



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# **A Mensagem Visual da Moda O caso da Vogue Portugal**

**Sara Inês Rodrigues Gaspar**  
**M7828**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

**Covilhã, Junho de 2017**



## Dedicatória

Esta dissertação é dedicada a todas as mulheres que tantas vezes são julgadas por figurarem em capas de revistas e que tantas vezes são desrespeitadas por indivíduos pouco profissionais, reflectindo no sofrimento psicológico e físico que tantas vezes estas mulheres atravessam.

Também, é dedicada as pessoas que se interessam por saber um pouco mais sobre a imagem de Moda e o que ela pretende transmitir ao público, em particular conhecer os métodos e técnicas aplicadas pelos editoriais de Moda da *Vogue Portugal*. Também, é destinada aos alunos que, no futuro, pretendam desenvolver novos estudos sobre o conceito da imagem publicitária, sendo este um tema tão abrangente e que está em constante transformação.



# Agradecimentos

Agradeço a Deus, a Nossa Senhora e a todos os Santos que estão junto Dele. À minha família, pela ajuda psicológica que é tão importante para manter a mente tranquila, mas principalmente, agradeço à minha mãe, aos meus irmãos e ao meu pai.

Agradeço ao Professor Doutor Herlander Elias pela orientação de trabalho e pela sua disponibilidade sempre imediata.

E, por fim, mas não menos importante, agradeço aos meus amigos que me animaram e me encorajaram a continuar sem desistir.

Bem-hajam.



# Resumo

A fotografia de Moda comunica e transmite diversas mensagens através de revistas, plataformas online, catálogos e outros meios. A presente dissertação tem como tema a mensagem visual que a revista *Vogue Portugal* projecta nas suas capas e editoriais de moda, com a colaboração de personalidades escolhidas, arranjadas e depois fotografadas. Fundamentando esta análise num Corpus de Análise, constituído por treze imagens fotográficas de Moda, editadas durante um ano civil pela revista *Vogue Portugal*, entre Dezembro de 2015 a Dezembro de 2016. O objectivo do estudo, através de uma análise qualitativa, é a descodificação dos signos que as imagens fotográficas possuem a fim de explicar o género de mensagem visual que a *Vogue Portugal* divulga. Para esta análise, sendo que a fotografia de Moda para ser compreendida é necessário interpretá-la através de prévios conhecimentos, a metodologia usada é baseada nos princípios de Roland Barthes e nos seus conceitos de semiologia na análise de anúncios, existindo dois tipos de mensagens: a conotada e a denotada; também, os preceitos de Martine Joly são indispensáveis sendo que as imagens são heterogéneas e o estudo incide em descobrir as mensagens implícitas, através do estudo da mensagem plástica e da mensagem icónica; e ainda, a metodologia conta com os princípios de Jacques Aumont sobre as percepções que a imagem transmite; que através destes conhecimentos leva a uma melhor interpretação da análise das imagens fotográficas e que mensagem estas transmitem.

## Palavras-chave

*Vogue Portugal*, Identidade, Moda, Fotografia, Imagens, Mensagens Visuais, Comunicação Estratégica, Semiologia, Representação Feminina.



# Abstract

Fashion photography communicates and transmits various messages through magazines, online platforms, catalogs and other media. The present dissertation has as its theme the visual message that the magazine *Vogue Portugal* projects in its covers and editorials of fashion, with the collaboration of personalities chosen, arranged and later photographed. Based on this analysis in a Corpus of Analysis, consisting of thirteen photographic images of Fashion, published during a calendar year by *Vogue Portugal*, between December 2015 and December 2016. The objective of the study, through a qualitative analysis, is the Decoding the signs that the photographic images have in order to explain the kind of visual message that *Vogue Portugal* divulges. For this analysis, being that Fashion photography to be understood is necessary to interpret it through previous knowledge, the methodology used is based on the principles of Roland Barthes and its concepts of semiology in the analysis of ads, there are two types of messages: The connoted and the denoted; Also, Martine Joly's precepts are indispensable and the images are heterogeneous and the study focuses on discovering the implicit messages through the study of the plastic message and the iconic message; And yet, the methodology relies on the principles of Jacques Aumont on the perceptions that the image conveys; Which through this knowledge leads to a better interpretation of the analysis of the photographic images and what message they transmit.

# Keywords

*Vogue Portugal*, Identity, Fashion, Photography, Images, Visual Messages, Strategic Communication, Semiology, Female Representation.



# Índice

Dedicatória	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice	xi
Lista de Figuras	xvi
Lista de Tabelas	xvii
Lista de Acrónimos	xix
Introdução	1
Parte 1 - Enquadramento Teórico	5
1.1. História da Vogue	7
1.2. Vogue Portugal	11
1.2.1 Conceitos de comunicação Estratégica	12
Target	12
Estratégia	12
Media	13
2.1. Origem da Moda	15
2.2. Formas de divulgação da Moda	25
2.3. Conceito de Moda	27
2.4. A Moda Vogue	33
3.1. O Significado da Imagem	37
3.2. A Imagem Publicitária	42
3.2.1. Semiologia da Imagem	46
3.3. A Imagem Fotográfica e a Moda	50
3.4. Representações Visuais Femininas na Moda	54
4. Conclusão da Parte 1	58
Parte 2 - Estudo Empírico	60
1. Metodologia e Desenho da Investigação	62
1.1. Tema e Problema	62

1.2. Métodos e Técnicas de Investigação	63
1.3. Formulação de Objectivos e Hipóteses	64
2. Análise e Interpretação dos Resultados	65
2.1. Técnicas Qualitativas	65
3. Apresentação dos Resultados	113
Conclusão	115
Referências Bibliográficas	117
Glossário	121
Anexos	i
Anexos 1. Figuras	ii
Figura 1	ii
Figura 2	ii
Figura 3	ii
Figura 4	iii
Figura 5	iii
Figura 6	iii
Figura 7	iv
Figura 8	iv
Figura 9	v
Figura 10	v
Figura 11	vi
Figura 12	vi
Figura 13	vii
Figura 14	vii
Figura 15	viii
Figura 16	viii
Figura 17	ix
Figura 18	ix
Anexos 2. Tabelas	x
Tabela 1	x





# Lista de Figuras

Figura 1 - Representação Gráfica das Vendas da Revista <i>Vogue Portugal</i> entre 2002 a 2015_____	13
Figura 2 - Esquema de seis pólos dos factores inalienáveis da comunicação verbal de Jakobson_____	41
Figura 3 - Esquema da função linguística que retoma a estrutura da comunicação verbal____	41
Figura 4 - Diagrama da relação entre o Significante e o Significado criado por Ferdinand de Saussure_____	47
Figura 5 - Diagrama da teoria dos três polos de Charles Sanders Peirce_____	47
Figura 6 - Capa <i>Vogue Portugal</i> , N.º 158, Dezembro 2015_____	66
Figura 7 - Capa <i>Vogue Portugal</i> , N.º 159, Janeiro 2016_____	69
Figura 8 - Capa <i>Vogue Portugal</i> , N.º 160, Fevereiro 2016_____	73
Figura 9 - Capa <i>Vogue Portugal</i> , N.º 161, Março 2016_____	77
Figura 10 - Capa <i>Vogue Portugal</i> , N.º 162, Abril 2016_____	81
Figura 11 - Capa <i>Vogue Portugal</i> , N.º 163, Maio 2016_____	85
Figura 12 - Capa <i>Vogue Portugal</i> , N.º 164, Junho 2016_____	89
Figura 13 - Capa <i>Vogue Portugal</i> , N.º 165, Julho 2016_____	92
Figura 14 - Capa <i>Vogue Portugal</i> , N.º 166, Agosto 2016_____	96
Figura 15 - Capa <i>Vogue Portugal</i> , N.º 167, Setembro 2016_____	99
Figura 16 - Capa <i>Vogue Portugal</i> , N.º 168, Outubro 2016_____	102
Figura 17 - Capa <i>Vogue Portugal</i> , N.º 169, Novembro 2016_____	105
Figura 18 - Capa <i>Vogue Portugal</i> , N.º 170, Dezembro 2016_____	108



# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Síntese das Significações Plásticas da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Dezembro 2015	68
Tabela 2 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Dezembro 2015	68
Tabela 3 - Síntese das Significações Plásticas da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Janeiro 2016	71
Tabela 4 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Janeiro 2016	72
Tabela 5 - Síntese das Significações Plásticas da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Fevereiro 2016	76
Tabela 6 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Fevereiro 2016	76
Tabela 7 - Síntese das Significações Plásticas da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Março 2016	80
Tabela 8 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Março 2016	80
Tabela 9 - Síntese das Significações Plásticas da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Abril 2016	84
Tabela 10 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Abril 2016	84
Tabela 11 - Síntese das Significações Plásticas da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Maio 2016	87
Tabela 12 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Maio 2016	88
Tabela 13 - Síntese das Significações Plásticas da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Junho 2016	91
Tabela 14 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Junho 2016	91
Tabela 15 - Síntese das Significações Plásticas da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Julho 2016	94
Tabela 16 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Junho 2016	95
Tabela 17 - Síntese das Significações Plásticas da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Agosto 2016	98
Tabela 18 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Agosto 2016	98
Tabela 19 - Síntese das Significações Plásticas da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Setembro 2016	101
Tabela 20 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Setembro 2016	101
Tabela 21 - Síntese das Significações Plásticas da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Outubro 2016	104
Tabela 22 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Outubro 2016	104
Tabela 23 - Síntese das Significações Plásticas da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Novembro 2016	107
Tabela 23 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Novembro 2016	107

Tabela 24 - Síntese das Significações Plásticas da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Dezembro 2016	110
Tabela 25 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa <i>Vogue Portugal</i> , Dezembro 2016	111

---

# Lista de Acrónimos

APCT - Associação Portuguesa de Controlo e Tiragem

BDBA - Nome de *brand* de vestuário

FOB - *Front Of The Book*







## Introdução

A divulgação de imagens de pessoas de alta classe, vestidas com roupas caras, é uma maneira de publicitar a ostentação e promulgar a vida de bem-estar e de requinte, e é neste seguimento que a Comunicação Estratégica se desenvolve, a fim de passar mensagens subentendidas ao público-leitor, não só na área da Moda mas como também em diversas áreas que exijam a publicidade de algo ou de alguém.

A presente dissertação tem como problema de investigação a procura de mensagens visuais contemporâneas, através de imagens fotográficas de Moda, exibidas nas edições mensais da *Vogue Portugal* a fim de identificar os signos visuais que, interligados, criam uma identidade única distinguindo a Moda de luxo e a personalidade que a revista divulga. A Moda tornou-se, ao longo do tempo, uma indústria muito competitiva e com ela (com a Moda) surgiram as primeiras publicações da maneira como os indivíduos se haveriam de vestir, mais precisamente as mulheres. O interesse por este tema surgiu no resultado de a Moda estar presente diariamente na vida de qualquer indivíduo, ao acordar até ao deitar, todos os dias a roupa é usada e todos os dias se elogia ou se critica a forma de como os outros combinam as suas vestes, é impossível não o fazer, consciente ou inconscientemente os olhos analisam e o cérebro julga. E foi a partir deste pensamento que o problema surgiu, “como” e “porquê” a fotografia de Moda é tão bem combinada, o que existe por detrás de uma imagem fotográfica de Moda a fim de transmitir mensagens ao público? E é neste sentido que foi possível a escolha, para uma análise mais exacta, da revista mensal *Vogue Portugal*, sendo esta uma edição que existe há quinze anos torna-se numa ferramenta já bem estruturada para uma análise deste género.

Sendo a *Vogue Portugal* o objecto de estudo, da presente dissertação, não se pode dispensar a investigação do percurso da *Vogue*, tendo esta iniciado as suas publicações na América e, posteriormente lançado edições em outros países. Através de pesquisas históricas e do auxílio de existentes obras e artigos científicos publicados sobre a *Vogue* sendo estes de carácter histórico onde se menciona a Moda como fenómeno social, a sociedade, a cultura, como é retratada a arte e o género. Na edição *Fashion Theory* (2006), Valerie Steele apresenta a noção de como o estudo do sistema da Moda é possível ser realizado a partir das edições da *Vogue* e a análise de Marco Rocha (2015), à *Vogue Portugal*, a fim de divulgar o funcionamento institucional, as produções de Moda, de que forma os editores, *stylists*, fotógrafos, celebridades e outras entidades contribuem para a criação de uma identidade, através de entrevistas individuais aos colaboradores da *Vogue Portugal*. Tendo em conta os estudos históricos e as análises empíricas já realizadas, a presente dissertação pretende mostrar uma análise mais técnica, assim sendo o objectivo desta investigação é interpretar os sinais representados pelo fotógrafo que retracta o actante de cada publicação mensal da revista, sendo fundamental um Estudo de Caso procedendo ao levantamento de dados,

qualitativos, onde é possível a interpretação dos símbolos que as imagens fotográficas apresentam.

O primeiro capítulo centra-se na contextualização histórica que a revista *Vogue* teve até chegar a Portugal, o percurso que teve na Moda, na fotografia e na cultura. Os conceitos de comunicação estratégica da *Vogue Portugal* também são referenciados: o target, o perfil do leitor “voguista” que é cada vez mais incerto, a sua estratégia utilizada, que recai na preocupação de mudar e evoluir constantemente, alcançar novas tendências no mercado que passa por uma individualizada escolha cultural, e os *media* onde está (a *Vogue Portugal*) inserida, por meio de plataformas online, no seu Website, Facebook, Instagram e Twitter. O objectivo do capítulo tem como base o percurso histórico, os conceitos e a evolução da revista enquanto *media* impressa, sendo uma forte difusora de Moda, da fotografia de Moda e de como as revistas de Moda contribuíram para elevar a imagem da mulher tradicional e moderna. A metodologia utilizada é apoiada nos estudos do autor Christopher Reed (2006) que reflectiu no assunto de como a *Vogue* britânica, numa análise, persuadiu à produção e ao consumo de Moda em Londres. Também com os estudos de Valerie Steele (1997) que reflectiu sobre o impulso que as revistas de moda tiveram para enaltecer a mulher francesa. Jennifer Clarck (2006) que referencia Anna Piaggi devido ao seu contributo positivo para o conhecimento da *Vogue* italiana. Gilles Lipovetsky (2002) que refere as estratégias publicitárias para as marcas se darem a conhecer ao público. Brian Moeran (2006) que reflecte na ideia que as revistas de moda são uma auto-ajuda. Alison Matthews David (2006) faz referência à expansão do Grupo Condé Nast. E Yuniya Kawamura (2005) destaca o seu estudo empírico em Moda, entre outros autores que influenciam o primeiro capítulo.

O segundo capítulo faz alusão ao conceito de Moda, o seu percurso histórico, as várias formas como se processa a sua divulgação no interior da sociedade e como a *Vogue* garante uma Moda distinta das demais publicações. O objectivo deste capítulo incide no saber de como a Moda surgiu e a compreensão dos diferentes conceitos da Moda. A metodologia aplicada conta com o auxílio de leituras e pesquisas de obras ligadas ao mundo da Moda, com base em autores como Massimo Baldini (2006), que faz alusão ao percurso histórico do conceito de Moda e explica os diferentes sistemas de difusão e aceitação da Moda, numa sociedade; Roland Barthes (1981), que com a sua obra *O Sistema da Moda* auxilia o leitor a entender passo a passo como se processa a Moda, explicando que é um sistema social e cultural; James Laver (1988), que através das suas pesquisas apresenta uma obra histórica e técnica sobre o vestuário desde os primórdios da humanidade até à actualidade; também George Simmel (2014) define conceitos para a difusão de Moda numa perspectiva filosófica e psicológica; Gilles Lipovetsky (2010) relaciona Moda com a publicidade e como evoluiu ao longo do tempo com o auxílio da fotografia e dos meios informativos; e entre outros tantos autores que, com as leituras e análises pessoais, contribuíram para este segundo capítulo.

O terceiro capítulo reúnem o conceito de Moda, o significado da imagem fotográfica de Moda e das representações da mulher na sociedade. É abordado o significado da imagem no mundo actual e o peso que esta tem, cada vez mais, na sociedade devido aos meios tecnológicos e de que forma a imagem passou a ser usada na publicidade com uma elevada importância, tendo em conta que o mundo em vinte anos tornou-se inteiramente visual, a nível da informação, as notícias são apresentadas por imagens, as revistas e jornais mostram cada vez mais imagens, a publicidade tornou-se uma imagem que transmite mensagens visuais, e isto deve-se a que o cérebro seja estimulado mais rapidamente pelo sistema visual. E para uma compreensão das imagens publicitárias é necessário compreender a ciência que estuda a significação das mesmas, e para isso a Semiologia é apresentada como uma das principais áreas de análise da imagem e da imagem fotográfica de Moda. Neste capítulo a metodologia aplicada foi com base nos preceitos de Michael Langford (1993) que explica a Fotografia num carácter histórico e técnico; também Roland Barthes (2002) com os seus estudos experimentais sobre a fotografia e a fotografia de Moda e o que ela transmite; Pierre Bourdieu (2003) que revela como a fotografia transmite mensagens ao observador; Jan Mukařovský (2011) que revela a arte como objecto de estudo da semiologia; Naomi Wolf (1992) que auxilia na interpretação das imagens femininas e como elas são trabalhadas a fim de cativar a atenção do público; entre outros autores que têm como objectos de estudo a imagem, a imagem fotográfica e a fotografia de Moda, e as representações visuais e sociais do sexo feminino na publicidade.

Na segunda parte desta dissertação é realizado um Estudo Empírico onde são descritas as metodologias e anunciando o desenho da investigação, expondo o tema e o problema que com ele advém. Também são expostos os métodos e as técnicas que auxiliam no percurso da investigação e, ainda, declarando os objectivos propostos a serem alcançados e as possíveis hipóteses. Com a realização de uma recolha de dados e posteriormente com a análise e interpretação dos mesmos, através das técnicas qualitativas. Procedendo sobre uma metodologia através dos princípios de Roland Barthes (1964) e os seus estudos sobre a semiologia de anúncios publicitários; de Martine Joly (2007) que refere a imagem como tendo três mensagens, sendo elas: a mensagem plástica, mensagem icónica e mensagem linguística, porém nesta análise só as duas primeiras mensagens interessam; e ainda com os ensinamentos de Jacques Aumont (2002) que revela os diferentes entendimentos que a imagem pode ter.



# Parte 1

## Enquadramento Teórico



*Vogue: To be all the rage. To be all the fashion.*

## 1.1. História da Vogue

*Vogue* é uma revista feminina internacional de Moda, publicada mensalmente desde 1892, pela empresa *Condé Nast Publications*, em 21 países. São publicados trabalhos de estilistas, de fotógrafos, de escritores e de *designers*<sup>1</sup> numa óptica requintada do mundo da beleza e da Moda.

As primeiras revistas de Moda publicavam conteúdos relativamente às virtudes da moralidade da época a que a feminilidade estava associada. Mais tarde, estas revistas foram formatadas focalizando a beleza e o bom gosto para a classe burguesa, aparecendo com secções de ficção, crítica literária, gestão do lar, jardinagem, conselhos para o “bem vestir” e dos bons costumes, e higiene e saúde (Rocha, 2011). Com o crescimento significativo do consumo de revistas femininas, no final do século XIX, constatou-se que o crescimento económico reflectiu numa maior mobilidade social e no aumento da produção em massa. O autor continua referindo que a mulher tornou-se uma consumidora de edições a uma escala de grande importância que fez com que, nos finais do século XVIII e ao longo do século XIX, as revistas femininas fossem lidas por mulheres de diferentes classes sociais, dando origem a que as publicações fossem progressivamente organizando a sua identidade em conformidade com as leitoras.

A Revista *Vogue* americana é criada por Arthur B. Turnure, a 17 de Dezembro de 1892, com edições textuais e visuais destinadas à classe burguesa. Inicialmente uma gazeta social. A denominação *Vogue* foi alcançada por Condé Nast em 1909 e em Dezembro do mesmo ano, a este, foi-lhe atribuído o título de primeiro presidente da *Vogue Company*. Durante os primeiros trinta anos a *Vogue* fortaleceu a sua expansão cultural (Rocha, 2011). As capas da *Vogue* entre 1850 até ao final do século XIX eram os “retratos da sociedade” a preto e branco e em algumas circunstâncias eram corrigidos à mão com cor. Condé Nast tentou perceber quais as edições da *Vogue* que eram mais vendidas e as mais aceites pelos leitores e assim fez um estudo analítico das capas ilustradas a par das capas fotografadas, a conclusão foi de que as capas fotografadas vendiam mais, pois informavam com clareza o leitor ao contrário das capas ilustradas, que favoreciam o ambiente e o contorno da roupa.

Edna Woolman Chase foi editora chefe da *Vogue* entre 1914 até aos anos cinquenta, uma importantíssima mulher na reorganização da *Vogue*, como revista e como *brand* cultural, a

---

<sup>1</sup> É um profissional especializado com um carácter técnico-científico, criativo e artístico para concretização de projectos de desenho. Em Portugal banalizou-se o termo para referir o criador de Moda.

nível mundial e no desenvolvimento da imagem e das escolhas da Revista. Edna, com o seu empenho conseguiu criar um mercado de moda de Nova Iorque, descentralizando Paris como capital da moda convidando *designers* parisienses de moda para exibirem e trabalharem as suas colecções. Com as sucessivas demonstrações de moda e com as variadíssimas publicações, os anos vinte e trinta (*Années Folles*<sup>2</sup>) ficaram marcados pelo vício do consumismo, pelas leitoras de revistas femininas de moda, principalmente pela *Vogue*. Assim é notável que a identidade visual da *Vogue* ficou assinalada, a nível mundial, por Condé Nast e Edna Woolman Chase, e também com a evolução da fotografia de moda. O percurso mostrado levou a que a Revista ficasse marcada pela sua linguagem estratégica, transformando-a numa edição de elite entre a concorrência, devido aos profissionais escolhidos para o crescimento da cultura da moda de Nova Iorque. A *Vogue* entre as décadas vinte e cinquenta expandiu-se no âmbito cultural e económico, a nível internacional, devido aos ícones escolhidos para representar a Revista, referenciando-a para uma identidade semelhante nas várias edições internacionais.

Condé Nast, em Setembro de 1915, lança a *Vogue* britânica e é na década de vinte que a editora Dorothy Todd, segundo o que Reed (2006) escreve no seu artigo, revela ser de uma enorme importância para o reflexo da identidade da *Vogue*. Dorothy Todd deu importância aos leitores, da *Vogue* britânica, na década de vinte, com ideais de uma moda extrovertida e de extravagância visual que atraíam a atenção dos leitores interessados pelos prazeres homossexuais da moda andrógina. Já a primeira capa fotografada para a *Vogue* britânica foi com a licença de uma nova editora, Alison Settle, conforme Edwards (2006), a *Vogue* britânica nos anos trinta persuadiu à produção e ao consumo da moda em Londres, numa análise em que se reflecte que as especificidades da moda são efémeras e o ideal dos anos trinta era predominantemente metropolitano. A *Vogue* britânica foi uma excelente promotora do consumo da moda na *West End* londrina. Cinco anos após à criação da *Vogue* britânica nasce a *Vogue* francesa, em Junho de 1920, após a Primeira Guerra Mundial. No entanto, a Revista interrompe as publicações durante cinco anos, devido à Segunda Guerra Mundial, e em Janeiro de 1945 retoma as publicações com o *Liberation Issue*. A *Vogue* britânica e a *Vogue* americana, ao contrário da *Vogue* francesa, ficaram marcadas pelo seu percurso na fotografia experimental e na imagem de Moda, que mais tarde, nos anos setenta, a *Vogue* britânica assume uma identidade mais ligada ao género masculino, ao invés da *Vogue* francesa, que ao longo das décadas vinte e quarenta, demarcou-se pela sua identidade visual, especialmente pela alta-costura e sociedade burguesa e, mais tarde, nos anos setenta e oitenta assume decisivamente uma identidade visual ligada ao erotismo. De acordo com Steele (2012), as revistas de moda enalteceram a mulher francesa tradicional ao contrário da mulher cosmopolita parisiense.

---

<sup>2</sup> Relaciona-se com os “loucos anos 20”, final da Primeira Guerra Mundial e a crise económica e social de 1929.

É durante o século XX que a Revista começa a ser publicada em diferentes países, assim sendo, a revista Italiana é publicada, pela primeira vez, em 1964 com a designação de *Vogue&Novità* e em 1966 é intitulada por *Vogue Itália*. Segundo Clarck (2006), Anna Piaggi, conhecida pela sua extravagante maneira de vestir e por ser a mais fotografada em Itália, como editora, contribuiu muito para a Revista, jornalista e *stylist* durante trinta e nove anos, de 1969 a 2008, foram anos de uma belíssima carreira. Também, a equipa *Condé Nast* em 1975 lança a edição *Vogue Brasil*. Em 1979 reabre a *Vogue* alemã, visto ter-se estreado em Abril de 1928 e fechado no mesmo ano.

Temas como a sexualidade, a homossexualidades, a miscigenação, o *voyeurismo*, o travestismo e a violação, nos finais dos anos sessenta e setenta eram fotografados e publicados constantemente. E, segundo a autora Steele (2012), a *Vogue* francesa tinha uma mente muito aberta e permitia o erotismo explícito. A Revista passaria assim a ser alvo de comentários e de reprovação pelos críticos, e rotuladas de objectos de consumo publicitário. Senso que essas estratégias de publicitar a marca *Vogue* seria uma ferramenta necessária para a inovação da identidade, numa fase em que ter uma imagem clássica e fina já não era satisfatória.

O grupo *Condé Nast*, nos finais dos anos noventa, lançou seis edições da *Vogue* a nível mundial, e Rocha (2011) expõe: em 1996 a *Vogue Korea* e a *Vogue Taiwan*, em 1998 a *Vogue* russa, em 1999 a *Vogue en Español*, lançada na América Latina, e a *Vogue Japão*. Durante uma década a *Vogue* aumentou as suas edições mundialmente e, com a mudança de século, surgiram novas edições internacionais da Revista. Em 2000 é lançada a *Vogue* grega, em 2002 surgiu a *Vogue Portugal* e em 2005 a *Vogue* chinesa. O aparecimento da *Vogue* portuguesa elevou o conhecimento e o capital emblemático de Lisboa enquanto criadora de moda. A *Vogue* promoveu mundialmente a imagem de moda e definiu, ao longo de mais de um século, uma identidade visual e cultural devido à sua expansão por mais de dezoito países divulgando a relevância das indústrias da cultura através das edições.

As publicações *Condé Nast* até 2010 reflectiram o impacto que a revista *Vogue* teve na difusão de moda e na produção visual a nível internacional. Ao longo do seu percurso e da sua história a Revista conquistou um alto capital simbólico. As revistas de moda, de acordo com Moeran (2006) e as revistas femininas são de consumo regional, nacional e global, são artigos de cultura e bens de consumo oferecendo padrões, fórmulas, histórias e modelos de auto-ajuda a fim do leitor se interessar pelo seu próprio bem-estar. A *Vogue* foi, também, impulsionadora da história da fotografia de moda com a colaboração dos fotógrafos mais conhecidos mundialmente, que tiveram um trabalho árduo na compreensão do consumidor e da sociedade de épocas históricas anteriores. Segundo Lipovetsky (2012), a fotografia de moda centra-se no que a fotografia simboliza e na preocupação do que ela transmite ao público, ao invés de mostrar o vestuário.

A Revista ao comemorar cem anos reflectiu a sua maturidade, a sua inovação, a sua importância económica e geográfica que desenvolveram o *design*, a produção de moda e o *marketing* num percurso lado a lado com a expansão do grupo *Condé Nast*. As constantes mudanças de editores da *Vogue*, ao longo dos anos 80 até ao século XXI, (David, 2006) reflectiram uma energia positiva e um veloz crescimento da informação de moda, da fotografia e da cultura. Esse desenlace levou a que o grupo *Condé Nast* procurasse persistentemente editores para que colaborassem no progresso da revista a par da identidade visual e da época. Beleza, estilos de vida e consumo eram conteúdos abordados em publicações nos vários mercados culturais de moda, e após a Segunda Guerra Mundial as publicações marcaram o seu *target* e o consumo próprio.

As primeiras experiências para definir a identidade da Revista americana foram examinadas por Alison Matthews David (2006), o autor investigou como a *Vogue* contribuiu para o desenvolvimento do entendimento do gosto e da moda americana, e a maneira como a moda alcançava novos mercados na sociedade. Ainda, com as suas pesquisas (David, 2006), denotou que a *Vogue*, enquanto *brand*, profissionalizou-se e tornou-se mais produtiva cultural e economicamente. A *Vogue* ao longo de uma década construiu imagens que marcaram a história da moda e que retractaram a sua personalidade a nível nacional e internacional. Ao longo da história atingiu uma importância singular no mundo da Moda e o seu método de seleccionar fotógrafos, editores, *designers* jornalistas, entre outros profissionais, que aperfeiçoaram o que hoje é considerado uma das maiores marcas globais a nível de divulgações de Moda. As publicações exibidas dependem de factores institucionais que restringem a linguagem visual da publicação, estando ligada a uma *brand* marcando presença em diferentes países. Rocha (2011) vai de encontro às afirmações de David (2006) referindo que, em cada edição mensal da *Vogue*, existe uma equipa que se empenha na produção visual final das publicações de Moda, sendo necessário um conhecimento prévio da sociologia cultural, a fim de conseguir uma produção cultural de moda com o apoio de diversos departamentos nas áreas da imagem e editorial, da direcção artística, da direcção criativa, da direcção artística, do *styling* e da fotografia.

A *Vogue* através de celebridades, valendo-se do seu valor figurativo que existe aos olhos do público, cria e lança novas imagens, *looks* e tendências, exportando e importando produção e cultural visual de Moda. Portanto, a *Vogue* é um ícone da Moda visual e cultural das mais distintas maneiras, empenha-se em satisfazer o seu cliente e inovar constantemente a imagem de Moda através da criação de novas imagens, tendências e inovações estilísticas, fazendo com que seja uma das instituições mundiais que tornam o vestuário em produtos simbólicos e de consumo. Segundo Kawamura (2005), investigadora na área da Moda e do vestuário, refere que a Moda é um produto simbólico enquanto o vestuário é um produto material.

## 1.2. Vogue Portugal

A *Condé Nast Ibérica* revelou interesse numa edição portuguesa da *Vogue* e em 2002 o *Grupo Cofina* conseguiu o *license agreement* [contracto de licença] com a *Condé Nast*. O lançamento da *Vogue Portugal* foi preparado seis meses antes com o controlo de Anna Harvey, editora dos novos mercados, de Debbie Smith, antiga directora criativa da *Vogue Japão*, e de Manuel Dias Coelho, jornalista que idealizou a criação da *Vogue Portugal*. O processo de construção do conceito da *Vogue* portuguesa dificultou-se devido ao escasso número de colaboradores que faltavam na equipa. Porém, foi possível e a Revista é, presentemente, distinguida como sendo uma publicação de Moda voltada, especificamente, para a Moda feminina e que tem contribuído muito para o crescimento da qualidade fotográfica e visual das publicações (Rocha, 2011). O grupo editorial da *Vogue Portugal* adapta, assim, os conteúdos das secções de compras à realidade vivida pelo povo português, partindo da observação do mercado nacional, considerado, a nível cultural, como um mercado bastante diverso.

A *Vogue* garante uma unidade na identidade das publicações desde o acompanhamento por parte do departamento de moda, das reuniões de redacção às provas de cor e ao *pré-press* (Rocha, 2011). Sendo possível a observação do modo como a Revista é organizada convém referir que se divide em várias secções: a primeira secção é o início da publicação até uma delimitada área da revista designada FOB (*Front Of The Book*). FOB é a parte da Revista onde cada país tem a autonomia de transformar, recomendar e produzir conteúdos para se ajustar ao seu mercado nacional, é uma área onde as temáticas editoriais se adequam e se renovam durante a evolução do mercado de consumo e do perfil do leitor nacional. Depois do FOB encontra-se uma secção editorial intitulada de *Well*. *Well* é a zona da revista onde se encontram os editoriais de Moda, as entrevistas grandes e os artigos de maior relevância. A seguir à secção *Well* notam-se diferenças entre as várias edições internacionais, onde se pode encontrar divisões denominadas de *living* [viver], *life-style* [estilo de vida] ou social, é uma área onde existe autonomia de propor novas secções de adaptação à realidade do cliente nacional. Os conteúdos fotográficos publicados têm uma condicionante, a “Sindicação”, sendo necessário expor os conteúdos de todas as publicações da *Condé Nast*. A comunicação, segundo os estudos de Rocha (2011), entre a *Vogue Portugal* e *Condé Nast* é directa, através de relatórios mensais que permitem determinar a existência de coerência entre as várias edições internacionais. *Condé Nast* produz conteúdos, imagens de produção e artigos internacionais que posteriormente são traduzidos e publicados em outros títulos no mundo da *Vogue*.

A *Vogue* enquanto *brand* define criteriosamente o enquadramento institucional e a estrutura editorial da Revista, sendo que estas regras permitem a homogeneidade dos parâmetros da identidade visual, principalmente o *design*, a paginação das publicações e em certas partes ao

longo das páginas de cada edição. Todavia, a *Vogue Portugal* tem uma identidade nacional própria através da escolha das secções, referidas anteriormente, sendo que Rocha (2011) refere sucintamente como a *Vogue Portugal* é capaz de produzir trabalhos fotográficos, adquirindo material sindicado levando a que haja uma redução no investimento. A *Vogue Portugal*, não sendo uma *Vogue* muito forte, pois não produz 100% dos seus conteúdos publicados e de algumas dessas sindicacões não sendo produzidas em Portugal, contribuem de igual forma para a estrutura da identidade da publicação a nível nacional.

## 1.2.1 Conceitos de Comunicação Estratégica Vogue Portugal

### Target

Moeran (2006) refere que a *Vogue*, por ser uma revista de Moda, depende de factores económicos e culturais, segundo cada país, e estes limitam os conteúdos publicados pela revista, sendo que a *Vogue* depende de uma instituição hierárquica, como também de um consumidor específico. A Revista portuguesa no início, no seu lançamento ao público, era destinada a uma *target* mais limitado que seria entre os vinte cinco anos e os quarenta e cinco anos. Segundo os dados do estudo do *GrupoMarktest*<sup>3</sup> online, do ano de 2015, revelam que o perfil do leitor da *Vogue Portugal* é indefinido, sendo que, aproximadamente, a faixa etária vai dos dezoito anos até aos sessenta e cinco anos nas classes Média, Média Alta e Alta. Onde 88,5% do público feminino e 11,5% do público masculino pertencem aos quadros Médios e Superiores, Administrativos e Estudantes que residem fundamentalmente nos grandes centros como Lisboa com 24,6%, Litoral Centro com 14,8%, Grande Porto com 14,1%, Litoral Centro com 14,8%, Interior Norte 15% e Sul com 14,9%. A *Vogue* ter-se-á tornado numa Revista de Moda mais ampla e sempre disposta a encontrar novos percursos. O *target* da *Vogue Portugal* é definido como um indivíduo ligado aos meios sociais de capital cultural elevado, ou não, e pertencente a meios académicos superiores e a quadros activos, interessado por assuntos de *life-style* e tudo o que a Moda e a arte envolvam.

### Estratégia

A estratégia da *Vogue Portugal* recai na preocupação de mudar e evoluir constantemente tentando alcançar novas tendências no mercado que passa por uma detalhada escolha cultural, segundo a equipa editorial, que, posteriormente influencia a identidade visual da Revista. As publicações são pensadas perante a contextualização do mercado de consumo português, através de divulgações de produtos de cultura nacional, a música, os livros, o cinema, a pintura, entrevistas a figuras conhecidas nacionalmente, e uma vez por ano é lançado o especial *Made In Portugal*, onde é retratado o *design* cultural do país. A *Vogue*

---

<sup>3</sup> Plataforma online constituída por várias que empresas cujo objectivo é a análise dos dados estatísticos de mercado e processamento da informação.

portuguesa é um meio condutor para o entendimento e para a decodificação das novas tendências do mercado. Com esta estratégia o consumidor conhece as tendências de uma determinada estação através da leitura das publicações e poderá comprar e coordenar peças de vestuário de capital económico mais baixo, porém alcançando o mesmo valor simbólico da imagem. Rocha (2011), através da entrevista feita a Paulo Macedo, conclui que o intuito principal da *Vogue* portuguesa é transmitir o valor imagético de uma determinada tendência de mercado de consumo internacional, pois a Revista tem uma perspectiva de luxo *low cost*.

## Media

A cultura dos *media* em Portugal desenvolveu-se bastante desde o lançamento da *Vogue* portuguesa, de 2002 até à actualidade, devido à Globalização que contemporaneamente é inseparável das tendências internacionais da Moda. A Revista reflecte, assim, a importância que teve nos *media* devido à sua relação com a Moda, tendo alterado o mercado e a concorrência. Porém com o aparecimento das novas tecnologias a Revista impressa teve uma diminuição nas suas vendas como é observável na figura seguinte:

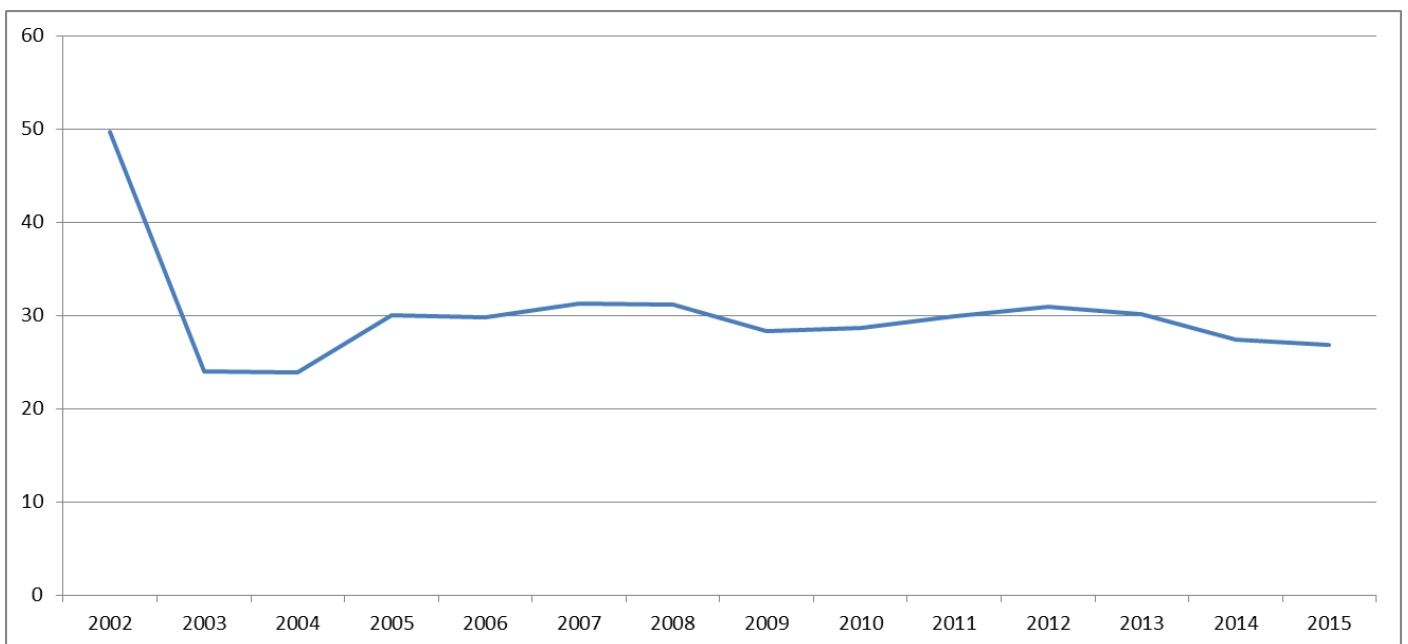


Figura 1. Representação Gráfica das Vendas da Revista Vogue Portugal entre 2002 a 2015 (Fonte: APCT e OberCom)

É notável como a *Vogue Portugal* impressa tem diminuído as suas vendas ao público desde o ano de 2002, ano da primeira publicação. Nesse mesmo ano foram compradas 49.624 (quarenta e nove mil seiscentos e vinte e quatro) revistas nas bancas, contudo nos dois anos seguintes (2003 e 2004) as vendas reduziram para metade, aproximadamente 48,41%, sendo observável na figura acima. Contudo, a Revista no ano de 2005 aumentou as suas vendas, em comparação com os dois anos anteriores em 25,61%, aproximadamente. Nos seguintes anos o número de vendas manteve-se nos 29.466 de Revistas (vinte e nove mil quarenta e sessenta e seis).

Os dados apresentados acima ao revelarem uma diminuição das vendas da edição impressa, da *Vogue Portugal*, não é sinónimo do desinteresse por parte dos leitores, mas uma nova forma de os leitores terem opções de escolha mais económicas, quer isto dizer: com a criação do *Website*, de uma página de Facebook, Instagram e Twitter, os leitores estão ligados à *Vogue* diariamente, são conhecedores das tendências e das novidades ao minuto, porém a compra das edições nunca passará de “moda”. Cada vez mais as empresas estão voltadas a promover uma interactividade entre marca-cliente nas plataformas online e, é neste sentido que, a comunicação dialógica da *Vogue Portugal* é o procedimento teórico de proporcionar uma comunicação interactiva entre a marca e o consumidor.

*Quem faz a Moda?*

## 2.1. Origem da Moda

Os primeiros fenómenos de consumo e produção de vestuário com poder simbólico datam-se a partir o século XVII com as autênticas e inovadoras ideias do Rei D. Luís XIV (1643-1715) de Bourbon, denominado “Rei Sol” e “O Grande”. Kimberly Chrisman-Campbell na sua obra, intitulada *Fashion Victims: Dress at the Court of Louis XVI and Marie-Antoinette*, de 2015, relata que era comum, antes de 1643<sup>4</sup>, a classe aristocrática europeia, inspirada nos modelitos, importar tecidos espanhóis, sendo estes em tons escuros. Luís XIV deprimido com a escuridão existente na sua corte, convocou Jean-Baptiste Colbert, o seu Ministro da Finanças, para juntos examinarem a possibilidade da fixação de uma indústria têxtil em França. Assim foi, o Rei Luís XIV e Colbert determinaram que fossem produzidos novos modelos de vestuário duas vezes por ano e sempre com tecidos originais. Portanto, os costureiros que trabalhavam para a nobreza encarregavam-se de apresentar conjuntos de roupa, no verão e no inverno, com um combinado de acessórios como capas, sombrinhas, casacos, leques entre outros. O Rei Luís XIV idealizou e financiou uma produção de catálogos onde apresentava as novas colecções de roupa e, ainda, ordenou que os nobres, que o pretendessem visitar no Palácio de Versailles, teriam de usar uma indumentária adequada à época e à estação, ou seja, teriam de seguir a tendência. Todas estas manifestações de altivez e de autoridade, perante a escolha da roupa que era suposto usar ou não, cativaram as atenções da nobreza fazendo com que não só a França pudesse ter direito à escolha da nova tendência, como também a aristocracia na Europa. Todas estas inovações na corte de Luís XIV, sempre com o apoio de Colbert, criaram mais *ateliers*<sup>5</sup> e fábricas de tecidos onde empregaram um terço da população em Paris, originando não só a circulação de dinheiro da classe nobre, dentro do país, como também atraiu investimento estrangeiro. Todas estas novidades fizeram com que os países europeus observassem os métodos do Rei francês e comesçassem a criar normas para a indústria da Moda<sup>6</sup>.

França, de facto, teve uma personagem impulsionadora da Moda no século XVII e que ainda hoje influencia os criadores de tendências, como é o caso dos desfiles que remetem para os passeios dos nobres pelas ruas de Versailles, das revistas de Moda que remetem para os catálogos criados por Luís XIV, para a exposição do vestuário em voga, e das criações extravagantes que os *designers* apresentam nas *passerelles*<sup>7</sup> duas vezes por ano

---

<sup>4</sup> Ano em que Luís XIV de França sobe ao trono com 4 anos de idade.

<sup>5</sup> É um estrangeirismo, da língua francesa, que significa “lugar onde um artista trabalha”, que a língua portuguesa adoptou. Espaço reservado às actividades manuais.

<sup>6</sup> *Moda* com maiúsculas no sentido de *fashion*, de forma a preservar o contraste entre Moda e uma moda qualquer.

<sup>7</sup> É um estrangeirismo, da língua francesa, que significa passadeira.

primavera/verão e outono/inverno. A Moda segue o poder e o mais famoso, e as classes sociais tendem a seguir a Moda. Contudo há relatos na história de que a Moda começa muito antes do aparecimento das civilizações da Mesopotâmia e do Egito, na obra de James Laver, intitulada *Breve Historia del Traje y la Moda*, de 1988, o autor descreve a maneira como o vestuário apareceu, desde os estudos de geólogos através de pinturas rupestres que analisaram, descrevendo como culturas paleolíticas manufacturavam as suas roupas, através das caçadas aos animais, de onde e como aproveitavam as peles, as plantas, descobrindo assim as fibras animais e as vegetais. Com o passar dos séculos e com o desenvolvimento e aperfeiçoamento da técnica de fabricar vestes, as culturas também se desenvolveram e desde muito cedo se aperceberam que as entidades que tinham poder político ou económico tinham direito aos tecidos mais puros. Desde o século XII a.C. até ao século I a.C. o traje, nas classes de elite, era uma túnica branca com motivos decorativos, como flores e animais, nos homens era até aos joelhos e nas mulheres era até aos tornozelos, e as classes pobres usavam trajes de cor castanha.

Giorgio Riello na sua obra, *História da Moda*, de 2013, refere que desde a Antiguidade é possível observar Moda, exemplo disso são os frescos de Pompeia e Herculano. Enquanto Karl Popper (1974) refere na sua obra que o desenvolvimento do comércio e das comunicações marítimas abriu mentalidades, porém este fenómeno observou-se pela primeira vez na Grécia, no século VI a.C. Com a decadência das sociedades fechadas, que é definida como uma sociedade “mágica, tribal ou colectivista” (Popper, 1974, p.188), e com a afirmação da sociedade aberta, “racional e crítica” “(...) em que os indivíduos são confrontados com decisões pessoais” (Popper, 1974, p.188), fez com que a sociedade se tornasse mais consciente e activa no percurso dos interesses em grupo e/ou individualmente. Baldini (2015) refere, ainda que nas sociedades fechadas o conceito de vestuário tradicional é denominado de traje, nas sociedades abertas existe a possibilidade de acontecer Moda, porque existe liberdade de expressão e de escolha, e de criar novos ideais de roupa. A sociedade aberta está sempre disposta a aceitar a mudança e, ser ela mesma, a mudar com as inovações de forma a aumentar as escolhas individuais, ao contrário da sociedade fechada que se rege pelo tradicional.

Riello (2013) assinala que a Moda emergiu no decurso dos séculos XIII e XIV sendo que na Idade Média a sociedade estava extremamente hierarquizada, fortemente dividida por classes<sup>8</sup>, e nesta época não se falava de Moda, mas sim de traje que distinguia as camadas sociais e eram bastante visíveis, exemplo disso era o contraste entre os ricos, usando trajes de seda de cores esplendorosas e com adornos de prata e ouro, os pobres, usando apenas uns trajes esfarrapados, e entre indivíduos que exerciam diferentes profissões. As vestimentas usadas tinham de se mandar fazer a um costureiro e o valor era bastante elevado, o tecido<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> A sociedade era estática e hierarquizada por camadas: a nobreza, o clero e os camponeses.

<sup>9</sup> Predominantemente o linho, a lã e a seda a que estava ao alcance de alguns ricos.

era produzido em casa, fiado por mulheres e mesclado<sup>10</sup> por homens, mas os tecidos de melhor qualidade eram produzidos nas cidades, onde as pessoas, mais abastadas economicamente, se deslocavam e compravam tecidos a comerciantes, a alfaiates, e/ou a *zupparii*<sup>11</sup>, enquanto para as pessoas com menos possibilidades existiam os *strazzaroli*<sup>12</sup>. Observado que o vestuário era confeccionado artesanalmente em casa, por medida pelos alfaiates e por costureiras, a compra, por parte dos clientes, de uma indumentária nova tinha de ser bem pensada e, normalmente, coincidia com festividades religiosas e populares, ou cerimónias fúnebres e matrimónios. Efectivamente as roupas não se fabricavam em massa porque a produção de uma peça exigia constantes ajustes e muitas provações por parte do cliente, era um processo que demorava algum tempo.

A análise visual, ainda que breve, de pinturas do final do século XIII e princípios do século XIV, que Laver (2005) e Riello (2013) referem nas suas obras, seria o início de uma Moda que não fazia distinção entre masculino e feminino, observando que ambos vestiam longas túnicas. Contudo nos inícios do século XIV e no decurso do século XV já era notável a distinção do vestuário masculino, feminino e juvenil. Assim sendo, as mulheres usavam longos vestidos, com um especial pormenor, o decote, e na cabeça colocavam um véu de linho, porém as mulheres de classe social mais elevada usavam véus com renda de ouro; e os mais jovens vestiam roupas, de malha, mais curtas e mais justas. Tornar-se-iam mais visíveis as diferenças de traje entre homens e mulheres, o que requeria maior competência por parte dos alfaiates, assim como as técnicas de croché e de malha<sup>13</sup> também começaram a ser aperfeiçoadas e divulgadas. É no século XIV que são notáveis as diferenças de traje entre homem e mulher e as primeiras criações de objectos adicionais à roupa, como botões e alfinetes. Para a Moda foi um passo realmente importante em dois aspectos, o primeiro é a evidência de o homem e a mulher serem biologicamente distintos e através das roupas poderem reafirmar as suas diferenças físicas e psicológicas; e em segundo foi a criação da ideia que o vestuário poderia ser diferente e fazer diferença na mulher e no homem.

A Moda teve um longo percurso histórico até ser reconhecida como um movimento social e é no decorrer dos séculos XVI e XVII (Riello, 2013) que alcançara as suas características mais importantes. Por um lado, observa-se a cultura das cortes Europeias, onde as elites sociais, com os seus trajes, manifestavam a sua ostentação, o requinte e a sumptuosidade, que os distinguia dos demais; e por outro lado a cultura urbana Europeia, que se observava nas camadas sociais clericais e políticas. Nos finais do século XVI (Laver, 2005) a roupa, usada pelas elites sociais, era caracterizada pela elegância e pelo requinte, influenciada pelas tendências espanholas que persistiram até ao século XVII e que foram disseminadas para França, Inglaterra e para o resto da Europa. A Idade Média foi uma época de criações e de

---

<sup>10</sup> Misturar fibras de tecido.

<sup>11</sup> Designados em Itália os confeccionadores de casacos ou casacas.

<sup>12</sup> Designados em Itália como os vendedores de roupa em segunda mão.

<sup>13</sup> A malha permitia criar o tecido ao mesmo tempo que se criava a peça de vestuário. Era flexível e adaptava-se às formas do corpo.

novas tendências, em que se estabeleceu o princípio da hierarquia devido aos trajes elegantes que certos indivíduos vestiam para demarcar a sua posição hierárquica e que elevavam o *status* [condição] social<sup>14</sup> de qualquer personalidade e esta realidade tornou-se em uma competição numa sociedade hierarquizada. Por resultante, esta competição tornou-se um recurso para os indivíduos aparentarem e darem a entender, a terceiros, que são melhores daquilo que o eram na realidade (esta competição social mantém-se até aos dias de hoje).

Giovanni Della Casa em 1558, na sua obra *Il Galateo*, estipulou os comportamentos<sup>15</sup> adequados a serem praticados na corte e os tipos de vestuário a serem usados, por tanto a roupa era apenas uma peça que fazia parte da nova “cultura das aparências” (Riello, 2013, p.30), a educação e a cultura passaram a ser componentes importantes na distinção entre classes e indivíduos. A Moda a partir do século XVI adquiria novos conceitos e como seria essencial conhecer e praticar a etiqueta no meio social em que cada indivíduo se inseria.

As cidades, no período medieval, eram um lugar para actividades comerciais, financeiras e sociais, e os grandes centros urbanos mais povoados desenvolveram-se devido ao aumento da produtividade agrícola levando a que um estimado número de indivíduos se mudassem para as cidades possibilitando que, esses, fizessem negócio e executassem actividades artesanais. Itália foi o país europeu com uma maior taxa de população, cidades como Veneza, Florença, Roma, Milão e Nápoles eram vistas como autênticas “megalópoles”<sup>16</sup> (Riello, 2013). Segundo Baldini (2015) a Moda começou nas cidades que tinham poder económico, justamente nos meios cosmopolitas de comércio, onde estavam as cortes, porque só em locais de riqueza é que a Moda se desenvolvia. O comércio, as trocas e as demonstrações de diferentes culturas tiveram um grande impacto nas sociedades, promovendo a descoberta e a união entre diferentes culturas.

Durante a Idade Média, a mulher estava fora de todos os serviços públicos, não lhe era permitida a participação activa na sociedade, onde só os homens estavam qualificados para esses postos importantes, com efeito dessa exclusão a mulher viu no vestuário uma maneira de se enaltecer e de se fazer distinguir do homem, assim a Moda ficou associada à mulher devido ser a sua única ocupação e preocupação. “(...) a debilidade da posição social a que as mulheres estiveram condenadas durante a maior parte da história gera nelas uma estreita relação com tudo o que é “costume”, com aquilo “que fica bem”, com a forma de vida geralmente aceite e reconhecida.” (Simmel, 2014, p.p.41-42) a mulher passou a ser vista como incapaz de resistir às tentações materiais de beleza e caracterizada como “sexo fraco”, era uma vítima da Moda e é por isso que nos dias de hoje a Moda está estritamente associada

---

<sup>14</sup> Estado social.

<sup>15</sup> Cf. *Delle Prose Volgari Di Monsignor Giovanni Della Casa*, 2009.

<sup>16</sup> Megalópole (concentração) é uma região urbana popularizada por variadíssimos indivíduos, correspondente aos territórios de intenso desenvolvimento urbano. Local onde existe uma potente economia e afluência de pessoas e mercadorias.

à mulher. A Moda era o único tema que as mulheres podiam falar abertamente sem qualquer tipo de proibição, por parte dos homens, e que as fazia sentir diferentes na sua individualidade sendo um substituto participativo a nível profissional.

No decorrer do século XVI, segundo Riello (2013), as tendências italianas estavam em voga, e eram um exemplo a seguir pelo resto da Europa, até Francisco I<sup>17</sup>, rei de França (1515-1525), se apaixonou pela Moda italiana e impôs na sua corte que se usassem roupas e objectos de luxo de origem italiana. Contudo, durante o século XVI, outros estados europeus, como Espanha e França, tornaram-se prestigiosos em ditar novas modas nas cortes. Espanha optou por uma tendência mais específica, via nas cores negras uma elegância mais moderada, enquanto França, no século XVII, detinha fortes tendências criadas pelo rei Luís XIV, cores excessivas e modelos exuberantes, guiando a corte ao seu supremo esplendor num meio de criações e consumo de Moda. As cortes de Espanha e de França seguiam a par uma da outra com diferentes conceitos “ostentação *versus* modéstia” (Riello, 2013, p.32), enquanto a corte espanhola simbolizava a falsa modéstia, a corte francesa retractava, seguramente, a ostentação. Porém, a corte inglesa, sendo um povo de fé protestante, nunca se interessou pelas tendências europeias, visto que França e Espanha eram monarquias católicas, só com a aliança entre Maria Tudor e Filipe II de Espanha é que foram introduzidas algumas tendências espanholas, mas depressa estas tendências foram eliminadas pela rainha Isabel I<sup>18</sup>, que detestava tudo o que fosse espanhol, as cores negras depressa foram substituídas pelas cores pastel e pelo branco.

Em meados do século XVII, Inglaterra, com o regresso de Carlos II<sup>19</sup>, adoptou as influências da corte francesa e começou aos poucos a tornar-se também um lugar de criação de Moda (Riello, 2013). Neste período, Estados ricos e menos ricos, pertencentes à Europa, também queriam demonstrar a sua própria Moda, ou até demonstrar que também eram seguidores das tendências mais importantes da época. Graças às preocupações que as cortes europeias demonstravam em praticar as boas maneiras, decretadas por Giovanni Della Casa<sup>20</sup>, e com a vulgarização da moda urbana, entre as classes sociais mais necessitadas, foi possível ao conceito de Moda desenvolver-se e começar a pertencer ao vocabulário das línguas europeias. É portanto, nos finais do século XVII e inícios do século XVIII que a Moda e modernidade se consolidam, despegando-se da ideia de que a Moda era uma realidade luxosa, que só estava ao alcance dos cortesãos e dos nobres pertencentes à corte.

A Moda, com o passar dos tempos e com a abertura das mentalidades, tornou-se um fenómeno de interesse público e de tendências urbanas. Segundo Riello (2013) e Baldini

---

<sup>17</sup> Esteve envolvido em campanhas militares no norte de Itália contra o imperador Carlos V.

<sup>18</sup> Data do seu reinado e quem foi Rainha Isabel I “virgem”.

<sup>19</sup> Carlos II, rei de Inglaterra, esteve exilado em França.

<sup>20</sup> Cf. nota 14.

(2015) a Revolução Francesa<sup>21</sup> e a Revolução Industrial<sup>22</sup> tiveram uma grande influência no percurso da Moda, no século XVIII e nos séculos seguintes, modificando a comunidade europeia dirigindo-a a uma sociedade liberal e fabril. A Europa modificava-se e começavam-se a sentir os gastos por parte de todas as classes sociais, devido às mercadorias de baixo custo que eram produzidas em massa, graças à evolução da indústria. Historiadores, como Neil McKendrick<sup>23</sup>, relatam que nesta época, século XVIII, existiu uma terceira revolução, a “Revolução dos Consumos”, em que as pessoas começaram a consumir mais adoptando um novo estilo de vida. O consumo passava a ser um estilo de vida que definia a identidade do indivíduo e era visto como um passatempo e é precisamente no século XVIII que o *shopping*<sup>24</sup> começou a fazer parte da vida consumista e social do indivíduo, assim era representado o novo conceito de consumo que, posteriormente, seria substituído pela Moda. O elevado consumo modificou a sociedade levando a que “A maior parte das pessoas tinha começado a consumir mais e a comprar uma gama mais ampla de mercadorias (entre as quais o vestuário é a primeira), em vez de produzi-las em casa” (Riello, p.36, 2013) um acontecimento que atingiu a maioria da população<sup>25</sup> em toda a Europa.

A sociedade começou a ver no vestuário uma maneira de esconder os defeitos do corpo, especialmente nos primeiros anos do século XVIII, e passou a existir uma analogia entre corpo e vestuário, adoptada como uma concepção determinada pelas classes sociais de topo e as médias. A Moda manifestou-se como vínculo ao consumo, conforme McKendrick (1984), porque é a Moda que estimula as pessoas a ambicionar mais e a consumir o que é inovação. A Moda era de interesse masculino e feminino de todas as camadas sociais, mas nem todos criavam Moda, pois no século XVIII os ricos (a nobreza) eram olhados como os “criadores de Moda” e só depois esta Moda seria passada às camadas sociais abaixo através de métodos de imitação. McKendrick (1984) na sua obra reflecte o que Veblen já tinha mencionado na sua obra intitulada *Theory Leisure Class* (1994), a Moda ao ser imitada, por classes sociais menos abastadas, pode ser muito próxima à original, gerando quase uma ideia de igualdade de classe social e por esse motivo a classe mais rica procura sempre algo inovador para consumir. Este mecanismo de imitação gerava novas modas, em que o consumo e a Moda se uniam, apesar de Lorna Weatherill referir na sua obra de 1996 que o consumo não é só a aquisição de vestuário é, sim, também a aquisição de simples objectos do quotidiano.

A Moda tem necessidade de ser representada em livros, imagens, revistas e ser apresentada, guardada em espaços e comprada, e no século XVIII, após a Revolução Industrial, a Moda tornou-se um fenómeno de passatempo para a sociedade. Segundo Riello (2013), Johanna Schopenhauer, uma senhora alemã, considerava que visitar umas vinte lojas sem intenção de

---

<sup>21</sup> Revolução Francesa de 1789 a 1799.

<sup>22</sup> Na sociedade, foi um processo de avanço nos métodos de manufactura (da produção artesanal para a produção a máquinas) entre 1760 a 1840.

<sup>23</sup> Escreveu em 1982, juntamente com John Brewer e Jack Plumb, a obra *The birth of a consumer society*.

<sup>24</sup> Em português significa Centro de Compras ou Centro Comercial.

<sup>25</sup> A revolução dos consumos não se limitou a uma classe restrita de ricos ou muito ricos.

comprar e desordenar todas as peças de vestuário e no fim despedir-se e não comprar nada, socialmente era divertido e um passatempo. Muitos clientes tinham uma relação de amizade com os lojistas ao que lhe era permitida a entrada numa zona restrita nas traseiras da loja, ao armazém, onde havia produtos de maior qualidade e mercadorias de última Moda.

Na Europa, segundo Riello (2013), as estratégias de marketing e de publicidade começaram no século XVIII e eram apresentadas em pequenos cartões-de-visita, em folhetos e até em folhas A4 onde era descrito o nome da loja e o endereço juntamente com os artigos que a mesma vendia e onde era possível apresentar uma imagem exterior e interior da loja. Nesta época também o jornal teve êxito devido às publicações que eram lidas por milhares de pessoas e tornava-se mais fácil a publicidade chegar aos cidadãos<sup>26</sup>. Já no final do século começaram a aparecer algumas publicações de Moda com imagens esboçadas, mas foi no início do século XIX, devido ao desenvolvimento de tecnologias, que apareceram as primeiras imagens ilustradas. A Moda teve um grande avanço devido a estas demonstrações visuais pensadas para a sociedade, sendo que também é consumida através do olhar do leitor. É notável o percurso que a Moda teve e é observável que nos finais do século XVIII a Moda compra-se e veste-se mas também, numa outra óptica, pode ser imaginada e discutida entre família e amigos, através de uma imagem que é proporcionada por um jornal ou por uma revista.

Riello (2013) refere que as primeiras publicações de Moda eram livros pequenos que ditavam as tendências e que serviam de conselheiro para as senhoras de todas as faixas etárias. Em 1759 foi criado um artigo, intitulado *Lady's Magazine*, que ajudava as senhoras que trabalhavam no campo e não tinham como conciliar as roupas e costumes da Moda. Já no ano de 1760 as publicações de Moda já tinham uma qualidade surpreendente e já se caricaturavam as diferentes personagens pertencentes à sociedade, como “as senhoras muito magras ou muito gordas, o janota efeminado ou o camponês sem maneiras, a mulher de baixa condição ou de ar empertigado” (Riello, 2013, p.46). As caricaturas serviam de alarme social para que a mensagem fosse clara e transmitisse a noção de que a Moda deveria ser estimada e apreciada sem excentricidades.

O livro *The Psychology of Clothes*, de Flügel, menciona que no final do século XVIII e durante o século XIX o vestuário masculino limitou-se às formas rectas e às cores escuras, a decoração das roupas deixou de ser importante para os homens, o que ainda hoje é uma influência notável em gerações mais antigas. O vestuário masculino apartou-se de todos os luxos e excentricidades renunciando toda a vaidade para mulheres, fazendo do traje masculino “uma arte das mais sóbrias e austeras” (Riello, 2013, p.57) focando-se em ser objectivo e prático, pondo de parte a estética e a beleza, rejeitando conscientemente, não só, uma filosofia material e ostensiva, como também moral. Os homens limitavam-se a estarem simplesmente

---

<sup>26</sup> Segundo Riello (2013), nesta época os cidadãos reuniam-se nas tabernas e nas estalagens para escutarem as notícias que alguém letrado ia lendo.

bem vestidos mas não de modo elegante, a elegância era reservada unicamente às mulheres. Flügel (1971) refere que a Moda ao longo dos tempos moldou as mentalidades relativamente aos valores das aparências, de modo a que o homem se afastasse da Moda e escolhesse um vestuário mais sóbrio, unicolor, “um vestuário sem tempo” (Riello, 2003, p.57) algo que não remetesse para o passado ao contrário do vestuário da mulher que era notável a sua dedicação às tendências. Esta teoria de Flügel foi criticada pela maneira como ele tinha a certeza de que o homem do século XIX se havia descartado da Moda, Christopher Breward na sua obra, intitulada *The Hidden Consumer*, destaca que não foi o homem que se escondeu da Moda, foi sim a sociedade que deu uma maior importância à Moda feminina, não sendo isto sinónimo de que o homem não se preocupava em vestir o que era tendência.

É no século XIX que surge a máquina de coser, em 1831 idealizada por Barthélemy Thimonnier, conhecido como o “pai” da máquina de costura<sup>27</sup> moderna, e é no ano de 1846 que Elias Howe inventa a conhecida máquina de costura que após cinco anos é melhorada pelo empresário Isaac Singer. No decurso dos séculos XIX e XX, segundo Riello, o vestuário masculino era permitido tanto ao *gentleman* [cavalheiro] como ao trabalhador, devido às produções de vestuário que se tornaram industriais gerando uma rápida e numerosa quantidade de fatos, fabricados em série ou por medida que depois poderiam ser, ou não, alterados, e que posteriormente eram vendidos a um preço muito acessível para a maioria da população.

Segundo Riello (2015), é no século XIX que se observa o êxito dos grandes armazéns, devido aos homens descartarem a participação feminina na sociedade, incitando a uma mentalidade de que as mulheres tinham de cuidar da casa, das compras e dos filhos, só os homens participavam na política e poderiam ocupar cargos nos negócios. Isto criou na mulher uma mentalidade de cuidadora da habitação e da vida familiar, estando somente apta a desempenhar funções caseiras, fazendo que esta saísse de casa à procura de objectos e alimentos para a casa e para o conforto familiar, levando a que as mulheres se tornassem as principais consumidoras da sociedade. Estudiosos consideram que a mulher foi protagonista e impulsionadora do estilo de vida nas grandes cidades do século XIX, “é a mulher que ao sair das paredes domésticas se torna cliente, consumidora e *flâneuse*<sup>28</sup> em cidades como Paris, Londres ou Milão” (Riello, 2015, p.70). É perante esta sucessão de acontecimentos que se explica o aumento de consumo nas cidades e mais tarde a vulgarização consumista que se fez sentir ao longo dos anos nas sociedades.

Com as mudanças na sociedade, os antiquados hábitos têm tendência a mudar e a caminhar ao lado da inovação, assim foi com o vestuário feminino, que passou de corpetes, de penteados muito compostos, de vestidos com uma quantidade exagerada de tecidos, de jóias

---

<sup>27</sup> A máquina de costura não era um engenho industrial mas sim pensado para o lar, para o uso doméstico onde as senhoras pudessem trabalhar sem complicações e demoras.

<sup>28</sup> É uma expressão que deriva do francês, que significa pessoa que “observa” enquanto “caminha”.

e de chapéus de vários formatos a uma nova ideologia do que poderia vir a ser um novo traje feminino, o aparecimento das calças para mulheres. Amelia Bloomer foi uma iniciante da igualdade de traje e em 1851 propôs um novo formato de vestuário feminino, a utilização de calças compridas, pensando na higiene e no conforto, a sua influência foram, maioritariamente, razões médicas e não tanto sociais ou políticas. Porém esta novidade, aos olhos da sociedade conservadora, foi vista como uma ameaça à “marca da masculinidade” (as calças), apesar de algumas mulheres, que lideravam o American Women’s Rights Convention<sup>29</sup> terem lutado a favor desta nova forma de vestuário, as calças continuaram por muito tempo fora do alcance das mulheres, razão fundamentada em questões políticas e sociais. No século XIX as calças só eram permitidas às mulheres quando estas se deslocassem de bicicleta, visto que era bastante difícil pedalar com saias tao comprida. A bicicleta tornava-se assim um sinal de libertação para a mulher e para os anos seguintes.

De acordo com Riello (2015), a Moda foi fortemente influenciada pela prática do desporto no século XX. Com as variadíssimas actividades que se desenvolveram foi possível definir as diferentes formas de vestuário associados à vitalidade, à saúde, compreender o efeito do vestuário *casual* [informal] e as vestimentas que se adaptam ao quotidiano, e foi possível observar o começo da cultura jovem. O desporto, em meados do século XIX e no decorrer do século XX, era visto como uma prática de socialização que estava ao alcance de quase toda a população sendo “um novo bem-estar: ter tempo e dinheiro suficientes para fazer com que a actividade física seja um desporto e não uma necessidade (...)” (Riello, 2015, p.74). Pinturas dos meados do século XIX retratam pessoas praticantes de ténis com os mesmos trajes com que passeavam e até mesmo com que socializavam com os seus amigos, todavia seriam desconfortáveis e pouco ágeis estas vestimentas para o desporto, que exigia movimentos rápidos e hábeis. Com estas mudanças sociais surgiram “também as primeiras lojas especializadas em vestuário “de exterior”” (Riello, 2015, p.74).

É notável como os novos meios de transporte e como as práticas desportivas moldaram a Moda e modificaram o vestuário de forma a tornarem-no mais leve e prático, assim como a idealização e a confecção de diferentes roupas para diversas ocasiões. Foi durante o espaço temporal entre as duas grandes guerras que foi criado o conceito “produto para todos” (Riello, 2015, p.80) que se distinguiu a vender produtos da Moda a mulheres e a homens, independentemente a que extracto social pertenciam; surgiam também as empresas de cosméticos que criaram ideais de beleza através de pinturas para o cabelo, cremes revitalizantes para as rugas, cremes que bronzeiam a pele, dentífricos para branquear os dentes e inúmeros produtos que foram concebidos para o bem-estar do indivíduo. É no século XX que realmente o consumo da sociedade se torna imparável gerando uma elevada quantidade de vendas e que, por sua vez, levou a que as confecções de vestuário aumentassem a sua produção e a sua mão-de-obra “(...) era nítido que um novo estilo estava

---

<sup>29</sup> O primeiro movimento feminista americano.

em vias de se desenvolver” (Duarte, 2004, p.36). Durante sessenta anos foram possíveis grandes descobertas graças às “investigações tecnológicas e químicas que estiveram ao serviço da indústria da Moda e da beleza” (Riello, 2015, p.82) que permitiram o aparecimento das fibras sintéticas como a viscose<sup>30</sup>, o rayon<sup>31</sup> (utilizado nas peças íntimas femininas), o nylon<sup>32</sup> (que permitiu a confecção das meias), o poliéster<sup>33</sup> e a licra (utilizado na confecção de bikinis e algumas roupas desportivas). Segundo Muzzarelli (2011), todas estas inovações indicaram um grande acontecimento na indústria têxtil possibilitando a renovação do mundo da Moda, apresentando mais cores e mais formas do que aquelas que eram permitidas com as fibras naturais (algodão, linho, lã e seda), e uniu-se à inovação e ao desenvolvimento tecnológico.

De acordo com Riello (2015), foi com as inovações da Moda que surgiram estilistas<sup>34</sup> de Moda que se tornaram autênticas celebridades como Louis Vuitton (1821-1892), Guccio Gucci (1881-1953), Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1971), Elsa Schiaparelli (1890-1973), Cristóbal Balenciaga (1895-1972), Christian Dior (1905-1957), André Courrèges (1923), Hubert James Taffin de Givenchy (1927), Valentino Garavani (1932), Giorgio Armani (1934), Yves Saint-Laurent (1936-2008), Mario Prada (data do falecimento em 1958), Gianni Versace (1946-1997), Domenico Dolce (1958) e Stefano Gabbana (1962) (*Dolce & Gabbana*) que foram os mais inventivos e geniais a desenhar roupas e acessórios destinados a uma classe social rica. Com o aparecimento dos criadores de Moda ressurgiu também a Moda de alta-costura, contudo em meados do século XIX Charles Worth<sup>35</sup> (1825-1895) já havia confeccionado inúmeros vestidos para senhoras criando, em 1858, um novo conceito para apresentar as suas obras, os desfiles de Moda. A alta-costura foi idealizada para ser “um poder especializado que exerce uma actividade separada, em nome da elegância, da imaginação criadora, da mudança” (Lipovetsky, 2010, p.126) demonstrando a diferença do vestuário habitual, que se usa no quotidiano, a alta-costura teve o poder de influenciar escolhas de determinadas personalidades tornando-as figuras únicas e inconfundíveis. “Com a alta-costura, o luxo torna-se pela primeira vez uma *indústria de criação*” (Lipovetsky, 2012, p.53) concebendo ao criador de vestuário independência e liberdade para idealizar, desenhar e confeccionar as suas próprias roupas, e ser ele a apresentar a Moda. As peças de roupa passariam a ser propriedade de um nome ou de uma loja, no sector da Moda, ao contrário de séculos anteriores, que as roupas eram assinadas pela personalidade que as usava, esta pertencente a uma classe hierárquica distinta, e ser-lhe-ia confeccionado um fato propositadamente.

A alta-costura foi denominada como um luxo devido aos processos de fabrico que a arte requeria, e era (e ainda é) uma ostentação que só estava ao alcance de alguns indivíduos

---

<sup>30</sup> É uma fibra artificial feita a partir de celulose (que provem das cascas das árvores ou do linter da semente do algodão), inventada por Hilaire Berniquad em 1883.

<sup>31</sup> É uma seda artificial produzida através de uma fibra de celulose, inventada por Kenneth Lord em 1924.

<sup>32</sup> É uma fibra sintética pertencente aos materiais das poliamidas que são muito resistentes e elásticos, idealizada pelo químico Wallace Hume Carothers e produzida pela empresa DuPont em 1938.

<sup>33</sup> É uma fibra artificial que deriva do petróleo, inicialmente produzida pela empresa DuPont em 1959.

<sup>34</sup> Entidade que cria e desenha estilos de roupa e acessórios.

<sup>35</sup> Considerado o “pai da alta-costura”.

endinheirados da sociedade. Com o passar dos anos a mecanização evoluiu e foi possível reproduzir peças complicadíssimas, isto gerou o aparecimento de um ““semiluxo”, de um “falso luxo”, a preços mais baratos, destinado às classes médias” (Lipovetsky, 2012, p.54). Sendo que no século XX observou-se a distinção entre o que eram peças autênticas e o que eram peças de imitação, estabelecendo-se uma democratização das peças confeccionadas, que fez com que em “1950 a alta-costura se via ameaçada em todo o mundo pela drástica descida do número de clientes (...)” (Duarte, 2004, p.56) devido à criação do pronto-a-vestir, fazendo com que as marcas mais reconhecidas optassem por conciliar o seu método de trabalho com esse novo conceito, para não perderem clientes. O pronto-a-vestir daria lugar a uma democratização da Moda, o que tornou possível, para a maioria da população, vestir bem, comodamente e mais barato através de imitações tão bem produzidas. A alta-costura modificou o “eu” e o que ele pode aparentar ser através do vestuário, influenciando a personalidade, com a possibilidade de se exibir com a intenção de demonstrar quem é e como é distinto dos demais.

## 2.2. Formas de divulgação da Moda

A difusão da Moda foi analisada por diferentes personalidades, que se dedicaram a este fenómeno social, e que criaram diversas teorias, uma delas é a teoria do *Trickle Down Effect*, a que McCracken (*Culture and Consumption*, 1988) definiu como sendo um “modelo de caça e fuga”, enquanto Featherstone (*Consumer Culture and Postmodernism*, 1991) o definiu como “modelo da caça à raposa”. Baldini (2015) refere essa teoria como *Troepfelmodel* ou “efeito gotejante”, que significa “gota a gota”. Esta teoria é analisada através de factos que são visíveis na sociedade a partir do século XVIII, devido às informações que historiadores, como John Styles (2003) encontraram, em escritos, quadros pintados e em retratos sendo possível estabelecer teorias sobre o modo e o porquê de a Moda ser tão importante na sociedade. *Trickle Down Effect* é o resultado de a Moda nascer das classes sociais mais ricas e ser adoptada progressivamente pelas classes sociais mais pobres, Baldini (2015) refere este fenómeno como uma competição social fundamentada num processo de imitação que se funde verticalmente, numa perspectiva de hierarquia social, começando nos mais ricos e sendo, estes, imitados pelos mais pobres (de cima para baixo).

Em 1930, com a obra *The Psychology of Clothes*, John Carl Flügel reformulou a teoria *Trickle Down Theory* afirmando que as tendências não são só uma competição social, como também uma competição sexual; a Moda não é exclusivamente um fenómeno descendente hierarquicamente (nascendo nas classes ricas e imitadas pelas classes pobres) podendo existir também um processo de imitação dos mais pobres por parte dos mais ricos, isto é mais visível na moda masculina. Outros autores, nos anos setenta, explicaram que na área da Moda o modelo *Trickle Down Theory* nem sempre é o mais adequado, sendo utilizado o modelo *Trickle Up Effect* para explicar novos fenómenos e Blumberg (1974) destaca a sociedade pós-

industrial em que o operário subiu de estrato e socialmente verificou-se um aumento de empregados administrativos e dos símbolos que caracterizam o estatuto social, notando-se uma diminuição dos operários. George Field (1970) também defendeu *Trickle Up Effect* devido às inovações que vieram das classes pobres, como “os mocassins dos índios, a música jazz e alguns penteados dos negros, as roupas *casual* e informais das contraculturas jovens, o hábito que a mulheres têm de fumar em público como as prostitutas (...)” (Baldini, 2015, p.71) maioritariamente a sociedade foi adoptando costumes independentemente a classe social que os praticava.

A *Trickle Down Theory* teve diversas propostas subjacentes como é a teoria do “contágio”, apelidada também por *Trickle Across Theory*, esta teoria, para alguns autores, difunde-se horizontalmente (ao invés da anterior que se difunde verticalmente, desde a classe endinheirada para a classe mais necessitada) e para outros difunde-se “em forma de leque” (Baldini, 2015, p.72). Segundo Baldini (2015), a teoria do “contágio” foi analisada através, não da classe abastada, mas da classe média que considerou que a Moda nascia dos grupos que “saíam” das normas da sociedade<sup>36</sup>. Um dos primeiros autores a analisar este fenómeno foi William Graham Sumner na sua obra, intitulada *Folkways*, publicada no ano de 1906, onde refere que a Moda poderá ser benéfica ou prejudicial para o individuo que pertence a um grupo, sendo que a difusão da Moda, socialmente, sempre foi imposta como regra a cumprir, as cores que se deveriam usar, a forma como os cabelos haveriam de andar penteados, os animais que se deveriam estimar, a música que se deveria ouvir, os livros que eram tendência ler, entre outros exemplos sociais. Segundo Sumner (1962) e René König (1992) a Moda contemporânea propaga-se pelos povos civilizados através do “contágio” e do “contacto” (visual, expressivo e pela leitura) retractando a ideologia que começaria a surgir uma nova óptica da origem da Moda, agora com novos estudos era possível afirmar que a Moda nascia nas classes médias e difundia-se nas classes ricas e nas classes pobres. Também foi possível atribuir a origem da Moda aos *fashion conscious social groups* [grupos sociais atentos à moda] (Nystrom, 1928). Com as diversas pesquisas que se fizeram foi possível observar que as teorias de Simmel e de Veblen iam sendo colocadas de lado, assim como a teoria de Veblen (1994), na obra *Theory Leisure Class*, que é incapaz de explicar o comportamento consumista dos indivíduos numa sociedade democrática onde o mercado, maioritariamente, é produzido em série e são publicitados nos *mass media*<sup>37</sup> electrónicos e eléctricos destinados à população.

Com estudos realizados por diversos autores, como Jean Baudrillard (1995), Nicola Squicciarino (1974) e Gerardo Ragone é possível ter uma nova perspectiva da maneira como a Moda se difunde na sociedade, apelidando o consumidor de “marioneta”, sendo este manipulado por artigos que inconscientemente lhe despertam interesse e que verdadeiramente é uma falsa necessidade. Segundo Squicciarino (1974), com a constante

---

<sup>36</sup> Considerados os boémios, os artistas, as prostitutas, ente outros.

<sup>37</sup> São sistemas organizados de produção, divulgação e recepção de informação.

influência publicitária, sendo esta transmitida através dos meios de comunicação, a sociedade absorve os comportamentos de consumo que visualiza e ouve gerando inconscientemente uma insensibilidade que facilita a sua manipulação, e que conduz o indivíduo a desejar e, por fim, a comprar. Já Gerardo Ragone (1992) foi um precursor das teorias de Simmel e Veblen, acerca da *Theory Down Effect* refere que, de facto, a Moda movimenta-se de forma descendente, das classes mais altas sendo imitadas pelas classes baixas, independentemente de ser uma sociedade desenvolvida. Já McCracken (1985) que o fenómeno da Moda tem outras perspectivas de análise, afirmando que não só os grupos que se definem pela sua classe social podem ser analisados, mas como também os grupos que definem o género, a idade, e a etnia. Desacreditando um pouco as teorias de Simmel (2014) e Veblen (1994) através de uma análise do vestuário usado “por mulheres com profissões no mundo dos negócios” (Baldini, 2015, p.82) que adoptaram um estilo autoritário a partir de algumas características dos fatos masculinos e adaptaram-nos à Moda feminina.

## 2.3. Conceito de Moda

Charles Baudelaire (1821-1867) e Stéphane Mallarmé (1842-1898), com as suas investigações, contribuíram muito para a questão da Moda. No entanto, Veblen e Simmel, dois teóricos da Moda dos finais do século XIX, partilham o conceito de imitação em que relacionam a noção de Moda com a posição social da mulher que, através de investigações e de processos de imitação, procuraram explicar como a Moda poderia compreender a cultura e a sociedade. O processo de imitação, reflectido na *Trickle Down Theory* de Simmel e Veblen, tem como base a análise de Moda, particularmente, vista de cima, tendo como noção as classes sociais inferiores cobixarem as classes superiores produzindo um conjunto de procedimentos sociais a fim de alcançarem o reconhecimento dos privilegiados da sociedade.

Veblen (1994), ao longo da sua obra *Theory of Leisure Class*, ensina ao leitor que o enriquecimento da burguesia fez com que este dedicasse mais tempo ao lazer e ao consumo fazendo deste fenómeno social uma afirmação de poder e riqueza acima dos demais. Defende que a Moda é institucionalizada dentro das classes de lazer, criando práticas de consumo e imitação. O autor disserta sobre o modo como os consumidores preferem pagar mais por um produto, pela única razão de ser dispendioso e revelar poder de escolha e de altivez, realidade esta que não indica que as classes abastadas saibam reconhecer o porquê da sua utilização e o valor real do produto. Da perspectiva de Veblen (1994) as classes de lazer, numa sociedade do século XVII e XVIII, ditavam a Moda e padronizavam o gosto e a estética.

Simmel (2014), em concordância com as ideias da obra de Veblen (1994), rebate que a demarcação é um importante factor na Moda para delimitar a classe de lazer e a classe trabalhadora, assim como a imitação que é a ambição da distinção de classes. A Moda une uma determinada classe e aparta todas as outras desta, a Moda é portanto, por via da imitação, uma forma de igualdade social. Em suma, para o autor a demarcação e a imitação

são factores que ameaçam a classe burguesa e uma possibilidade para a classe trabalhadora subir de estrato social. Simmel (2014) reflecte no sentido em que por consequência da imitação das classes abastadas, por parte das classes trabalhadoras, estas procuram de imediato abandonar uma tendência e iniciar uma nova Moda para se distinguirem dos demais, o que faz com que acelere o crescimento económico.

Veblen e Simmel estão em concordância sobre a teoria de Moda, ambos, em suas obras, aludem que a moda não é igual para todos os estratos sociais, portanto se um indivíduo usa um determinado vestuário não poderá executar certos trabalhos o que denota que pertence a uma classe de lazer. Os dois autores reuniram a informação que dispunham dos seus trabalhos e criaram a *Trickle Down Theory* onde teorizam a Moda como um sistema que premedita uma sequência de factos consistida numa norma hierárquica. A sequência é definida por vários factos, o primeiro é apresentado pela *Leisure Class*<sup>38</sup> que adopta uma indumentária distinta para se distanciar dos demais; o segundo facto recai nas classes abaixo que tentam imitar o estilo de trajar da classe elitista a fim de se identificarem com a mesma; o terceiro facto é o resultado que a imitação provoca nas classes da sociedade, a classe inferior da classe abaixo da elite imitam a sua forma de vestir, que por sua vez a classe elitista é forçada a modificar o seu vestuário para uma nova tendência.

Resultante dos últimos trabalhos teóricos do século XX, o estilo de vida moderno relaciona-se com o sentido da Moda perante abordagens históricas e sociais que examinam o aparecimento da mesma e o seu papel com a modernidade e pós modernidade. A obra de Roland Barthes, *O sistema da Moda* (1981), trata as preocupações metodológicas estruturalistas e dispõe de uma análise clássica da Moda, que demonstra as limitações existentes quando se confronta com o termo da sociologia da Moda. Segundo Barthes (1981) a sociologia da Moda é a realização de um protótipo pensado por um grupo de indivíduos especializados que, posteriormente é concretizado a partir de uma seriação de peças de vestuário, para Barthes (1981), o termo (sociologia da Moda) está totalmente voltado para o vestuário concreto. O sistema da Moda é reformulado todos os anos por um *fashion-group*<sup>39</sup>, numa revista de Moda essa tarefa é incumbida à redacção da revista, sendo o signo de Moda impulsionado no interior de uma sociedade de elite onde compartilham das mesmas ideologias, resultando daí novos estilos, mas estruturalmente o signo de Moda é pouco arbitrário porque não é unanime e cria-se todos os anos novas tendências, a Moda renova-se no tempo.

O estudo da teoria de Moda é investigado por estruturalistas, semióticos e também por autores na área da história da arte, como é o caso de Anne Hollander que em 1978 escreveu a obra *Seeing Through Clothes* referindo a roupa como uma arte, numa perspectiva de fabrico e uso. A autora dá muita importância à história da arte ao longo da sua obra para descrever o

---

<sup>38</sup> Classe de Lazer.

<sup>39</sup> Grupo de Moda.

modo como o vestuário e a nudez são perceptíveis, assim o estudo do vestuário real é feito através de uma observação antropológica, etnográfica e/ou social, fundamentado em metodologias empíricas, para aludir o uso do vestuário e como o vestuário foi usado. Hollander (1993) demonstra que as roupas na arte, como as imagens de pessoas vestidas, atraem mais o olhar e parecem ser mais insinuantes e compreensíveis, ao revês do que o são na realidade.

Pierre Bourdieu (2010) na sua obra atesta a ideologia de Anne Hollander (1993) mas contradiz a obra Simmel e Veblen, referindo como a arte se interliga à produção cultural e de como a Sociologia contribui para o entendimento da Moda, sendo que a arte e o consumo cultural estão predispostos a executar uma função social que afirme as diferenças sociais. A arte e a Moda têm um carácter maioritariamente social, assim Bourdieu (2010) define o seu princípio afirmando que a arte é contextualizada em termos de tempo e espaço, com especial atenção ao artista, à obra concebida e às considerações extra estéticas, investigando a construção social de valores e ideias estéticas evidenciando os métodos de criação e fabrico das instituições. A sua teoria contradiz a obra *Trickle Down Theory*, de Simmel e Veblen, referindo que a distinção, entre classes sociais, feita pelos dois autores já não faz sentido devido à influência que as subculturas tiveram na Moda, assinalando a mudança na década de 60. A Moda começava a ser um conceito para todos tornando as fronteiras sociais menos rígidas.

Existem diferentes teorias para o conceito de Moda e Bourdieu (2010), ao longo da sua obra, intitulada *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, de 1979 (data da primeira publicação), explica a sua teoria de distinção do gosto através de ensinamentos de difícil percepção e de uma análise empírica onde introduziu a Moda. O autor usa a noção de gosto, sendo um dos elementos mais reveladores da identidade social, como um término que distingue os estratos sociais dominantes e os dominados referindo o gosto como o *habitus* [hábito], observado nas rotinas quotidianas. Bourdieu (2010) alude que o *habitus* é observável num contexto social que permite a análise de práticas numa determinada situação, assim o vestuário e a Moda são do gosto cultural e da competição socialmente estratificada com o objectivo de este obter capital simbólico. Bourdieu (2010) menciona que ao analisar uma sociedade somente nos seus factores económicos e ideológicos reflecte pouca informação e nesse caso terá de ser analisada, não só mas também, através de factores educacionais e culturais. Ao contrário do que Simmel e Veblen expõem na sua obra (*Trickle Down Theory*), uma análise do estudo de classes, Bourdieu (2010) define que se deve analisar o espaço, o âmbito e área social onde os indivíduos “lutam” para alcançarem o que desejam, definido pelo autor de *field* [campo de batalha]. O sistema de Moda é um fenómeno social que, na perspectiva de Bourdieu (2010), deve ser analisado na óptica da produção, não podendo ser interpretada fora do contexto social. Nessa óptica existe a produção visual, referente à imagem de um produto que é a revista, organizada de maneira a divulgar a Moda, a

compreender o vestuário e a apelar ao consumo, através de publicações fotografadas dependendo de publicidade para ter êxito. Em suma, as constantes transformações que a Moda atravessou conduziu a um termo composto em duas lógicas, as lutas internas que o fabrico trespassa, organizadas em noções de oposição velho *versus* [contra] novo, e, por outro lado, a lógica das lutas internas de classes sociais influentes que contrapõem as classes dominadas e dominantes (Rocha, 2011).

Gillo Dorfles no seu livro de 1984, intitulado *La Moda della Moda*, expõe algumas observações ocasionais, retiradas de jornais e revistas, no qual foi possível esclarecer algumas questões sobre o tema da Moda. O autor sempre encarou a Moda como um assunto importante na vivência de cada indivíduo, sendo um fenómeno do vestuário e o facto de estar ligado a assuntos do carácter individual, do humor individual, da maneira de estar na vida e do meio social onde se está inserido. O vestuário original e com boa apresentação numa sociedade, na área da Moda, é o espelho de uma exibição estética reflectindo o meio social em que o indivíduo se insere sendo uma afirmação aceite como incontestável. Deste modo, a Moda, para Dorfles (1988) é um elemento estilístico dependente da variável designada “gosto”, variável essa que passou a ser insuficiente para fazer a distinção entre o que é o “bem vestido” e o “mal vestido”. Na sua obra, Dorfles (1988) procura constantemente acabar com a ideologia do “Belo Absoluto” pondo em primeiro lugar a preocupação pela satisfação directa dos próprios impulsos estéticos de cada indivíduo, de modo a concluir que existe uma analogia entre Moda e Arte, procurando fundamentar a “Arte que está na Moda” e “Moda que é artística”.

Já Lipovetsky na sua obra de 1989, intitulada *O Império do Efémero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, defende que o vestuário é universal ao contrário da Moda que é símbolo de uma civilização moderna e por sua vez significa contradição e transitoriedade, desconhecendo historicamente o seu início. O autor (2010) refere que a fase artesanal e distinta da Moda é iniciada e criada por indivíduos relevantes, na área da Moda, que expandem os traços sociais e estéticos mais característicos da tendência concebida. Lipovetsky (2010) faz uma símile entre Moda e uma celebridade de cinema: enquanto a Moda é a estetização do vestuário, o *star-system*<sup>40</sup> é a estetização do actor; a Moda singulariza pessoas e o *star-system* singulariza o actor; tal como a Moda é a encenação requintada do corpo, também o *star-system* é a encenação mediática do actor.

Ao longo das épocas surgiram diversos conceitos a propósito do sistema de Moda, como Jennifer Craik, em 1994, com a sua obra intitulada *The Face of Fashion: cultural studies in fashion*, que apresentou razões para o facto de a Moda não pertencer apenas a sociedades modernas, mas sim a todas as sociedades desenvolvidas e em vias de desenvolvimento. Com a perspectiva de que a Moda é de todos, a autora discorda das teorias anteriormente publicadas, como as teorias de Simmel e de Veblen, mostrando que a Moda não está limitada

---

<sup>40</sup> Personalidade célebre no espaço artístico, designada como uma “estrela” de cinema.

ao mundo ocidental sendo que é um fenómeno global. Craik (2003) evidencia que em sociedades que se modificam rapidamente e que industrialmente cresçam a uma velocidade frenética é notável que o crescimento da Moda é mais evidente, mas este facto não significa que outras culturas sejam observadas como sociedades inferiores. A autora, ainda com as suas observações empíricas, concluiu que a Moda é um sistema de todas as sociedades ganhando um novo policentrismo<sup>41</sup> e exemplo disso foram os mercados de Moda na Ásia que se começaram a desenvolver gradualmente no início dos anos 80. Com o aparecimento de novos *designers*, de diferentes cidades europeias, e com a descentralização dos mercados europeus surgiram novos centros de Moda (como o sucesso de Antuérpia e a criação da semana da Moda em Lisboa, no ano de 1991) originando a que no início dos anos 90 as publicações de Moda aumentassem consideravelmente. Desde as teorias de Simmel e de Veblen até ao século XX o conceito de Moda foi tendo diferentes perspectivas sendo generalizada global e localmente.

A arte, a pintura, a fotografia e as publicações de Moda são para Entwistle (2015) e para Kawamura (2004) os conceitos que sintetizam o meio como a pesquisa em Moda deverá ser realizada. Ao contrário do que Saussure (1986) defende no âmbito da Semiótica<sup>42</sup>, designando a Moda como um sistema, que somente através dos textos de Moda é possível estudar esse fenómeno social, invés de explicar o sentido do vestuário do quotidiano e as práticas que a Moda contém. Kawamura na sua obra de 2004, intitulada *Fashion-ology*, critica os teóricos clássicos referindo a importância que eles deram à análise intuitiva perante a observação da Moda, descuidando-se a conferir a veracidade dos resultados através de provas empíricas às suas teorias. Contudo as teorias anteriormente mencionadas não são anuladas perante as teorias contemporâneas, sendo que os estudos em termos de vivências e experiências não tiveram, ao longo da história, a mesma relevância na literatura quanto os estudos mais recentes tiveram. Kawamura (2004) demonstra que o estudo da Moda e do vestir perante um *corpus* de análise<sup>43</sup> é mais preciso do que perante a metodologia usada ser meramente um estudo do texto e da bibliografia. A autora desenvolve os estudos de Moda na óptica de Bourdieu (2010), sendo este uma base fundamental para o desenvolvimento de pesquisas na área de produção e consumo, trabalhando na perspectiva dos estudos culturais. Segundo Kawamura (2004), a generalidade das investigações sobre o conceito de Moda não cria uma distinção evidente entre Moda e vestuário, ou seja, enquanto a Moda é um produto cultural simbólico, o vestuário é um produto alcançável. A Moda é um comportamento cultural sendo um produto representativo que define um indivíduo e uma sociedade, assim sendo a Moda pode ser um assunto de identidade e de consumo pessoal, bem como um assunto colectivo de fabrico e de distribuição.

---

<sup>41</sup> Existência de muitos centros autónomos.

<sup>42</sup> Ciência que estuda os signos da linguagem verbal e não-verbal: o significante (som e imagem do signo) e o significado (o conceito associado ao significante).

<sup>43</sup> É a conjugação do problema a ser revolido com a comprovação teórica dos dados recolhidos.

A Moda é explicada, por Cristina L. Duarte na sua obra de 2004, intitulada *O que é Moda*, como sendo um fenómeno social, “uma das manifestações da vida em sociedade” (Duarte, 2004, p.39), estudada através de modos de pensar, de sentir e de proceder. A Moda não se limita somente ao “eu”, como se vivesse à parte da sociedade, a Moda é o “nós” que necessita de ser vista pelos outros a fim de ser comentada, apreciada e distinguida. A Moda sendo um processo colectivo, absorvida por uma cultura, “integra o indivíduo na sociedade e na história” (Duarte, 2004, p.40). A autora depara-se com o fenómeno da imitação que Simmel e Veblen, entre outros estudiosos, em suas teorias, já o tinham referido e que foram criticados, porém é observável que o indivíduo sinta a vontade de se diferenciar dos demais, que anseie realizar feitos notáveis com o intuito de ser glorificado perante a sociedade, conduzindo este a um grupo social que aprova as suas acções e o integra. Esta diferença adquirida é possível que se torne em rivalidade, muitas vezes analisada no seio das elites sociais, e é nestes casos que “A imitação poderia designar-se como uma transição psicológica, com a transição da vida do grupo para a vida individual” (Simmel, 2014, p.23), a imitação é observável porque os indivíduos querem sobrepor-se uns aos outros, a fim do reconhecimento pessoal. Duarte (2004) refere ainda que uma análise sociocultura da Moda nas sociedades actuais é o mais sensato, o que implica que haja um estudo diacrónico<sup>44</sup> deste fenómeno, porque é a partir da história do vestuário que se constrói e se percebe a Moda, sendo ela uma função que une e diferencia indivíduos e grupos sociais.

A mudança que se fez notar ao longo da história, mais precisamente do século XX e do século XXI, perante o conceito de Moda foi a maneira como os investigadores contemporâneos orientaram as suas pesquisas empíricas, sobre o tema. Baldini (2015) define Moda como oposição da tradição, à medida que a Moda se afirma na sociedade o traje vai sendo ultrapassado e ficando no passado. O deslumbramento pela Moda e pelas suas publicações que prometem “beleza, juventude e sedução” (Baldini, 2015, p.59) tornou, desde muito cedo, a sociedade consumista e pronta a abraçar novas tendências, publicitando o narcisismo<sup>45</sup>. A Moda e o narcisismo estão intimamente ligados, assim sendo a Moda para ser novidade necessita de indivíduos que a imitem a fim de criar uma nova Moda estando sempre em renovação, e o mesmo acontece com o narcisismo que necessita de uma audiência para que se torne grandioso, para o narcisista os olhares das pessoas em seu redor são importantíssimos para que ele se sinta importante “A função de comunicação do corpo se acentuou no século XX, com a força de uma cultura da imagem, tornando-se meio de expressão de subjectividade, revelação do eu. Se vista e diga-me quem é” (Mota, 2008, p.26).

---

<sup>44</sup> Estudo das mudanças sociais ao longo do tempo (termo inicialmente usado por Ferdinand de Saussure para o estudo das mudanças da língua ao longo do tempo).

<sup>45</sup> Amor por si próprio ou pela sua própria imagem.

## 2.4. A Moda Vogue

A noção de Moda tem várias percepções, como sendo um método de imitação, um objecto simbólico, uma prática social, um estudo na área da história ou um estudo na perspectiva estruturalista e da semiologia, um método de produção cultural, na lógica da produção e consumo de Moda que se apresenta através de publicações, no caso da *Vogue*, por via de produções visuais e de conteúdos de Moda. A produção visual assume-se como um procedimento de selecção colectiva de produtos de consumo, os acessórios, o vestuário, o calçado, os produtos de beleza, bens que são impostos e divulgados como Moda. A edição mensal de cada publicação apresenta o produto final que espelha o gosto dos produtores e a influência que têm na identidade colectiva da publicação.

A *Vogue* é uma das instituições mundiais mais importantes que certifica, caracteriza e difunde a Moda em diversos países através da produção de tendências estilísticas, novas imagens e novidades, e cria, visual e culturalmente, a Moda de inúmeras maneiras. Segundo Kawamura (2004), a Moda é um sistema que revela as diferenças entre Moda e vestuário, afirmando que a Moda é um produto simbólico intangível ao revés do vestuário que é um produto material e tangível. A Moda tem função estatutária e precisa de ser oficializada, produzida e difundida culturalmente, e o vestuário tem como função a sua utilização e pode ser encontrado em qualquer sociedade. Para a autora o sistema de Moda trabalha na diferenciação entre Moda e o vestuário e nesta perspectiva a *Vogue* responsabiliza-se por essa conversão estatutária, sendo “uma das principais instituições mundiais que legitimam e caracterizam a moda, tornando o vestuário em produtos simbólicos e de consumo” (Rocha, 2011, p.12). A *Vogue* é uma indústria que cria modas e o seu principal objectivo é a produção de novas imagens, diferentes tendências e inovações estilísticas a fim de elevar a imagem de Moda e satisfazer o consumidor.

Rocha (2011) na sua obra reflecte no sentido em que o estudo das publicações, na área da Moda, pode ser realizado na perspectiva da produção visual, por via do *styling* [estilo], da fotografia, da direcção editorial e da direcção artística, porque todas estas funções concebem uma edição final, é o caso da *Vogue* que é editada mensalmente ao público. A *Vogue* faz parte de uma *brand* [marca], presente em diferentes países, que depende de factores institucionais que restringem a linguagem visual do artigo, e que a ajustaram ao longo do seu percurso histórico. O autor alude ainda que o procedimento de produção de Moda, visual e textual, é delimitado por uma estrutura hierárquica que envolve indivíduos para a concretização de um produto final. O vestuário, que é um processo de manufactura material, é examinado e autenticado por vários profissionais, como directores de arte, editores, *stylists* [estilistas], testado em manequins, actores e em inúmeras figuras públicas que cooperam para a divulgação da Moda.

A Vogue teve um percurso histórico<sup>46</sup> notável sendo possível uma observação da sua evolução, não só enquanto *brand* [marca] mas, também enquanto criadora de Moda para o mundo. Com as suas primeiras publicações, retratadas em desenhos da sociedade, é possível analisar a evolução da *Vogue*, da Moda, da fotografia e a emancipação feminina. O desenvolvimento da fotografia e anos depois com a inovação da fotografia de Moda, que tornar-se-ia numa arte, a *Vogue* teve uma grande mudança devido ao contributo de fotógrafos que tiveram uma enorme importância, desde o início, para “o desenvolvimento de uma identidade visual da publicação” (Rocha, 2012, p.39). A implementação da fotografia, nas publicações da *Vogue*, inovou totalmente a perspectiva da Moda “(...) com o objectivo de converter a fotografia em algo evidente e unir o excesso de significante a um único significado”<sup>47</sup> (Bourdieu, 2003, p.271) produzindo metáforas visuais que auxiliam o consumidor, à identificação do objecto, gerando neste o desejo de alcançar o que vê.

De acordo com Barthes (1981), a *Vogue* produz edições através de uma forte denotação prescindindo da retórica demonstrando, deste modo, que as suas publicações são destinadas a um público socialmente distinto; contrariamente a outras publicações, destinadas a um leitor mais popular, que demonstram a utilização de uma forte retórica que desenvolve a importância cultural. Segundo Barthes (1981):

Esta oposição tem uma explicação: poderíamos dizer que quanto mais elevado é o nível de vida mais o vestuário proposto (por escrito) tem possibilidades de ser realizado, e a denotação (de que já vimos o carácter transitivo) readquire aqui os seus direitos; inversamente, se o nível de vida é mais baixo, o vestuário é irrealizável, a denotação torna-se vã e, então, é necessário compensar a sua inutilidade por meio de um sistema de forte conotação, cuja característica é permitir o investimento utópico: é mais fácil sonhar com o vestido que Manet teria gostado de pintar do que fazê-lo ou adquiri-lo.  
(Barthes, 1981, p. 137)

A *Vogue* tem como função divulgar Moda e também celebridades, e é neste contexto que Barthes (1981) explica o modo de como a revista é apresentada e a intenção com que é publicada, sendo uma revista de luxo, a denotação implica um vestuário caríssimo, com inúmeras modificações, dispensando a retórica, ao invés das outras revistas populares que apresentam uma denotação pobre, fotografando um vestuário barato, considerado acessível. Estas publicações de luxo interligam celebridades e Moda, aproveitando-se do seu valor simbólico, perante o público, a fim de produzir novas tendências, estilos, *looks* [visual] e novas imagens.

As revistas que são vendidas ao público podem orientar percursos positivos mas também negativos na vida de cada indivíduo. A ideia que a magreza é *glamour* [encanto] e ambicionada pela maioria das mulheres surgiu devido às revistas de Moda, principalmente à

---

<sup>46</sup> Cf. cap.1, “História da Vogue”.

<sup>47</sup> Tradução livre de: (...) *por objeto convertir a la fotografía en algo unívoco y vincular el exceso de significante a un significado único.*

revista *Vogue* que, segundo Riello (2013), em 2000 publicou fotografias da modelo Gisele demonstrando um corpo extremamente magro e que após algum tempo outras revistas começavam a imitar, tornando a ideia de magreza extrema um objectivo de vida. Foi notável que a Moda tornar-se-ia doente, a obsessão pelos tamanhos pequenos, e da parte dos produtores a obsessão de mostrar ao público corpos altos e exageradamente magros, a fim de o consumidor observar e desejar ser o que vê. A mulher tornar-se-ia dependente da sua imagem, deixou, em tempos passados, de se sujeitar à figura masculina, para no século XXI depender do seu próprio corpo para ser feliz e para demonstrar aos outros que é feliz, mesmo que sofra silenciosamente.



*Os olhos observam o reflexo e o cérebro avalia cada detalhe.*

### 3.1. O Significado da Imagem

A imagem, no mundo actual, demonstra ser uma das principais disseminadoras de publicidade, moda, histórias de vidas humanas, fotografias, notícias, entre outros temas passados ou actuais. Porém para entender o que é realmente a imagem é necessário uma contextualização histórica e observar conhecimentos que são necessários a esta dissertação, a fim de entender o seu tema fundamental, a mensagem visual<sup>48</sup> que a Moda transmite. É neste contexto que a pesquisa de informações e conceitos sobre a imagem é importante, conhecer a sua origem, o que já foi estudado e como a imagem tem poder social a fim de impressionar os indivíduos, no bem ou no mal.

A imagem sempre esteve presente na vida humana, de acordo com Gelb (1992), desde os primórdios da era do Paleolítico<sup>49</sup> (começou cerca de dois milhões e quinhentos [2,5 milhões] anos atrás) que deixou vestígios da sua existência através de gravuras em rochas retratando animais, actividades quotidianas e caçadas. É possível encontrar estudos desde a era da Antiguidade<sup>50</sup> (cerca de 3000 a.C. a 476 d.C.) onde já Platão se interrogava sobre a veracidade de uma imagem pintada, sendo que esta separava o observador da verdade em três graus. Mais tarde, Aristóteles com os seus estudos criou uma ligação entre a imagem pintada e o conhecimento, a verdade e o saber. E, posteriormente, Filóstrato, com os seus conhecimentos avançados, declarava que a imagem pintada era a verdade e esta afirmação terá sido mantida durante toda a história mundial. Com o passar dos tempos e com a constante dúvida que permanecia, naquela época sobre o que realmente poderia ser uma imagem, vários autores quiseram examinar reproduções pintadas a fim de os conduzirem à descoberta do que seria uma imagem reproduzida, pois tinha inúmeras técnicas e mensagens que poderiam ser analisadas. Joly (2003), com os seus estudos e experiências à imagem, explica de que forma pode ser interpretada e analisada, porém interroga-se sobre a veracidade da imagem referindo que existem, pelo menos, três tipos de verdade “a verdade como ela mesma (duplo); a verdade como correspondência; e a verdade como coerência” (Joly, 2003, p.122) sendo esta caracterizada como um segundo objecto da realidade.

Segundo Aumont (2002):

As imagens são feitas para serem vistas, por isso convém dar destaque ao órgão da visão. O movimento lógico de nossa reflexão levou-nos a constatar que esse órgão não é um instrumento neutro, que se

---

<sup>48</sup> A expressão “mensagem visual” será utilizada regularmente em designação do anúncio publicitário, com destaque na mensagem não linguística.

<sup>49</sup> Época histórica da humanidade designada por “Idade da Pedra Lascada”, quando os humanos produziram os primeiros utensílios em pedra lascada e, mais tarde, descobriram a agricultura.

<sup>50</sup> Época da história da humanidade que começa sensivelmente desde a invenção da escrita e se estende até à queda do Império Romano Ocidental.

contenta em transmitir dados tao fielmente quanto possíveis mas, ao contrário, um dos postos avançados do encontro do cérebro com o mundo: partir do olho induz, automaticamente, a considerar o sujeito que utiliza esse olho para olhar uma imagem, a quem chamaremos (...) de espectador. (Aumont, 2002, p.77)

A imagem transmite, através do órgão da visão, mensagens ao cérebro e é este que interpreta o que a visão lhe transmite, é neste sentido que se observa a relação da imagem com o real. Com o auxílio dos princípios de Arnheim (2005) e revelando que a imagem pode ser observada a partir de uma tricotomia, reflecte: a imagem representativa é a que contém representações concretas na imagem observada; a imagem simbólica é a que apresenta situações abstractas; e a imagem com valor de signo, isto é uma imagem que apresenta um significado após a sua análise mais detalhada. O autor refere que a imagem é uma sucessão de representações e que a maioria delas (das imagens) apresenta diversos valores, são raras as imagens que contém somente um dos três valores, acima descritos.

Com as investigações feitas, por estudiosos, ao longo da história é possível reflectir, com o auxílio de obras estudadas, que a imagem contém em si “funções” (Aumont, 2002) e são estas, de acordo com Aumont (2002) e Arnheim (2005), que criam uma relação entre as perspectivas humanas e o mundo. A imagem representativa com valor estético “é destinada a agradar o seu espectador, a oferecer-lhe sensações específicas” (Aumont, 2002, p.80) sendo que a publicidade utiliza este valor para alcançar o público; a imagem com valor simbólico reside no modo de ao visualizar uma imagem sente-se que é algo importante na sociedade, como no domínio do sagrado, da política, da liberdade, do progresso social, entre outros temas; e a imagem com valor de signo que representa o modo epistémico sendo que, nos tempos actuais, é a tradução de informações sobre acções, exemplo disso são os sinais de trânsito.

Joly (2007) alude, na sua obra, que a imagem não é estritamente um retracto pintado, uma fotografia, uma escultura... A imagem pode ser uma representação mental como a comunicação por gestos, um sonho, entre outras imagens que a visão capta, o cérebro absorve e o pensamento descodifica, na interpretação pessoal. A imagem mental é formada por sensações físicas, escutadas, cheiradas, degustadas e visualizadas, toda a reprodução mental é iniciada por um estímulo provocado no, ou pelo meio envolvente que rodeiam o indivíduo. “A imagem (ou a metáfora) pode ser também um processo de expressão extremamente rico, inesperado, criativo e mesmo cognitivo (...)” (Joly, 2007, p.23) e é neste sentido, que quando o indivíduo é confrontado com uma imagem publicitária o cérebro deste, automaticamente, transmite-lhe memórias já vividas ou experienciadas fazendo com que este deseje ou repudie o que vê, ou poderá mesmo transmitir-lhe sensações novas. “Reconhecer o mundo visual em uma imagem pode ser útil (...) pelo facto de “reencontrar” uma experiência visual em uma imagem (...)” (Aumont, 2002, p.83). O indivíduo é o espectador que assiste a todo o tipo de imagens durante o seu dia-a-dia, sendo ele emocionalmente e cognitivamente moldado ao longo da sua vida.

A imagem reproduzida tem e terá sempre uma noção pré-concebida a fim de conquistar a atenção do espectador, ela (a imagem) é planeada em todos os aspectos contendo, segundo Joly (2003), mensagens implícitas sendo estas: mensagem plástica, mensagem icónica e mensagem linguística. Porém, nesta dissertação não interessa a mensagem linguística, pois é uma análise estritamente visual onde interessa somente destacar a imagem fotográfica de Moda. A imagem “pode ser tudo e também o seu contrário - visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, ligada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, construtora e desconstrutora, benéfica e ameaçadora...” (Joly, 2007, p.29) retractando os mais diversos assuntos, sendo a junção de características visuais ou de características vividas do mundo real e/ou do mundo fantasiado. Villafañe (2006) vai de encontro à teoria de Joly (2003) referindo que a imagem não é apenas uma representação icónica, é mais do que um olhar, a imagem é um conjunto de processos sensoriais que envolve o olhar, o pensamento, a análise, a compreensão, a memória, entre outros sentidos que fazem o indivíduo gostar ou não gostar do que vê. Também, Villafañe (2006), na sua obra, reflecte nas diferentes demonstrações de como a imagem pode surgir e considera a fotografia como uma imagem real, uma imagem mental, um retrato/pintura e um vídeo, “a primeira e a última são registadas, a segunda natural, a terceira mental e a quarta criada”<sup>51</sup> (Villafañe, 2006, p.30). O autor reflecte no conceito de que a imagem vai além da figura que apresenta, inicia-se a partir da realidade que pretende transparecer e dos elementos que a caracterizam, ordenados por uma sintaxe<sup>52</sup>.

“Visualizar é ser capaz de formar imagens mentais” (Dondis, 2003, p.14), é ser capaz de interpretar o que é visível sendo a imagem a concretização da percepção visual. Conforme Gombrich (2007), a percepção visual é um sistema prático, todavia pessoal, que envolve um plano de expectativas fundamentadas em hipóteses, que logo de seguida são analisadas para dar resposta se são aceites ou rejeitadas. Com a observação de que a imagem é capaz de influenciar o indivíduo, foi possível, descobrir que a análise mental da imagem, que é visualizada, deriva de muitos aspectos pessoais, revelando que é necessário um estudo psicológico a fim de descobrir a influência que uma imagem tem sobre o seu espectador, sendo necessário “decompondo-a em elementos e examinando a acção possível de cada elemento” (Aumont, 2002, p.92). Assim, toda a imagem tem o seu espectador e é possível estabelecer uma relação entre eles, porém é necessário estabelecer a noção de que toda a imagem criada é produzida por alguém, ou seja, a imagem é o meio de comunicação entre o seu produtor e o espectador, sendo que este produtor requer seriamente conhecer o meio que envolve o espectador, a sua cultura e o que ele necessita ou parece necessitar. E é neste

---

<sup>51</sup> Tradução livre de: *la primera y la última serian registradas, la segunda natural, la tercera mental y la cuarta creada.*

<sup>52</sup> Adaptando este estudo, da forma como as palavras se organizam, à compreensão de como e porquê as fotografias de Moda são publicadas, a fim de provocar impacto na sociedade.

aspecto que surge a imagem publicitária e toda uma série de estudos sociológicos a fim de conhecer os hábitos e necessidades de uma nação e/ou dos diferentes grupos sociais.

Determinados autores, que estudaram e que continuam a estudar a imagem, afirmam que a imagem é uma mensagem visual, uma linguagem, “um instrumento de expressão e de comunicação” (Joly, 2007, p.61) que possui funções, dependendo do contexto da sua manifestação. Segundo Joly (2007), para compreender uma determinada imagem é necessário conhecer primeiro para quem ela (a imagem) é destinada e a função em que opera a mensagem visual, contudo é necessário analisar dois métodos que se podem mostrar bastante úteis no entendimento de uma mensagem visual. O primeiro método é a recolha de todas as imagens na representação da informação; e o segundo método consiste numa possível similitude entre os usos da mensagem visual com as produções humanas a fim de estas criarem uma analogia entre o indivíduo e o mundo. Toda a imagem comunica e todo o processo de comunicação é analisado para um melhor entendimento mundial e, é neste aspecto que, Jakobson (2012) com os seus estudos refere que a linguagem se apresenta de diversas maneiras, e são esses os seus diferentes estados que devem ser observados. É possível verificar que a comunicação divide-se em linguagem verbal e linguagem não-verbal, isto é, a linguagem verbal faz uso de palavras articuladas, enquanto a linguagem não-verbal comunica por linguagem corporal, linguagem de sinais, linguagem gestual, expressões faciais, figuras, entre outros.

Para descodificar a mensagem contida numa imagem é preciso conhecer os códigos que a comunicação esconde, e é através do estudo da linguística que é possível encontrar respostas e associá-las aos códigos que a imagem transmite ao seu espectador. É neste sentido que vários autores, através das suas investigações na área da linguística, recorreram às suas descobertas para investigar o que é a imagem e a sua mensagem, contendo esta uma mensagem visual é necessário investigar não só a linguística, como também, a semiótica, estudar o cérebro humano e o que ele é capaz de captar, através do sistema visual. “Na imagem, o significante<sup>53</sup> representa as “qualidades simples” do significado<sup>54</sup> (...)” (Jakobson, 2012, p.104), sendo que a imagem é explicativa o suficiente ao ser visualizada, porém para entender o seu significado é necessária a sua observação mais precisa através do auxílio de esquemas e análises já formuladas, por estudiosos. Com isto, é observável que Jakobson apoiou-se nos princípios de Ferdinand de Saussure<sup>55</sup> e de Charles Sanders Peirce<sup>56</sup> para entender o que é a imagem e a sua descodificação. Através do estudo do significante e do significado, Jakobson criou um “esquema de seis pólos dos *factores inalienáveis*” (Joly, 2007, p.62) para qualquer actividade de comunicação, segundo o autor (Jakobson, 2012), a

---

<sup>53</sup> Elemento material do signo.

<sup>54</sup> Conceito abstracto do signo.

<sup>55</sup> Linguista e filósofo suíço, cujas elaborações teóricas conduziram ao desenvolvimento da linguística enquanto ciência autónoma.

<sup>56</sup> Filósofo, linguista, cientista, pedagogo e matemático americano. Estudou e escreveu sobre o que é a Semiótica, tendo sido, também, um dos principais fundadores da pragmática.

mensagem para ser formada necessita que um indivíduo (o destinador) a reproduza, no âmbito de uma circunstância, possuindo um código e este é levado por um canal de transmissão a fim de a mensagem chegar ao destinatário.

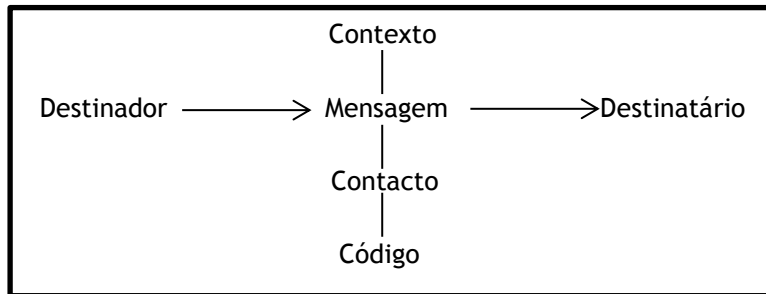


Figura 2. Esquema de seis pólos dos *factores inalienáveis* da comunicação verbal de Jakobson (Joly, 2007, p.62)

O esquema apresentado foi em muitos estudos o apoio essencial para descobrir códigos da comunicação, continuando ainda funcional, a fim de analisar e interpretar os signos dos procedimentos da comunicação verbal ou não-verbal. Segundo Jakobson (2012), os factores pressupõem a funções linguísticas que representam a estrutura da comunicação, sendo: a função denotativa (ou cognitiva ou referencial) que revela o género da mensagem transmitida; a função expressiva (ou emotiva) que recai sobre o destinador da mensagem manifestada; a função conativa que incide sobre o destinatário, esta função é a atitude revelada na forma de “interpelação, o imperativo ou a interrogação” (Joly, 2007, p.64); a função fática focaliza a mensagem no contacto, esta é o suporte das ligações da comunicação (exemplo: *ah, sim?, tudo bem?, não me digas!*, etc); a função poética é a mensagem transmitida nas mais diversas formas; e a função metalinguística tem como objectivo analisar o código que a mensagem esconde.

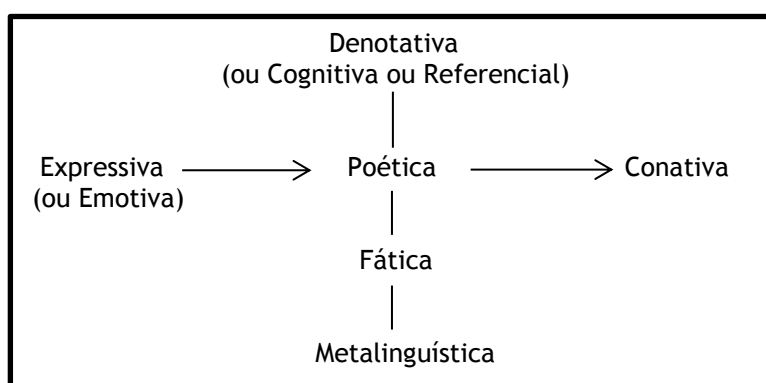


Figura 3. Esquema da função linguística que retoma a estrutura da comunicação verbal (Joly, 2007, p.63)

Estas funções foram iniciadas para dar resposta aos significados da comunicação verbal, porém, com a evolução dos estudos e de mentalidades, foi possível observar que a comunicação pode ser praticada através de um simples olhar, gesto ou até por um desenho.

Nesta dissertação, sendo a imagem o objecto de estudo, é necessário classificar os diferentes tipos de imagem com o auxílio das funções comunicativas a fim de determinar os códigos da mensagem visual. Segundo Joly (2007), há imagens que comportam mensagens difíceis de decodificar e nem sempre o esquema, acima referido, é rigoroso na análise que se pretende desenvolver, como é o caso das imagens de imprensa e das imagens de Moda, “imagem por excelência implicativa e portanto conativa” (Joly, 2007, p.65), sendo ela a expressão manifestada pelo fotógrafo que capta, segundo o seu método de trabalho e é por isso a análise de uma fotografia de arte tão difícil a sua interpretação, pois cada artística tem o seu estilo e a sua maneira de ver as coisas e o mundo.

### **3.2. A Imagem Publicitária**

A imagem é um “instrumento de comunicação entre as pessoas, a imagem pode também servir de instrumento de intercessão entre o homem e o próprio mundo” (Joly, 2007, p.67) e, é neste sentido que é observável como o século XXI é a época da comunicação, “uma era marcada pela mudança da engenharia de forças para a engenharia da comunicação, ou seja, de uma economia de energias para uma economia baseada na reprodução acurada de sinais” (Santaella, 2010, p.182) inseridos em imagens publicitárias. Segundo Joly (2007), a imagem publicitária foi um dos primeiros objectos de investigação a ser observado a fim de compreender a semiologia da imagem, a qual contribuiu seriamente para a publicidade. A publicidade para ser compreendida pela sociedade é necessário que seja idealizada e pensada para chegar ao entendimento do público-alvo sendo fundamental um estudo prévio das ciências sociais, uma investigação sociológica. A publicidade é o desenvolvimento da comunicação estratégica com a intenção de guiar o público ao consumo de um determinado produto e, mesmo que o indivíduo não necessite desse mesmo produto, a publicidade é pensada para manipular o cérebro humano, prender a atenção do mesmo, “com a publicidade, a comunicação adopta um perfil completamente original (...) tudo menos adormecer e tornar-se invisível por força do hábito” (Lipovetsky, 2010, p.248-249).

A imagem publicitária é a produção de sentidos intencionais para comunicar com o mundo (Joly, 2007), destinada à sociedade, à leitura interpretativa do público, tendo como objectivos captar a atenção do espectador, despertar nele o interesse pelo anúncio despontando o desejo de posse, o que propicia à memorização da publicidade desencadeando (ou não) assim a acção de alcançar o produto. A imagem publicitária tem, deste modo, um papel importante na sociedade, sendo a principal promotora de sentimentos e acções de consumo, “a função da mensagem publicitária deve exibir de uma maneira particularmente clara os seus componentes e o seu modo de funcionamento” (Joly, 2007, p.82). A publicidade concentra em si diversas maneiras de ser difundida, contudo, presentemente, interessa conhecer a publicidade de imprensa, considerada o meio mais versátil, e, em particular, as revistas de Moda femininas. A publicidade utiliza diferentes meios para chegar ao público e

convencê-lo à compra de um determinado produto, para isso é necessário um estudo prévio do meio social e da cultura, a fim de os anúncios estarem em consonância com a mentalidade do público para que este entenda de imediato a mensagem que está diante dos seus olhos. A imagem publicitária utiliza-se da retórica (conceito a referir mais avante) e da semiologia para codificar mensagens, para estabelecer códigos visuais, através da manipulação de imagens usando a sedução e a argumentação como instrumentos de propaganda ao anúncio publicitário.

A publicidade é desenvolvida na ideologia de oferecer à sociedade o poder de escolha entre os vários produtos existentes no mercado, contudo é concebida em três fases para o entendimento próprio do criador de publicidade que, segundo Joly (2007), é o estudo cognitivo, afectivo e comportamental que motiva as necessidades, conscientes e inconscientes, do consumidor. Estes processos de investigação, sociológica e psicológica, do público auxiliam na produção de um anúncio publicitário, da imagem publicitária, e Barthes (2009), com as suas investigações, dedicou-se à análise descritiva e à prerrogativa dos diferentes tipos de mensagens que compõem um anúncio publicitário, distinguindo a mensagem linguística, a mensagem icónica codificada e a mensagem icónica não codificada. “Compreender o mecanismo da publicidade, desmontar o seu motor para ver como funciona” (Vulli, 2005, p.10) é a descodificação dos signos e das percepções visuais inseridas num anúncio ou numa imagem publicitária. Presentemente interessa saber os preceitos da mensagem icónica codificada e da mensagem icónica não codificada, e é deste modo que Barthes (2009) elucida que a mensagem icónica é constituída por diversos signos, sendo a imagem o significante constituído por elementos como os objectos e as cores. “A imagem pura funciona (...) como um conjunto de signos” (Joly, 2007, p.85) que, para Barthes (2009) são os objectos representados no anúncio, onde o entendimento é compartilhado entre o anunciante e o público, através da mensagem conotada que leva à escolha das cores, da composição e da forma de exibir o anúncio.

“A própria percepção das formas e dos objectos é cultural e o modo como aquilo a que chamamos a *semelhança* ou a *analogia* corresponde a uma analogia perceptiva e não a uma semelhança entre a representação e o objecto” (Joly, 2007, p.83) é neste sentido que o autor reflecte no processo de como a mensagem visual pode ser simultaneamente compreendida por um grupo ou por um indivíduo e, neste caso, a cultura de um povo prevalece, sendo necessária a pesquisa e o enquadramento social para que as mensagens publicitárias sejam aceites pelo público-alvo. O autor (Joly, 2007) prossegue referindo que quando uma imagem se assemelha a algo que já é conhecido, individualmente ou em grupo, a explicação incide no procedimento que essa mesma imagem é criada a fim de chegar ao entendimento do indivíduo e este assemelha-a a algo da sua vivência. É nesta sucessão de esclarecimentos que Joly (2007) destaca as “*unidades culturais*, determinadas pelo hábito que temos de as encontrar no próprio mundo (...), o nosso modo de percepção e de fragmentação do real”

(Joly, 2007, p.83). Na sua obra, o autor, também explica passo a passo como descodificar uma mensagem visual de um anúncio publicitário referindo que, em símile com os preceitos de Barthes (1984), a imagem é heterogénea contendo signos plásticos representando as cores, as formas, a composição e a textura, e os signos icónicos ou figurativos que representam os temas da cena, o grau de semelhança com a realidade juntamente com os respectivos objectos culturais de um povo, sendo estes “signos visuais simultaneamente distintos e complementares” (Joly, 2007, p.86).

A publicidade para ser atractiva exige criatividade e elementos visuais que fascinem o leitor e, é neste sentido que, segundo Dondis (2003), a imagem ao ser o método que ocupa menos tempo a ser absorvida pelo cérebro “tem um papel importante na construção da argumentação persuasiva do anúncio publicitário (...), as imagens constroem significados sociais (...), a imagem tem um papel importante na significação de uma mensagem” (Silva, 2012, p.330-334). A mensagem visual é reproduzida por meio da fotografia, do desenho, de gravuras, da pintura, entre outros formatos visuais, porém, na presente dissertação, é a fotografia o objecto de estudo. É precisamente a fotografia de Moda o objecto de investigação contendo em si muitas mensagens codificadas, e é nesta circunstância que a retórica da imagem é indispensável neste estudo.

A retórica já era considerada, na Antiguidade Clássica, uma disciplina (Joly, 2003 e 2007) e bastante estudada para se entender em que consistia e de que maneira influenciava os ouvintes dos oradores daquele tempo, o “objectivo: convencer e persuadir o seu auditório” (Joly, 2007, p.87). É notável que a retórica é uma área, da comunicação, que incentiva à constante pesquisa e cada vez mais, visto que a retórica é “a arte de persuadir” (Joly, 2003, p.228) e a publicidade é perita nessa temática. A publicidade é a junção das diferentes áreas de estudo como a semiologia, a pragmática, a retórica, a sociologia, a psicologia, entre outras que remetem para a análise da comunicação, da sociedade, da cultura e do modo da sociedade pensar. Joly, nas suas duas obras dedicadas ao estudo da imagem (*A Imagem e a Sua Interpretação*, 2003 e *Introdução à Análise da Imagem*, 2007), seguindo os princípios de Roland Barthes, de Roman Jakobson, de Hjelmslev, entre outros, reflecte também no termo “retórica da imagem” dividindo-a em cinco âmbitos: a argumentação, a disposição, o estilo, a memória e a pronúncia, que consistem na técnica da persuasão e de argumentação. Contudo, Barthes, na sua obra *O Óbvio e o Obtuso* (2009), refere que a retórica da imagem é determinada pela conotação, ou seja, a retórica visual origina sentidos individuais nas pessoas, sendo constituída por dois sentidos: a persuasão e argumentação (*inventio*), e pelo estilo (*elocutio*), em desígnio da imagem. O autor (Barthes, 2009) refere que a imagem é determinada pela conotação que induz, ao leitor, uma segunda significação a partir de uma primeira significação, de um signo completo, ou seja, a imagem publicitária é a junção do significante (formato onde aparece a o anúncio publicitário) ao significado (conteúdo do anúncio publicitário) e ambos formam o signo, ou seja, constroem a imagem publicitária (o

anúncio), “a fotografia (significante) que me permite reconhecer o tomate, os pimentos ou as cebolas (significados) constitui um signo pleno (um significante ligado a um significado)” (Joly, 2007, p.95). No entanto, após as teorias de Barthes, alguns estudiosos verificaram que a retórica da conotação é perceptível de toda a comunicação e não só da comunicação visual “não existe uma imagem *primeira* também não existe uma linguagem *primeira*, sendo que uma multidão de conotações diversas se *aglutinam* em redor das formulações verbais, mesmo das mais rigorosas” (Joly, 2007, p.96). Deste modo, a conotação não pertence restritamente à imagem, porém é estritamente necessária para a descodificação da analogia existente entre o real e a imagem reproduzida.

A imagem publicitária é “um inventário fechado sobre si mesmo” (Joly, 2007, p.98) com inúmeras metáforas visuais que, de acordo com Durand (1970), após ter analisado inúmeros anúncios publicitários, afirma que a publicidade serve-se de metáforas linguísticas e de diferentes tipos de operações como a “adjunção, supressão, substituição, troca (...) identidade, similitude, diferença, oposição, falsa homologia, duplo sentido, paradoxo” (Joly, 2007, p.97) a fim de cativar o olhar do público e a sua atenção. É observável que a publicidade tem o dom de exagerar e é possível encontrar a hipérbole<sup>57</sup> que, segundo Pinheiro (2013), é uma das figuras de estilo mais utilizada pela retórica em publicidade dependendo, esta, da cultura onde o publicitário está inserido, pois este tem a qualidade de “nos leva ao fantástico, ao ilusionismo, ao espectáculo (...) o emprego da hipérbole em sua linguagem a cultura que for mais livre, mais criativa, menos formal em seus comportamentos e atitudes” (Pinheiro, 2013, p.153). Encontram-se também as comparações visuais, que suprimem o produto, a repetição, a acumulação, a inversão, entre outras figuras estilísticas que se organizam e combinam os elementos presentes no anúncio visual publicitário. Graças a estes conhecimentos, concebidos por Durand, é possível interpretar a retórica de Barthes e, com o estudo das suas obras em conjunto, é possível a análise detalhada de uma imagem publicitária, tendo, também, presente os ensinamentos de Joly, que se apoiou em diversos estudos, que em conformidade com a obra de Aumont, *A Imagem* de 2002, que indica a significação da imagem e o poder que ela tem na sociedade, torna-se executável a análise à imagem publicitária.

O anúncio publicitário é pensado e criado ao pormenor, sendo que a unidade visual é a junção de elementos imagéticos, em que cada elemento está estruturalmente conectado e bem organizado sendo que, segundo Filho (2008), uma imagem publicitária obedece ao princípio teórico da *Gestalt*<sup>58</sup>, sendo este um processo de criação de formas e de significados encobertos pelas figuras de retórica, cuja finalidade é a convencer o observador de que a imagem que vê é verídica e leal. E é deste modo que Durand (1970) com os seus estudos,

---

<sup>57</sup> Figura que utiliza termos excessivos destacando uma realidade, porém exagerando-a, que demonstra o exagero de qualidades, defeitos, capacidades ou acções.

<sup>58</sup> Palavra de origem germânica que significa “forma”. Os princípios da *Gestalt* surgiram nos princípios do século XIX, por Kurt Koffka, Wolfgang Köhler e Max Wertheimer.

refere que a publicidade é sustentada pelas diversas figuras de retórica, já mencionadas anteriormente, provocando a satisfação visual do espectador e, assim, “a imagem retórica (...) é aparentada ao fantástico, ao sonho, às alucinações (...) a metáfora torna-se metamorfose, a elipse levitação (...)” (Joly, 2007, p.100). É possível referir que a retórica, segundo leituras de obras e conclusões de vários autores, que a retórica não pertence apenas à área da linguística mas também pertence a todas as outras áreas da linguagem, seja linguagem verbal ou linguagem não-verbal. A retórica da imagem é sem dúvida uma área complexa de análise devido à utilização de inúmeras estratégias demonstrativas, aos temas expostos e aos instrumentos persuasivos que são utilizados, com o objectivo de incentivar o consumidor a qualquer tipo de acção.

### 3.2.1. Semiologia da Imagem

Para ser capaz de ler o mundo é indispensável saber descodificar signos, letras, sinais e imagens, interpretar uma imagem passa por dois níveis: a conotação e a denotação. A conotação contém um carácter subjectivo que depende do contexto, do propósito e das diversas opções de interpretação que a imagem transporta, enquanto a denotação é o levantamento e a descrição dos elementos presentes na imagem. Para a leitura de uma imagem é necessário considerar a percepção, o que a imagem representa, considerando o contexto onde se insere, o assunto; a identificação dos elementos que formam a imagem; e a interpretação da imagem que, podendo ser polissémica, pode apresentar inúmeras interpretações.

A semiótica, segundo Joly (2007), surgiu nas ciências humanas no início do século XX. A teoria semiótica inicia-se a partir de uma abordagem analítica da significação da imagem, sendo possível considerar o modo como os fenómenos semióticos originam significados, de facto, “signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa” (Joly, 2007, p.30). A semiótica e a semiologia são áreas que se confundem algumas vezes, porém a semiótica é o termo que caracteriza a filosofia das comunicações enquanto a semiologia destina-se à análise de comunicações específicas como a imagem, gestos, sinais, teatro, entre outros. Ambos os termos derivam do vocábulo grego *semeion*, designado por signo. A semiologia<sup>59</sup> é a área que se dedica ao estudo e à interpretação dos signos, sendo a comunicação uma “categoria de signos ou de símbolos” (Joly, 2007, p.32) utilizada para os indivíduos comunicarem entre si. A concepção de signo atribui uma significação, um sentido, e vem sendo estudada desde a época da Antiguidade designando o que é perceptível, aos sentidos humanos, como o som, a forma, a cor, o gesto.

As duas áreas, que analisam os diferentes tipos de linguagem, têm sido estudadas detalhadamente desde o século XX por diferentes autores, como por Ferdinand de Saussure

---

<sup>59</sup> É, também, uma área da Medicina que estuda os sintomas das diferentes doenças, desde a Antiguidade. Designada por Semiologia Médica.

(1857-1913), linguista, por Charles Sanders Peirce (1839-1914), cientista, por Roland Barthes (1915-1980), sociólogo, por Louis Hjelmslev (1899-1965), filósofo, por Roman Jakobson (1896-1982), linguista, por Algirdas Julius Greimas (1917-1992), linguista, por Umberto Eco (1932-2016), escritor, e outros tantos autores que dedicaram a sua vida a analisar e interpretar as significações das comunicações. Saussure (2006) estudando a língua ao longo da sua vida concluiu que essa não seria a única teoria de signos que exprimia ideias e, assim, desistiu da ideia de que a semiologia estudava somente a linguagem textual. Desta forma, a semiologia passaria a ser considerada, por Saussure, a ciência geral dos signos que ao analisar o signo linguístico foi possível considerar o seu carácter como uma substância psicológica de duas faces inseparáveis, juntando um significado (conceito) a um significante (o som).

$$\frac{S^d}{S^t}$$

Figura 4. Diagrama da relação entre o Significante e o Significado criado por Ferdinand de Saussure.

Enquanto Peirce (1978) dedicou-se à análise do signo reproduzido a partir dos sentidos humanos, da visão, da audição, do olfacto, do toque e da degustação. Para o autor tudo o que comunica e é perceptível por outrem equivale a um signo que pode ser estudado, pois esse signo transmite um sentimento, infere uma significação, dependendo da cultura e também em que contexto esse signo é formulado. Também Eliseo Verón (1970) afirma que um objecto real só é considerado como signo de comunicação quando este é produzido com o intento de ser destinado a transmitir informações. Assim, ao invés da teoria de Saussure, Peirce (1978) afirma que o signo estabelece uma relação entre três polos:

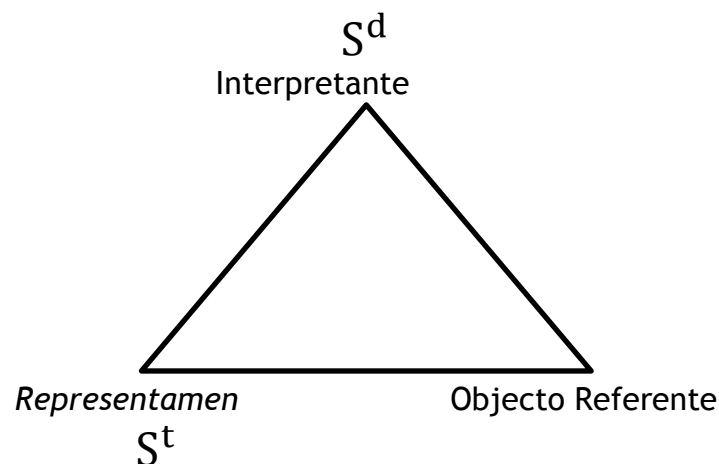


Figura 5. Diagrama da teoria dos três polos de Charles Sanders Peirce

Esta relação entre os três polos representa também a dinâmica do signo enquanto processo filosófico das comunicações, sendo ele, a semiótica depende também do contexto que se formula a mensagem e como também essa chega ao receptor. Barthes (2009) vai de encontro à definição de Saussure, contudo acrescenta que a semiologia tem como objecto de estudo todo o sistema de signos comunicativos, sejam textos, sons, objectos, imagens, enfim, tudo o

que transmite sensações é alvo de análise semiológica<sup>60</sup>, sendo considerada como sistema de significações, nunca confundindo comunicação com significação. É neste sentido que a semiologia, defendida por Barthes e outros tantos autores, que contribuíram para a sua evolução como ciência, que presentemente se torna indispensável para o estudo da publicidade, da imprensa, da fotografia, dos gestos, entre outros domínios de significação, pois devido às inovações tecnológicas é possível a análise de inúmeras significações. O autor (Barthes, 1964) refere que a semiologia é uma área muito grande para somente estudar a linguagem verbal e, de facto, a semiologia faz parte da linguística sendo necessário perceber o mundo e os seus significados, não só o da linguagem verbal como também o da linguagem não-verbal. Assim, Barthes define imagem como sendo uma imitação contendo em si códigos analógicos, enquanto Peirce refere que a imagem contém signos icónicos, caracterizando a imagem como uma produtora de signos imitativos. Porém, Barthes conclui que a imagem publicitária “contém signos, em publicidade temos a certeza de que estes signos são plenos, formados com vista à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática”<sup>61</sup> (Barthes, 1964, p.40) e, de um modo geral, compreende o indivíduo nas suas motivações e desejos, como se relaciona com os outros na sociedade e de que maneira interage com os meios de comunicação.

A semiologia “amplia o campo da semântica, pois trata, deste ponto de vista, todos os elementos do sistema linguístico - incluindo os elementos fonéticos; assim, os resultados da semântica linguística têm de ser aplicados a todas as demais séries de signos e diferenciados conforme os seus traços específicos” (Mukařovský, 2011, p.11), sendo a obra de arte um intermédio entre o seu criador e a sociedade, é um meio que contém signos cujo objectivo é a sua divulgação e, deste modo, é possível a observação de uma realidade psíquica do seu criador. Signo, esse, que tem de ser compreendido pelo seu criador e pela entidade que o observa e, conforme Mukařovský (2011), um fenómeno artístico tem de ser analisado segundo o símbolo sensorial concebido pelo artista. O autor continua e explica que a obra artística revela duas significações semiológicas: o signo autónomo e o signo comunicativo. O signo comunicativo revela um acontecimento preciso, uma identidade, a coloração, os materiais utilizados, entre outros aspectos de significação. É possível ainda uma análise semiológica à “função de signo comunicativo (Mukařovský, 2011, p.14), sendo que uma obra de arte não expressa somente o que é visível, expressa também sentimentos, comunica com o olhar do público, fala e faz sentir emoções individuais.

De acordo com Joly (2003), a imagem contém “três mensagens: uma mensagem linguística, uma mensagem icónica codificada (simbólica) e uma mensagem icónica não codificada (a fotografia)” (Joly, 2003, p.253) e Barthes através destas três especificidades da imagem conclui que é praticável uma retórica da imagem, que liga a denotação e a conotação,

---

<sup>60</sup> A Semiologia é a área que estuda as teorias de significação desenvolvidas pela sociedade, tendo como objecto de estudo os signos linguísticos, ou visuais, ou costumes e tradições.

<sup>61</sup> Tradução livre de: *si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont plens, formés en vue de la meilleure lecture: l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique.*

referindo que a conotação é a especificidade da retórica visual, não sendo exclusiva da imagem mas de todas as mensagens linguísticas. E, deste modo, Peirce (1978) propõe a distinção de três tipos de signos: o ícone, o indício e o símbolo. O ícone representa uma fotografia, uma imagem, ou seja, ele mantém uma relação de analogia com a sua referência, com aquilo que representa. O indício representa “signos naturais como a palidez para a fadiga, o fumo para o fogo, a nuvem para a chuva (...)” (Joly, 2007, p.39), mantendo uma relação de causa física com aquilo que é representável. E o símbolo que pode ser representado por bandeiras de nações ou objectos religiosos, isto significa que o símbolo é considerado como algo convencional, aceite e percebido por um grupo de indivíduos. Peirce (1978) continua referindo que a imagem pertence à subcategoria do ícone e este pertence à classe dos signos, considerando, deste modo, que o seu significante contém uma analogia segundo o que representa. É possível distinguir diferentes tipos de ícones: a imagem, o diagrama e a metáfora.

A categoria da *imagem* reúne então os ícones que mantêm uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente. Um desenho, uma foto, uma pintura figurativa, retomam as qualidades formais do seu referente: formas, cores e proporções que permitem o seu reconhecimento.

O *diagrama* utiliza uma analogia racional, interior ao objecto: deste como o organograma de uma sociedade representa a sua organização das diferentes peças, enquanto que uma fotografia seria a sua imagem. Por fim, a *metáfora* seria um ícone que trabalharia a partir de um paralelismo qualitativo. Lembremo-nos de que a metáfora é uma figura de retórica. (Joly, 2007, p.40)

A retórica, já anteriormente referida, diz respeito a todos os tipos de linguagem, quer verbal e não-verbal, e, deste modo, segundo Peirce (1978), é possível afirmar que a semiologia da imagem dedica-se ao estudo das mensagens visuais que são transmitidas através de todo o tipo de imagens, porém dedica-se só à imagem visual (um desenho, uma pintura, uma fotografia, etc). “A imagem é algo heterogéneo (...) imagens no sentido teórico do termo (signos icónicos, analógicos), mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou textura (...)” (Joly, 2007, p.42). Também Aumont (2002) refere a imagem como objecto de análise e de interpretação pelo próprio destinatário e pelo espectador. É possível a observação de diversos códigos de acordo com uma abordagem semiológica que “resultam da percepção, outros relativamente naturais (...) estruturados socialmente (...), e outros ainda, totalmente determinados pelo contexto social” (Aumont, 2002, p.250). Conclui-se que a percepção dos códigos depende sempre do seu contexto histórico e cultural, e a imagem publicitária é, deste modo, considerada o objecto de análise mais significativo devido aos inúmeros códigos culturais que contem em si, formulada a partir de diferentes estratégias, para atrair a atenção do espectador.

### 3.3. A Imagem Fotográfica e a Moda

“A fotografia é um meio de expressão activo e criativo” (Langford, 1993, p.6) que necessita da constante prática para ver, interpretar e dar a conhecer o mundo. A fotografia surgiu após inúmeros processos de pesquisas por várias entidades no decurso de muitos anos, sendo actualmente considerada a reprodução mais fiel do real de algo (objecto, pessoa, animal, ambiente ou local) ausente, reflectindo a preferência de um determinado assunto. Segundo Bourdieu (2003), a fotografia é uma técnica de escolhas ponderadas e classificadas, reflectindo o seu poder de eleição perante o que simboliza e o que expressa. É neste sentido que a fotografia comercial surgiu, com o intuito de o fotógrafo mostrar ao público o que ele quer que seja visto e sentido. A leitura de uma imagem é sempre determinada pelo fotógrafo e por aqueles que a compõem, sendo que um fotógrafo de arte, de Moda ou de actualidade pretende sempre que o espectador olhe e descubra o significado. “A imagem é literalmente o negativo da presença; só se pode encontrar uma medida, um sentido, adquirindo um tipo diferente de existência: a existência imaginária do símbolo”<sup>62</sup> (Bourdieu, 2003, p.336) sendo um análogo<sup>63</sup> da realidade que poderá adquirir diversos significados na óptica de diferentes indivíduos ou grupos.

Roland Barthes (2002) refere que a fotografia de imprensa representa uma mensagem que é integrada por um emissor, por um meio de transmissão e por um receptor. O emissor é a entidade que divulga a mensagem fotográfica, onde a fotografia é criada, analisada, elegida e tratada, e posteriormente intitulada. O meio de transmissão é uma revista ou um jornal com a organização de mensagens onde a fotografia é o cerne e está envolvida pelo texto, título, legenda e paginação, e pelo título da revista ou do jornal, que se torna bastante relevante para o leitor na hora de se interessar pelo anúncio. Constata-se que o meio de emissão e o meio de recepção são da área da sociologia, sendo fundamental estudar grupos humanos, as suas atitudes, as suas motivações e analisar a possível ligação existente entre o comportamento deles e à sociedade da qual fazem parte. Para Barthes (2002) a fotografia de imprensa é um objecto que concentra em si uma autonomia estrutural acompanhada por texto, sendo duas estruturas que se completam, enquanto a fotografia é uma mensagem visual constituída por tons, contornos e aspectos, o texto é uma mensagem constituída por palavras escritas. O autor define a imagem fotográfica como sendo uma mensagem contínua, resultante de ser uma mensagem sem código, é essencial retirar instantaneamente uma conclusão. Também, os desenhos, os quadros, o teatro e o cinema são artes imitativas que contém mensagens sem código, são estas reproduções analógicas da realidade que transmitem uma mensagem suplementar designada “estilo da reprodução”, onde o significado da mensagem, a nível estético e ideológico, remete desde logo para uma certa cultura da sociedade, e o significante é o processo como a imagem é trabalhada a fim de ser produzida.

---

<sup>62</sup> Tradução livre de: *La imagen es literalmente el negativo de la presencia; sólo puede encontrar un peso, un sentido, adquiriendo un tipo diferente de existencia: la existencia imaginaria del simbolo.*

<sup>63</sup> Expressa uma semelhança (quase perfeita) entre coisas, acções ou pessoas.

Portanto, estas “artes imitativas”, de reproduções não fotográficas, contêm duas mensagens: a mensagem conotada<sup>64</sup> que é a junção dos itens a fim de representar o análogo; e a mensagem denotada<sup>65</sup> que é a própria semelhança que a imagem transmite.

O conceito da mensagem fotográfica, para Barthes (2002), é transmitir ao receptor a realidade, apesar de existir uma diminuição da qualidade exacta do objecto na sua perspectiva, na sua simetria e na sua cor, não deixa de ser uma imagem real desse mesmo objecto. Consta que a imagem não é o real, contudo é o mais perfeito análogo e é esta analogia, para o entendimento comum, definida como fotografia. A mensagem fotográfica é o análogo mecânico do real, transmitindo uma mensagem denotada muito específica, não deixando espaço para o desenrolar de uma segunda mensagem. A descrição de uma fotografia é impossível, pela razão de conter em si uma forte plenitude analógica, sendo que “descrever” é a definição exacta de ligar à mensagem denotada (fotografia) uma reinterpretação através de um código de signos (linguagem = *langue*), o que conduziria à mudança de estrutura e à falta de rigor descritivo, isto seria indicar algo diferente do que se pretende exibir.

Dorfles (1988) coincide a sua teoria, de noção de fotografia, com a teoria de Barthes (1981) explicando-a através de uma definição semiológica, sendo que a fotografia é um “signo icónico” que expõe analogias. Dorfles (1988) refere que o manequim é a definição que esclarece o conceito de fotografia, a “mistificação do verdadeiro” (Dorfles, 1988, p.79), sendo que regista o que é verdadeiro. Esta técnica e ao mesmo tempo arte, durante uma época histórica, colocou em risco a pintura, considerada como a “arte mimética”<sup>66</sup>. Após o surgimento da fotografia, a arte de pintar foi descartada já que a nova técnica reproduzia a realidade e tinha o poder de imitar o mundo de uma maneira mais verídica, em comparação à pintura. E é nos anos sessenta que a fotografia se revelou como uma arte, devido às experiências que se tinham realizado até então, iniciando-se uma nova etapa para a fotografia e para a fotografia na Moda. As edições das revistas de Moda já se revelavam de interesse público devido à publicidade que faziam a bens de consumo e a técnicas de feminilidade, passando a oferecer “imagens e conteúdos visuais com novos conceitos de desejo, sedução do corpo” (Rocha, 2011, p.45).

A fotografia de Moda para ser reconhecida e autenticada como um trabalho de técnicas, procedimentos e convenções próprias, atravessou um percurso durante décadas, sendo que as imagens de Moda até ao início do século XX eram apresentadas através de ilustrações desenhadas, já que a fotografia era exclusivamente usada para retratar a sociedade, ainda a preto e branco. Segundo Rocha (2011), em meados do século XIX e inícios do século XX o

---

<sup>64</sup> Conotação: é a mensagem subjectiva, emocional ou cultural que vai além do significado literal de uma palavra ou acção.

<sup>65</sup> Denotação: é a mensagem com sentido literal e informativo, não provoca emoção no receptor.

<sup>66</sup> É a arte copiada a partir de algum lugar.

desenvolvimento da fotografia e da fotografia de Moda passaram por vários processos, um deles foi o aperfeiçoamento do método *Halftone*<sup>67</sup>, que possibilitou a reprodução das fotografias em páginas imprimidas, e mais tarde o *Kodachrome*<sup>68</sup> que reproduzira impressões a cores. Mas foi desde os anos 60 que a fotografia de Moda teve o seu maior progresso na indústria e na sociedade, pois os profissionais tinham a preocupação de manipular a iluminação, o tom das cores, usando as peças de roupa como objectos de fantasia e de desejo de beleza, ou seja, se a publicidade já influenciava o público de maneira a que este consumisse o que observava em revistas de Moda, por outro lado, a fotografia de Moda, criou também muito interesse académico pelos assuntos que as revistas divulgavam, focando as investigações, postas em prática, na maneira como essas imagens influenciavam a formação de uma identidade individual e/ou colectiva na sociedade (Rocha, 2011).

A fotografia de Moda, a par das publicações em revistas ao longo da história, revelou uma óptica diferente sobre a representação da roupa, que é vista como uma técnica de interações e simbolismos, criando um verdadeiro conceito de Moda, na produção visual e cultural ao longo da história. A Moda é produzida para ser consumida e, através das publicações em revistas, é idealizada por criadores, que estão dependentes de um processo de triagem colectiva, por difusores de tendências, pela análise de editores, jornalistas, críticos e por indivíduos famosos.

Hollander (1993) refere que desde 1912 a fotografia e a Moda começaram a aproximar-se e a ajustar as suas utilidades, ambas contribuindo para a antropologia e sociologia cultural; e desde os meados do século XX que a camera fotográfica representara a verdade das roupas, já o mesmo não acontecia com um desenho. Barthes (1981), um dos primeiros autores a falar e a explicar o conceito de fotografia de Moda, refere que a fotografia de Moda é um trabalho particular que contém unidades e regras próprias, distinguida pela sua comunicação fotográfica possuindo a sua própria sintaxe e léxico<sup>69</sup>. Já Craik (2003) refere que a fotografia de Moda transpõe as costuras da roupa, apresentada em revistas, devido ao desejo visual que provoca no público fazendo, com que este, adquira o artigo desejado e, por resultado, imita o que observa nas imagens.

Na obra *O Sistema da Moda*, Barthes (1981) refere que a cena da fotografia de Moda é um teatro onde é apresentado sempre um tema, uma ideia através de analogias, com as condições de um *décor*<sup>70</sup>. A fotografia de Moda demonstra os conceitos que se interligam e que determinam os materiais plásticos ou sinestésicos<sup>71</sup>, e procura restaurar uma

---

<sup>67</sup> Técnica designada por “meio-tom” que cria uma ilusão óptica provocada pelo contraste entre o tom da tinta e o tom do fundo do papel.

<sup>68</sup> Começou por ser uma marca de um filme diapositivo comercializado pela Kodak, a partir de 1930, e mais tarde produzido em formato de fotografias e para cinema.

<sup>69</sup> É a reunião dos termos próprios utilizados na arte de fotografar.

<sup>70</sup> Decoração de um espaço teatral; o cenário.

<sup>71</sup> Materiais sinestésicos

homocromia<sup>72</sup> das ideias e dos objectos, sendo que é importante o jogo de palavras para associar as ideias objectivas da Moda. Dessas condições são observáveis três estilos que são produzidos na Moda, um é, literalmente, a objectividade, o segundo é o estilo romântico e o terceiro é o estilo da irrisão, do cómico. Na realização da cena de Moda, a fotografia, nas revistas, concentra-se mais na personagem que veste uma roupa invés de destacar as peças de vestuário, isto é, a personalidade que está a ser fotografada é lhe dada mais atenção, pela parte dos profissionais, ao contrário do que veste.

A fotografia de Moda contém informações das tendências de roupa, de cabelo, de ideias e de atitudes que estão em voga, com o objectivo de divulgar as imagens, através dos *media*, ao público faz-se. Barthes (2002) na sua obra refere que a fotografia contém uma mensagem contínua sendo perceptível de imediato e Duarte (2003) reafirma a ideologia do autor destacando a fotografia de Moda para uma mensagem não-literária, não é necessário texto, a comunicação constrói-se através de um significante formado pelo vestuário, pelo penteado, pela maquilhagem e pela postura corporal, entre outras técnicas inteligentes.

Duarte (2003) destaca a pressão que os *designers* de Moda, nos anos 1950 a 1960, implementaram na sociedade, apresentando-se como entidades distintas reservadas a vestir pessoas da cabeça aos pés e, isto, gerou o aparecimento das subculturas mais jovens nas cidades, assim como as deslocações migratórias, que originaram interesse em experimentar peças novas criando as escolhas pessoais, visíveis em determinadas sociedades. Esta evolução, no percurso da Moda, fez com que a fotografia de Moda mostrasse a perspectiva do “criador” da nova tendência, com novos temas, combinando a moda da rua com a moda das colecções dos *designers*. A fotografia de Moda é uma imagem trabalhada sob um tema e um cenário cuidado, como se fosse a peça de um teatro, que o fotógrafo pretende reproduzir através da sua visão pessoal, dependendo da sua identidade sociocultural, da sua estética, da luz e da máquina que usa. Cenário, esse, que depende do trabalho de uma equipa profissional composta por maquilhadores, cabeleireiros, fotógrafos e por modelos, estes adquirindo uma característica performativa manipulada pelo produtor de Moda, que idealiza o cenário e estipula o estilo de *performance* [desempenho], que elege o género de vestuário que quer retratar e a narrativa visual que quer transmitir ao leitor, podendo ser objectiva, romântica, ou cómica. A autora (Duarte, 2003) afirma que a fotografia congela os momentos no tempo, comunicando entre o passado e o futuro, e a Moda está intimamente ligada à fotografia sendo comparada a “uma enorme biblioteca de imagens, que funciona como se a vida moderna fosse um grande *hall* [entrada] de espelhos, configurando-se como um banco de dados visuais” (Duarte, 2003, p.118).

---

<sup>72</sup> Capacidade de imitar cores idênticas às do meio ambiente para disfarce. No sentido do texto, a homocromia significa estabelecer concordância entre ideias e objectos.

A publicidade é a grande difusora de imagens de Moda que possibilita a escolhas, no sentido de, sugerir objectos de desejo, padrões de consumo e propostas de estilo de vida. Não se pode ser indiferente ao poder das imagens, porque são elas (as imagens) que ajudam a compreender o nosso mundo e, em particular, a sociedade através de anúncios, revistas e jornais, fotografias, televisão e cinema. Duarte (2003) refere ainda que a fotografia de Moda contém um leque de possibilidades criativas, sendo possível utilizar temas do passado e intersecta-los com o presente, integrando-os num só momento, visto que a câmara revela a realidade material que é trabalhada por uma equipa específica, preservando a memória de uma tendência que é momentânea. A fotografia de Moda é um trabalho realizado em equipa, composta pelo criador e pelo produtor de Moda, pelo *décor*, por cabeleireiros, maquilhadores, modelos e por uma subequipa, que cuida da iluminação e da posição dos objectos e dos modelos, sendo que o trabalho do fotógrafo é recriar a realidade a partir da sua perspectiva da colecção de Moda. O fotógrafo comunica, através da fotografia, o que na sua óptica é a Moda e a Moda é a comunicação dos *designers* de Moda, em síntese, o fotógrafo e o produtor de Moda ajustam e produzem a imagem dos *designers* de Moda.

### 3.4. Representações Visuais Femininas na Moda

A imagem cria uma relação entre a sociedade e o visual ao considerar que esta (a sociedade) é uma produtora de imagens através da televisão, do cinema, da fotografia, da publicidade, entre outras práticas, e são essas imagens o reflexo das representações sociais femininas determinando, de uma forma ou outra, os estereótipos<sup>73</sup> da feminilidade na sociedade ocidental. Serge Moscovici, autor de diversas obras sobre a sociedade e representações sociais de géneros, quis compreender como é possível, com a recriação e reprodução de conhecimentos generalizados na sociedade, constituir e reforçar a identidade dos grupos e como estas influenciam as práticas sociais e recriam o pensamento individual. “Assim, a teoria das Representações Sociais favorece o conhecimento básico para que se entenda como as pessoas comuns lidam com diferentes situações a partir de um o “pensamento leigo”, que é aquele que surge a partir de uma perspectiva popular” (Permanadeli, 2014, p.764). O conceito da representação social é uma das preocupações das ciências sociais das áreas da Antropologia, da Sociologia e da Psicologia Social, procurando dar respostas às manifestações visuais onde é representado o sexo feminino e o sexo masculino, sendo que presentemente interessa reflectir na representação visual e, também, social feminina na Moda.

A imagem é a tentativa mais verídica da representação de Moda de uma determinada época histórica e é através da fotografia que é possível eternizar o passado trazendo-o ao presente para que seja possível o desenvolvimento de uma análise visual, através de estudos semióticos e sociológicos. Para compreender as representações visuais femininas na Moda é necessário entender de que modo o sexo feminino é considerado pela sociedade ocidental,

---

<sup>73</sup> Generalizações que as pessoas constroem sobre comportamentos ou características de determinado indivíduo.

visto que “à mulher não basta estar em cena, e em autovigilância, constituir-se como espectáculo, espera-se igualmente que seja uma exibição do Belo” (Ribeiro, 2005) e é neste sentido que se pretende compreender a relação que existe entre o feminino e a beleza. A mulher, desde os primórdios da humanidade que se embelezava, gostava de usar peças de adorno no cabelo, na cara, nos braços, no corpo e eram esses adereços que a enfeitavam e ainda hoje essa forma de se apresentar à sociedade vigora, pois a mulher gosta de se sentir bonita e invejada pelos olhares. Todavia, Lipovetsky (2000) afirma que a relação entre o sexo feminino e a beleza, além de ser um fenómeno histórico muito antigo, esta associação é observada a partir do início da época moderna, mas não é assim em todas as sociedades, pois existem tribos onde o homem é considerado o mais belo usando trajes vistosos, sendo eles “inventores de tendências”. A noção de beleza desde cedo esteve associada ao sexo feminino, porém, com o aparecimento da publicidade, essa noção começou a ser criticada pela sociedade devido ao sentimento de obrigação que é implementado pelas “regras” de beleza e do comportamento, a ter na sociedade, que se faz sentir nas imagens de Moda femininas. “As fotografias de moda, os institutos, os concursos de beleza e os produtos de cosmética não cessam de recriar o primado da beleza feminina, de reproduzir a importância do parecer na identidade feminina” (Lipovetsky, 2000).

As fotografias de Moda femininas implementam o conceito de beleza ao nível da extravagância, todavia este conceito não é implementado de igual forma ao sexo masculino, porquê? A resposta não é simples, contudo a explicação recai nos estereótipos agregados aos diferentes sexos, o homem é associado à força, à virilidade e que não se importa com a aparência física, enquanto a mulher é vista como um ser sensível que imana beleza, “a própria baseia-se no atributo beleza, já que quanto mais bonita for a mulher mais percebida ela é como feminina, o que não se passa com os homens (a masculinidade não existe em função da beleza do homem)” (Ribeiro, 2005, p.36). Porém esta noção não é genérica, nem objectiva, pois há mulheres completamente libertas da atitude de se embelezarem e há homens focados em manter uma aparência jovem e bonita. “A beleza não é, pois, um atributo objectivo e universal, mas antes cultural e histórico” (Ribeiro, 2005, p.37). No entanto as revistas de Moda estão voltadas para os ideais de beleza, do sucesso social e profissional, da sexualidade, entre outros temas sociais que incutem na sociedade padrões de beldade, de feminilidade, produtos de beleza para uma elevada auto-estima a fim de promover e difundir Moda ao público, este acaba por desejar e comprar o que vê.

A mente humana é, de facto, um sistema conduzido não só pela visão, como também pelos outros quatro sentidos humanos, porém o sistema visual, presentemente, é o que interessa reflectir. As imagens de Moda, onde são representadas mulheres, detêm um forte carácter de beleza e de vaidade, é visível a exagerada maquilhagem que usam, as roupas caras que vestem, os acessórios que a embelezam, as jóias que dão brilho e uma certa classe à mulher, de facto, uma imagem de Moda é pensada ao mais ínfimo pormenor, nada é ao acaso e é

neste sentido que os produtores de Moda, em conjunto com os fotógrafos, idealizam um tema e criam o cenário para que a modelo e os acessórios estejam em conformidade. Neste sentido observa-se que as revistas de Moda femininas oferecem ao público fantasias visuais de corpos manipulados com “técnicas de modelagem através de implantes, enxertos e cirurgias plásticas para a adaptação do corpo a padrões estéticos conjunturais” (Santaella, 2010, p.200) porque a mulher sujeita-se a imposições postas por produtores de Moda que criam tendências para o público seguir, ao invés de criarem tendências que sigam o público. Segundo Wolf (1992):

A qualidade chamada "beleza" existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução. A beleza da mulher tem relação com sua fertilidade; e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável. (Wolf, 1992, pp.14-15)

A autora reflecte no conceito beleza afirmando que não é universal, o que é bonito aos olhos de uma nação pode ser horrível aos olhos de uma outra nação, “o povo maori<sup>74</sup> admira uma vulva gorda, e o povo padaung<sup>75</sup>, seios caídos” (Wolf, 1992, p.15) realidade essa que na sociedade ocidental não se aplica. Porém as representações femininas do ocidente tornaram-se casos a serem seguidos desde o século XX, modelos magras, maquilhadas, sempre bem vestidas e bem-sucedidas na sua vida profissional. A autora afirma, ainda, que os distúrbios alimentares aumentaram devido a obrigações impostas às modelos, fotográficas e de passerelle, que fez com que o seu peso fosse 23% abaixo do ideal, esta observação sociológica levou a que alguns estudiosos reflectissem no facto e afirmassem que apesar da libertação social da mulher, esta oprimiu-se a ela mesma ao querer transparecer beleza às outras mulheres, ou seja, oprimiu-se a ela própria e oprimiu outras mulheres.

As revistas femininas foram, sem dúvida, as principais difusoras dos novos conceitos de beldade e das regras de beleza que eram apresentadas através de imagens de modelos com uma exagerada beleza. Presentemente as revistas de Moda femininas transmitem mensagens de beleza e como a tendência deve ser seguida e como, segundo Ribeiro (2005), os meios de comunicação social são importantíssimos na divulgação das representações sociais e visuais do sexo feminino sendo que “as imagens nas revistas femininas constituem a única experiência cultural feminina que pode começar a indicar a amplitude da solidariedade possível entre mulheres (...)” (Wolf, 1992, pp.100-101), verificando-se que a mulher quer ser sempre superior à outra, a beleza é um elo que as une mas que ao mesmo tempo as faz competir. A Moda é uma indústria muito importante no âmbito social, porque é a Moda que define o

---

<sup>74</sup> É o povo nativo da Nova Zelândia, com uma população de 725.000 aproximadamente.

<sup>75</sup> É uma comunidade indígena que habita as regiões montanhosas no sudeste de Mianmar e oeste da Tailândia. A mulher desde muito nova usa anéis de cobre no pescoço para ser mais alto, é um sinal de beleza para a mulher da tribo.

*status* do indivíduo e são essas imagens representativas da mulher que incutem o sentimento de desejo no público, feminino e masculino, de possuir.

Sofia Lopes (2010) afirma que na era digital assiste-se ao crescimento, em grande escala, da fotografia retocada através das inúmeras ferramentas para o tratamento da imagem, das cores, da iluminação, dos possíveis retoques ao corpo fotografado, e estes aperfeiçoamentos às imagens criam no público um sonho, o sonho de ser uma pessoa melhor fisicamente, bem cuidada, maquilhada, bem vestida com roupas caras e mantendo uma aparência jovem. A autora afirma ainda que com o desenvolvimento das técnicas de manipulação de imagens torna-se difícil a percepção do que é real e do que é retocado, esta afirmação de Lopes (2010) torna-se paralelamente verídica com a exposição de Santaella (2010), em relação aos corpos manipulados<sup>76</sup>, já anteriormente referido. Também, Lopes (2010) vai de encontro à análise feita por Wolf (1992) verificando que as representações imagéticas do sexo feminino em anúncios publicitários revelam, em parte na sociedade, perturbações psicológicas, físicas e alimentares, entre adolescentes e mulheres adultas. De facto, as representações femininas de Moda, para além de exibirem beleza, sedução, classe e poder, demonstram também o quanto egoísta essas representações se podem tornar ao transmitirem uma ideologia de magreza e ostentação, sendo que “a moda é um sistema inseparável do excesso, da desmedida, do exagero (...), é o prazer de agradar, de surpreender, de deslumbrar” (Lipovetsky, 2010, pp.49-83). A Moda nas representações femininas revela-se uma consagração do imaginário ocidental, é a recriação da imagem mental que se tem do sexo feminino, o que se quer impor à mulher, uma beleza narcisista e o culto do corpo e das aparências.

“A fotografia está embebida em subjetividade no que diz respeito à interpretação das imagens, não podemos negar que a subjetividade está presente também no processo de criação da imagem” (Bittencourt, 1994, p.229) nas representações femininas da Moda. Anteriormente referido, segundo Barthes (1981), a imagem fotográfica é a analogia do real e esta é explicada em duas subdivisões, de acordo com Diniz e Veiga (2010), a fotoetnografia e a fotografia: a primeira (fotoetnografia) constrói narrativas culturais e sociais através de imagens fotográficas idealizadas para um determinado contexto; e a segunda (fotografia) requer uma análise visual e perceber de que modo a imagem fotográfica é produzida e se é leal à realidade. As autoras (Diniz & Veiga, 2010) concluem que as imagens fotográficas não revelam a realidade por inteiro, ou seja, o que o público vê é uma montagem de ideologias recriadas na mente do fotógrafo e este transmite-as através da sua câmara e do seu estilo profissional.

Conclui-se, de acordo com os autores mencionados anteriormente, que as representações visuais femininas na Moda são criações estereotipadas de beleza feminina, esta idealização

---

<sup>76</sup> Cf. Santaella, 2010, “6.1. O corpo remodelado”, p.200.

iniciou-se devido ao progresso feminino na sociedade. Com a emancipação do sexo feminino observou-se a liberdade da mulher, o direito ao ensino, ao voto, a cargos profissionais importantes, aos olhos da sociedade, e entre outras conquistas importantes, esta mudança positiva, que aconteceu em certas partes do mundo, conduziu a mulher à sua total independência descorando cada vez mais a ideia de que a mulher tem de casar, cuidar da casa, ter filhos, cuidar deles e até do marido. Com o progresso social, também, as mentalidades se modificaram e presentemente a mulher é vista de “igual para igual” (não em todas as partes do mundo). Observa-se que a partir do século XX a mulher “recusa a identificação do corpo feminino com a maternidade, devido ao enfraquecimento do valor social de ser mãe e à valorização da mulher activa e independente” (Ribeiro, 2005, p.42), ela entrega-se à publicidade e este é o auge da sua opressão, “dá-se” ao público feminino e masculino, a mulher começa um novo ciclo na história social, a demonstração de um corpo magro e jovem.

## Conclusão da Parte 1

Até aqui foi referida a revista Vogue, distinguida mundialmente como sendo uma edição de Moda de luxo, o seu percurso histórico até à actualidade, a quem se destina e o modo como a publicidade comunica estrategicamente com o público. Também, se mencionou a origem da Moda, como e quando o conceito e o termo surgiram, a forma como se difundiu e se difunde, e como é aceite pelos indivíduos e pela sociedade, cruzando-se, ainda, no percurso da Moda o aparecimento da fotografia, que com esta (a fotografia) as publicações da revista Vogue tornaram-se mais realistas e profissionais mostrando, desta forma, um novo estilo de publicitar Moda. E, ainda, foi referida a representação feminina na publicidade, como a sua presença em anúncios influenciou o papel da mulher na sociedade, e também como a sua imagem foi estereotipada perante o meio social e familiar, de que forma a revista Vogue transmite ao público a beleza, o requinte e a fama, através de edições repletas de ostentação e encanto, sendo protagonizadas por identidades femininas célebres, com uma estrutura física bem delineada, sendo convidadas a interpretar uma personagem sedutora e luxuosa, a fim de cativar o olhar e o interesse do público.

As imagens publicitárias, de facto, padronizam um ideal de beleza e de um corpo perfeito, sendo que este (o corpo) é visto como um objecto de consumo e de alcance de uma ilusória felicidade, que incentiva a um estereótipo do corpo ideologicamente delineado. A publicidade indica constantemente as novidades para o público ter em consideração e com elas melhorarem a sua aparência e retardar o envelhecimento, assunto que preocupa tanto ao público feminino. E é, deste modo, que as próximas páginas dão resposta à curiosidade de saber de que maneira uma revista de Moda, neste caso particular a *Vogue Portugal*, trabalha as imagens que publica revelando os sinais que a fotografia de Moda produz, a fim de o público desejar ser e ter o que vê.



## **Parte 2**

# **Estudo Empírico**



# 1. Metodologia e Desenho de Investigação

Neste subcapítulo é explicado as diversas etapas que o Estudo Empírico necessita para ser credível e é, deste modo, que se diferenciam os métodos, dependendo da pesquisa e dos objectivos da mesma, e classificam-se de modo qualitativo (análise de conteúdo). Distinguem-se as técnicas aplicadas, sendo estes os instrumentos usados para a recolha de dados, em função dos métodos de investigação. Torna-se imprescindível seleccionar as unidades de observação e explicar as proposições teóricas que orientam a recolha e análise dos dados. “O Estudo de Caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes” (Yin, 2015, p.17).

## 1.1. Tema e Problema

Este estudo é sobre o que as publicações de Moda da revista *Vogue Portugal* comunicam através das imagens mostradas. O tema desta dissertação é, como o título indica, a mensagem visual da Moda, em particular a descodificação das mensagens visuais que as fotografias das capas da *Vogue Portugal* contêm. A imagem é uma técnica que junta vários signos que produzem sentido e é nesta perspectiva que esta dissertação pretende analisar a mitologia que se gera em torno das imagens de Moda, a partir de uma análise semiótica, e tal vai implicar considerar a publicidade como uma sucessão de mensagens, através de uma metodologia específica de análise. O fenómeno de comunicação de qualquer tipo suportado por um sistema de signo é portador de significado. De acordo com os estudos de Yin (2015), para explicar de forma concisa o tema desta dissertação é necessário responder a perguntas que orientem a pesquisa.

A temática que aqui é desenvolvida deve-se à comunicação estratégica ter um papel importantíssimo no recurso às mensagens subliminares<sup>77</sup> nas publicações de qualquer anúncio e, tendo como base essa noção, é de grande curiosidade saber como olhar e interpretar as publicações de Moda e com que objectivo estas são destinadas ao público. Particularizando esta análise concreta à fotografia de Moda da *Vogue Portugal* com a intenção de descobrir os sinais em comum que cada edição apresenta, a fim de descodificar as mensagens visuais e perceber qual é a identidade que marca a Revista.

## 1.2. Métodos e Técnicas de Investigação

Neste estudo são analisadas treze edições da revista *Vogue Portugal* e realiza-se por um período que se divide em duas fases: na primeira fase procede-se à recolha de dados (com o processo de compra das edições anteriores da revista *Vogue Portugal*), tendo início em Junho

---

<sup>77</sup> São frases, imagens e sons inseridos no meio de filmes, fotografias, e músicas tão rapidamente que não se conseguem captar conscientemente. É um estímulo absorvido pelo cérebro humano de modo inconsciente, são mensagens que entram nas cabeças sem percepção.

de 2016 até Dezembro de 2016; e na segunda fase o levantamento e análise das imagens publicadas nas treze edições, sendo necessária a omissão de todas as anotações de anúncios publicitários. A maneira de como a análise é realizada começa por uma recolha de dados que servem de base ao estudo de caso, seguido de uma análise detalhada dos conteúdos fotográficos pretendidos a serem esclarecidos, ou seja, de que maneira a comunicação estratégica, por meio da fotografia de Moda, comunica com o público através de inúmeras mensagens visuais, com o intuito deste desejar o que vê.

Primeiramente é apresentada uma estrutura que refere o tempo, através do estudo da sincronia que indica uma pequena realidade de Moda, de Dezembro de 2015 a Dezembro de 2016, das edições de um ano. Estas datas não têm qualquer importância metodológica, pois aquilo que se pretende é descrever a identidade de Moda que a revista *Vogue Portugal* procura para as suas edições. Assim sendo, a recolha de dados teve a duração de sete meses, iniciando-se em Junho de 2016 que se prolongou a Dezembro de 2016, sendo necessária a compra das revistas *Vogue Portugal* todos os meses e a aquisição das edições anteriores. Sendo esta uma análise de conteúdo, a partir das imagens seleccionadas das revistas *Vogue Portugal*, o material recolhido ocupa um lugar formal de funções<sup>78</sup> que cria uma estrutura de significados e que compõe uma personagem que, por sua vez, apresenta Moda. Portanto, a utilização da análise semiológica pretende elaborar uma tabela com todos os possíveis diferentes signos (ideológicos, estéticos, sociais, cores e vestuário) que compõem a identidade escolhida pela *Vogue Portugal*. Não importa se esses diferentes signos se repetem, pois o objectivo é contá-los e distingui-los. O material recolhido através das revistas foi reduzido, sendo necessária a omissão de todas as anotações de anúncios publicitários, dando maior destaque às unidades que constituem a personalidade *Vogue Portugal*, a identidade, o vestuário, os acessórios, a maquilhagem, os penteados, as cores, o olhar, a sua exposição e as marcas que colaboram com as publicações. Para facilitar a pesquisa, na fase da recolha de dados, é organizada uma tabela onde se registam as impressões de cada fotografia.

Considerando a imagem publicitária um conjunto de signos informativos é possível analisar as trocas de informações sobre valores que se pretendem vender, sendo necessário para este estudo a utilização de métodos qualitativos, pois há que analisar a qualidade de cada publicação, todos os signos que cada imagem contem, e ter acesso a um considerado número de imagens que publicitam a Moda feminina, a fim de concluir qual a mensagem visual da *Vogue Portugal*. Sendo que esta recolha de dados é feita a partir de treze publicações da revista de Moda *Vogue Portugal*, esta investigação é designada como um Estudo de Caso que procede à estratégia do Levantamento Exploratório de dados, segundo Yin (2015), é o método que mais favorece a recolha e a análise de um número considerável de dados. Estes dois métodos a serem utilizados, em conjunto, na recolha e na análise dos dados, exigem o

---

<sup>78</sup> São as funções dos signos manipulados, nas publicações de Moda, que atraem o público provocando-lhe o interesse e o desejo de ser e querer o que vê.

controlo e a demonstração de acontecimentos contemporâneos<sup>79</sup>, sendo que o estudo de caso necessita de uma vasta diversidade de provas e, neste contexto, são necessários documentos (as revistas) e a observação semiológica<sup>80</sup>. É indispensável referir que os dois métodos de avaliação (o estudo de caso e o levantamento exploratório de dados) a serem utilizados completam-se. Segundo Yin (2015), veja-se que a estratégia de estudo de caso<sup>81</sup> é a pesquisa através da exploração/análise de teorias (generalização analítica) e não de concluir probabilidades, ao contrário da estratégia de levantamento de dados (generalização estatística).

A análise dos dados recolhidos tem como recurso a técnicas já utilizadas e validadas por outros autores. A observação das imagens fotográficas é baseada nos processos de análise de Martine Joly que mostra como é possível descodificar uma imagem publicitária; tendo, também, como base os preceitos de Roland Barthes sobre a retórica da imagem publicitária, interessando a mensagem conotada e mensagem denotada; também, com os ensinamentos de Jacques Durand construindo uma tabela onde é possível identificar os métodos utilizados na retórica da imagem; e com o auxílio das investigações de Georges Péninou que também formulou uma tabela (com os preceitos de Barthes) que auxilia na análise de mensagens de um anúncio publicitário e/ou de imagens fotográficas de Moda; e com os ensinamentos sobre a teoria da Imagem de Jacques Aumont.

### 1.3. Formulação de Objectivos e Hipóteses

Através da metodologia usada é possível definir o percurso deste estudo e apontar os objectivos e as hipóteses desta dissertação. A partir da análise das imagens fotográficas de Moda, da *Vogue Portugal*, tendo em conta as categorias retóricas e semiológicas, os objectivos são:

1. A descodificação dos signos que as imagens fotográficas transportam;
2. Desvendar os sinais que cada olhar, expressão, posição, cor, roupa, acessórios, maquilhagem e marcas são trabalhados em conjunto;
3. Quem é/são a/as entidade/entidades escolhida/escolhidas para difundir Moda na *Vogue Portugal*, a fim de ser criada uma personagem que marca a Revista;
4. Descobrir a mensagem visual de Moda da *Vogue Portugal*.

Tendo em conta a Parte 1 desta dissertação é possível colocar em hipótese o seguinte:

1. As imagens fotográficas femininas de Moda são constantemente modificadas com intenção de incentivar o público à aquisição de produtos e/ou à assimilação de comportamentos;

---

<sup>79</sup> As questões “como” e “porquê” feitas sobre factos (acontecimentos) contemporâneos (do presente) dificultam na pesquisa, pois há pouco controlo do que pode surgir.

<sup>80</sup> Cf. nota 61.

<sup>81</sup> O Estudo de Caso explica ligações causais nos acontecimentos da vida real, sendo estes demasiado complexos para as estratégias de levantamento de dados; e descreve de que forma se processa a intervenção e em que contexto isso acontece na vida real.

2. O público sonha ter o “corpo perfeito” através da visualização de imagens fotográficas fantasiadas, recriadas por fotógrafos e por publicitários.

## 2. Análise e Interpretação dos Dados

### 2.1. Técnicas Qualitativas

As técnicas qualitativas incidem na análise e interpretação das imagens fotográficas de Moda, das capas das revistas *Vogue Portugal*, de Dezembro de 2015 a Dezembro de 2016. A análise é realizada sob os preceitos de Roland Barthes (1964) acerca dos conceitos da semiologia, apresentando dois tipos de mensagens: a mensagem denotada e a mensagem conotada. A mensagem denotada é o que a imagem transmite de forma directa e objectiva (imagem literal) e a mensagem conotada é a representação simbólica, a imagem pode conter diferentes interpretações (imagem simbólica), sendo também possível conhecer as figuras de retórica, utilizadas para captar a atenção do espectador. Para esta análise das imagens fotográficas de Moda, também, os ensinamentos e métodos de Martine Joly (2007) são imprescindíveis, assim sendo, é possível realizar uma análise concreta e estruturada. E, ainda, com os preceitos de Jacques Aumont (2002) a interpretação das imagens fotográficas tornam-se mais compreensíveis para um conhecimento mais concreto. Seguidamente procede-se à análise qualitativa, sob os ensinamentos anteriormente referidos, das imagens fotográficas presentes nas capas da *Vogue Portugal*, de Dezembro de 2015 a Dezembro de 2016:



Figura 6. Capa *Vogue Portugal*, N.º 158, Dezembro 2015

A capa acima apresentada contextualiza uma imagem editada na tiragem número 158 da *Vogue Portugal*, em Dezembro de 2015.

A imagem fotográfica expõe Nicole Kidman, actriz conhecida a nível internacional. É visível que a personagem apresenta um vestido em seda e renda com aplicações de lantejoulas e canutilhos, da marca Altuzarra. Fotografada por Peter Lindberg, maquilhada por Diane Kendal e penteada por Shay Ashual/Wella Professionals. Realização de Tonne Goodman<sup>82</sup>. A fotografia é centrada, representando uma mulher serena, apoiada em malas de viagens à esquerda, sobre um fundo de tons verdes e amarelos onde se distinguem ramos de árvores, o céu não é visível.

A fotografia é distinguida em duas mensagens visuais: a mensagem plástica e a mensagem icónica. A Mensagem Plástica analisa o suporte da imagem, sendo em papel de lustro, brilhante, em formato de revista, página única que é a capa da revista. As dimensões da fotografia e a sua posição assinalam que esta mensagem visual é uma imagem de Moda. A imagem fotográfica não está circunscrita por uma moldura, apenas interrompida pelos limites da página, porém a personagem é apresentada quase por inteiro. Este processo de fazer confundir a moldura da fotografia tem consequências no imaginário do espectador, levando-o a construir imagens imaginárias daquilo que não vê no campo visual. A página apresenta um enquadramento vertical e estreito, dando a impressão de proximidade. O ângulo do ponto de vista é normal, à altura do espectador e de frente, dá uma impressão de realidade e naturaliza a cena, pois é a imitação da visão natural. A escolha da objectiva tem uma distância focal, sendo visível a nitidez do primeiro plano, a personagem e os objectos à esquerda, e é visível a desfocagem do segundo plano, percebendo-se que são ramos de

<sup>82</sup> Fonte: *Vogue Portugal*, N.º 158, Dezembro 2015, p.30.

árvores. A escolha deste tipo de objectiva é com o intuito de proporcionar a identidade fotografada. A imagem é organizada com formas rectas e curvas, à esquerda são visíveis os tons cinzas e linhas rectas e ao centro a personagem apresenta formas curvas de tons mistos (tons pastel, branco, encarnado e dourados), em fundo esverdeado, lembrando a tranquilidade da natureza. As cores da fotografia são os verdes, o branco, o encarnado, o azul, relativo aos olhos da personagem, e os cinzas. O verde, tom de fundo da fotografia, cor apaziguadora da natureza e das plantas; o branco nas páginas do livro aberto e na blusa desabotoada que chama a atenção do espectador; o encarnado em conjunto com as lantejoulas douradas, que revelam a força e o poder por detrás da tranquilidade espelhada no rosto da personagem; o azul dos olhos da actriz que revela calma e despreocupação, esta cor possui um grande poder de atracção; e os cinzentos que revelam a elegância e as conquistas pessoais da actriz. A iluminação suave com impressões de Primavera/Verão, sendo observável a ramagem das árvores em segundo plano. A fotografia apresenta, ainda, uma textura lisa.

A Mensagem Icónica da imagem fotográfica revela os motivos da cena, sendo visível que a personagem usa um vestido em seda e renda com aplicações de lantejoulas douradas, apoiando os dois braços por cima de duas malas de viagem, que por sua vez também sustentam um livro aberto e uma mala castanha-amarelada, em cor, sendo que o seu braço direito apoia o próprio queixo. Aqui são observáveis dois planos de focagem e três ordens de interpretação: em primeiro plano a cena fotográfica apresenta duas ordens de interpretação, sendo a primeira ordem as malas cinzentas de viagem, que sustentam uma *pochete* [carteira] castanha-amarelada, um livro branco aberto e os dois braços da personagem, que esta, por sua vez, encontra-se atrás das malas, considerando-a visível em segunda ordem; e em segundo plano de focagem e terceira ordem de interpretação, a imagem fotográfica apresenta-se sob um fundo desfocado de tom esverdeado que revela a natureza. É imprescindível assinalar a figura de retórica, a enumeração aqui denotada, que assinala as malas, o livro e a *pochete* [carteira], e conotada que, simbolicamente, cria a sensação de uma viagem de partida ou de regresso, porém poderá ser uma viagem de regresso, pois a cena recria uma imagem de tranquilidade e de “dever cumprido”, ou, também, uma representação do trabalho já concluído e pronta (a personagem) para as férias. Referindo, ainda, que a personagem apresenta-se de frente para o espectador, dirigindo-lhe o olhar, para que este se sinta atraído pela sua convicção, próprio da cor azul, que possui o seu olhar. Como é observável a posição da personagem, em segunda ordem de interpretação, encontra-se entre as malas de viagem e a ramagem verde da natureza, numa pose sensivelmente descontraída e de ela própria estar a observar o espectador, sensação de esperar para ver o que ele próprio faz, enfrenta-o olhos nos olhos, dando a impressão que tem uma relação interpessoal *eu e tu*.

Tabela 1 - Síntese das Significações Plásticas da Capa *Vogue Portugal*, Dezembro 2015

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	Papel de lustro brilhante, formato revista.
Moldura	Não existe, imaginário.
Enquadramento	Fechado, proximidade.
Ângulo do Ponto de Vista	Normal, à altura do espectador.
Escolha da Objectiva	Distância focal: desfocado/nítido.
Formas	Rectas e curvas.
Cores	Misto de tons suaves e tons fortes.
Iluminação	Suave: manhã de Primavera/Verão
Textura	Lisa: visual

Tabela 2 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa *Vogue Portugal*, Dezembro 2015

<b>Significantes Icónicos</b>	<b>Significados</b>
Malas cinzentas	Objectos de viagem
<i>Pochete</i> [carteira] castanha de couro	Objecto pessoal feminino confeccionado com material natural
Livro branco aberto	Inteligência, sabedoria, interesse
Vestido encarnado com lantejoulas douradas e renda branca, desabotoada (do pescoço à cintura)	Vestuário feminino elegante
Tom de fundo da imagem esverdeada	Natureza florida na estação Primavera/Verão



Figura 7. Capa *Vogue Portugal*, N.º 159, Janeiro 2016

A imagem foi editada na tiragem número 159 da *Vogue Portugal*, em Janeiro de 2016. Apresenta três identidades femininas: à esquerda Maria Guedes com um vestido dourado, de Emilio Pucci, e uns brincos em ouro branco com diamantes, de Machado Joalheiro; ao centro Kristina Bazan com um vestido prateado, de *BDBA*, e com uns brincos em coral com diamantes, de Machado Joalheiro; e à direita está Helena Bordon com um vestido dourado, de *By Malene Brirger*, e com brincos em coral, com pedras verdes, de Machado Joalheiro. Fotografia de Frederico Martins, maquilhagem com produtos da *L'Oréal Paris Make Up Designer*, modelos penteados por Helena Vaz Pedreira e manicura de Joice Veloso. Realização de Paulo Macedo<sup>83</sup>. A fotografia apresenta-se centrada, representando três entidades femininas com atitudes sedutoras, realçando a intimidade existente entre elas, sendo visível em segundo plano uma sala com um sofá verde onde as três modelos apoiam as costas.

A mensagem plástica, segundo os preceitos de Joly (2007), aponta vários assuntos a serem analisados. O suporte da imagem revela ser em papel de lustro brilhante, com formato de revista, em página única, sendo a capa da revista objecto de análise semiótica e retórica. A moldura da imagem fotográfica não está circunscrita, visto que é interrompida pelos limites da página, porém as modelos são apresentadas da cintura para cima. Este procedimento leva a que o espectador construa imagens imaginárias daquilo que não é visível. A página apresenta um enquadramento vertical e largo, dando a impressão de proximidade. O ângulo

<sup>83</sup> Fonte: *Vogue Portugal*, N.º 159, Janeiro 2016, p.24.

do ponto de vista é ligeiramente picado, a fotografia é abaixo do ângulo do ponto de vista, dando a sensação que o espectador olha as modelos de cima. A escolha da objectiva tem um curto distanciamento focal, sendo visível a nitidez do primeiro plano, as modelos, e visível a desfocagem do segundo plano, percebendo-se que existe uma sala com um sofá verde. A imagem é organizada de formas curvas, isto é, as modelos são mulheres, logo são apresentadas com configurações flexíveis, próprias da corporalidade feminina, sendo que estas estão dispostas de maneira sedutora e entrelaçam as pernas e os braços umas às outras, também, o sofá verde apresenta formas curvas, dando a impressão de conforto, jogando desta maneira com as formas curvas das modelos. Na fotografia, são visíveis as cores douradas, prateadas, o verde, e pequenas quantidades da cor rosa e de vermelho. O verde cor do sofá, que se encontra em segundo plano e atrás das três modelos, é a representação do equilíbrio entre os sentimentos fortes das mesmas; em primeiro plano as cores douradas e prateadas revelam o brilho e a ostentação, o poder e a elegância das mulheres unidas; também os lábios em tons rosa e vermelho criam uma cena de feminidade e de energia entre elas, pois esta é uma edição de começo do ano 2016, é uma renovação. A iluminação incide nos brilhos do vestuário, dando impressão de festa e *glamour* [encanto], porém é observável que a luz vem da esquerda que faz com que o sofá, que se encontra em segundo plano, desmereça a sua cor até à cor preta. A fotografia apresenta, ainda, uma textura lisa.

A análise da imagem apresentada tem mensagens icónicas, sendo que é necessário proceder a análise dos motivos da cena: as modelos usam vestidos confeccionados em tule com apliques de lantejoulas douradas e prateadas. Estas abraçam-se, sendo visíveis as pernas de duas das três modelos, as pernas da modelo do lado esquerdo e as pernas da modelo ao centro. Estando estas, possivelmente, sentadas no chão apoiadas no sofá verde, que se encontra em segundo plano na fotografia. Este tipo de representação mostra retoricamente características de análise, sendo observável a utilização da sinédoque visual, em o espectador ao visualizar a imagem idealiza o *campo não-visual* (já referido anteriormente). Também é visível a utilização do paralelismo visual, sendo possível conotar que a imagem transmite a força feminina e repete essa intenção a triplicar, criando nas modelos atitudes em conciliação com os objectos utilizados.

As três modelos apresentam-se de forma um pouco distinta, porém as três revelam o corpo ligeiramente de lado, dirigindo o olhar ao público para que este se sinta atraído pela sua sensualidade visual e corporal. Observa-se que as modelos têm uma pose atraente, contudo transmitem a ideia de união feminina e intimidade. Observa-se uma certa diferença nas expressões das modelos, a referir: a modelo do lado esquerdo usa um vestido dourado, cor que remete para o luxo, mostrando-se mais alta e com uma pose mais direita que as outras duas modelos seguintes, esta observação conclui que por ser portuguesa e estar do lado esquerdo é considerada a mais importante, como se fosse ela a principal, pois a leitura faz-se da esquerda para a direita. Sendo indispensável referir que é a única com uns brincos de ouro

branco, cor que remete para a sensatez, cabelo apanhado atrás, lábios unidos, expressão fechada e a perna dobrada colocada à sua frente. A modelo que se encontra ao centro é a mais nova (23 anos), dando a sensação de estar a ser protegida, pois encontra-se no meio das duas outras modelos, esta apresenta-se com um vestido prateado que revela elegância e que, juntamente, com a cor vermelha dos lábios e com a cor rosa dos brincos, transmitem a sua jovialidade e energia, mostrando um olhar cativante simultaneamente com uma expressão de sedução, sendo a única que tem o corpo exposto de forma curva, conotando a sua juventude e vitalidade. A modelo do lado direito apresenta-se com as costas ligeiramente dobradas, dando a sensação de acarinhar a modelo ao centro, sendo visível que a “protege”, esta terceira modelo usa um vestido dourado luminoso, visto que a luz se torna mais fraca nesta posição da imagem foi necessária a selecção de um vestuário luminoso para que o contraste entre as modelos não fosse perceptível, é visível, também, o olhar directo que esta mantém com o espectador e a sua expressão sedutora, sendo notável que a cor dos seus lábios combina com a cor dos seus brincos, remetendo para a ternura e para o amor. É possível visualizar, nesta imagem, uma certa utilização da ironia visual, a fotografia exagera a realidade criando uma ideia de harmonia feminina na Moda, quando na verdade o que existe entre o sexo feminino é rivalidade e tentar ser sempre melhor, com o objectivo de querer mostrar que se é mais bonita e mais capaz das demais.

Tabela 3 - Síntese das Significações Plásticas da Capa *Vogue Portugal*, Janeiro 2016

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	Papel de lustro brilhante, formato revista.
Moldura	Não existe, imaginário.
Enquadramento	Fechado, proximidade.
Ângulo do Ponto de Vista	Ligeiramente picado.
Escolha da Objectiva	Distância focal: desfocado/nítido.
Formas	Curvas.
Cores	Tons de encanto: dourados, prateados e verde.
Iluminação	Reveladora da cena fotográfica.
Textura	Lisa: visual

Tabela 4 - Síntese das Significações e Significados Icônicos da Capa *Vogue Portugal*, Janeiro 2016

<b>Significantes Icônicos</b>	<b>Significados</b>
Três modelos	Demonstração de beleza, luxo, poder e sedução
Vestidos de tule dourados e prateados	Vestuário feminino elegante
Brincos	Elegância e requinte
Maquilhagem	Vaidade
Sofá verde	Conforto



Figura 8. Capa *Vogue Portugal*, N.º 160, Fevereiro, 2016

A imagem foi editada na tiragem número 160 da *Vogue Portugal*, em Fevereiro de 2016. Apresenta Naomi Campbell com uma expressão facial bastante sensual, com uma exagerada maquilhagem e o cabelo pintado em tom rosa-choque, dando a sensação que está de pé. Usa um vestido em pele de Thierry Mugler, uma gargantilha em metal com cristais de *Pavon Atelier*, maquilhada por Renne Garnes, penteada por Brian Devine. Fotografada por An Le, com a realização de Nicole Louie<sup>84</sup>. A fotografia tem formato de (dimensões), centrada, apresentando uma entidade feminina mulata com os olhos semifechados e uns lábios grossos, pintados em tom de vermelho e roxo, arqueados para baixo e um pouco abertos. Também é visível, em segundo plano, um ambiente em tons azul.

A mensagem plástica da fotografia é denotada pelo suporte observado, sendo em papel de lustro brilhante, formato de revista, em página única. As dimensões da fotografia e a sua posição assinalam que esta mensagem visual é uma imagem de Moda. A imagem fotográfica não está circunscrita por uma moldura, sendo interrompida pelos limites da página, porém a personagem é apresentada do busto para cima. Este procedimento leva a que o espectador construa imagens imaginárias daquilo que não é visível, imaginando a forma do vestido e as formas corporais da modelo, como também a sua pose. A página apresenta um

<sup>84</sup> Fonte: *Vogue Portugal*, N.º 160, Fevereiro 2016, p.13.

enquadramento vertical e largo e dá a impressão de uma proximidade. O ângulo do ponto de vista é ligeiramente acima da altura do espectador, contrapicado, dando a impressão de que a personagem é superior ao espectador, fazendo que este se sinta diminuído perante a imagem, o que demonstra que a personagem é segura de si sem medo de enfrentar o futuro, segue com o queixo erguido, o que dá uma sensação de magnificação. A escolha da objectiva é de uma foca longa, apresenta uma imagem em primeiro plano bastante visível e ao pormenor, porém do busto para cima, e uma imagem em segundo plano desfocada, percebendo-se que contém tons azuis. A imagem é organizada de formas curvas e linhas rectas, a personagem apresenta uma pose recta, porém são observáveis as formas curvas do cabelo, do olhar, dos lábios, da gargantilha, e de uma reduzida parte do peito que é visível na imagem, na parte direita inferior. Já as formas rectas são observáveis no vestido que a personagem usa, sendo este obrigado a acompanhar as curvas do corpo da modelo, e em segundo plano é nítido que existem paredes e estas, por sua vez, têm formas rectas. Ainda, na imagem fotográfica existe um misto de cores, porém de tonalidades escuras, em primeiro plano observa-se um rosa forte tanto nos cabelos como nos lábios, uma sombra cinza nos olhos, que combinam com a gargantilha em metal e com o aplique no decote do vestido, também a cor preta é visível nas pestanas, sendo aplicado com *rimmel* [maquilhagem que aumenta o volume das pestanas], e no vestido em pele que usa. Em segundo plano de focagem é nítido como os tons verdes e azuis se conjugam de acordo com a tonalidade dos olhos da modelo, não se percebendo exactamente a sua cor. Há a sensação de que a luz vem de cima, pois as sombras das pestanas, das bochechas e do pescoço transmitem essa noção ao espectador, sendo observável a escuridade abaixo do referido.

A mensagem icónica da imagem fotográfica, no primeiro plano de focagem, revela os motivos da cena, sendo visível que a personagem usa um vestido em pele em tom escuro (azul petróleo/preto), com um aplique de metal na zona do peito, usando uma gargantilha ao pescoço, criando a ideia de lhe o sustentar, é, também, visível a maquilhagem ousada e bem carregada, o tom cinza nas pálpebras, o *eyeliner* [caneta de maquilhagem para contornar os olhos] em tons de azul-escuro, os lábios pintados com rosa forte, com tonalidades de roxo, o cabelo pintado, também, de rosa forte com nuances de roxo. É verificável que, a partir destes elementos, é possível criar uma personalidade de carácter forte e determinado, sensual e provocante, ousado e distinto. As cores escolhidas são determinantes para a descodificação da mensagem visualmente conotada, ora, os tons cinzas juntamente com o prateado, em conformidade com a sua atitude de altivez, revelam o poder e a posse, o controlo e a elegância; o rosa forte simultaneamente com o roxo e com o vermelho transmitem a força e a paixão, a feminidade própria da cor rosa, sendo que é um rosa forte, a sua conotação leva o interpretante a perceber que existe na imagem uma extrema valorização e destaque do sexo feminino, destacando, também, as nuances roxas que caracterizam a sabedoria e a prudência, revelando a experiência pessoal; o vestido azul-petróleo/preto eleva a elegância da modelo, revela a sua personalidade sofisticada, contudo

são viáveis duas interpretações possíveis das cores do vestido, à primeira impressão parece preto, porém com uma atenção visual redobrada o vestido parece tornar-se em tons de azul-petróleo, sendo que é uma cor com um imenso poder de atracção, visível, também, em segundo plano. Este, segundo plano de focagem, é perceptível uma certa desfocagem, pois o que interessa é dar importância à entidade feminina que aparece em primeiro plano.

A imagem fotográfica de Moda, por ser considerada uma fotografia publicitária artística, contém em si figuras de retórica que se tornam importantes para a interpretação digna desta, sendo analisada é possível encontrar uma perífrase descritiva imagética, isto é, a junção de cores associadas ao feminismo (ocidental), a maquilhagem carregada, os acessórios, o vestido (objecto de vestuário associado ao sexo feminino, no ocidente), com uma atitude determinada, são referências que descrevem e explicitam a atitude feminina observável no século XXI, a sua valorização própria e a confiança em si mesma. É bem patente o pleonismo imagético que se verifica na repetição das significações das cores, os tons dos cabelos repetem-se nos lábios; os tons cinzas e prateados verificam-se nas pálpebras, na gargantilha e no aplique que o vestido tem, junto ao peito, sendo estas repetições características de uma cena poderosa, onde a modelo domina, mostrando luxo e força. Na observação da pose da modelo, é notável que esta se apresenta de frente para o espectador, dirigindo-lhe o olhar, porém um olhar de superioridade, vindo de cima (já referido anteriormente). A posição da sua face e a sua elevação queixal revelam uma atitude destemida e de provocação, apesar de, apenas, ser visível a sua expressão facial até ao seu peito, é suficiente para perceber qual a mensagem visual que a imagem pretende transmitir, e, neste sentido, encontra-se aqui uma sinédoque visual, não sendo necessário mostrar um *todo* (corpo humano feminino inteiro), pois a expressão facial e os objectos, constituintes da cena, recriam o tema do poder feminino. Importante revelar a escolha de uma mulher mulata nesta publicação, antigamente, no período dos Descobrimentos e épocas seguintes, as mulheres de pele escura eram escravizadas e subjugadas, eram até violadas e muitas vezes mortas, porém com a evolução da humanidade e com a emancipação das mulheres, estas começaram a percorrer os seus caminhos e comandarem as suas próprias vidas, e esta imagem mostra apresenta, através de um signifiante (a modelo mulata), dois significados: o primeiro é o domínio do sexo feminino e a demonstração da sua beleza, e o segundo significado é a exaltação da mulher negra, a sua atitude de altivez sem medo de enfrentar o mundo, usando uma gargantilha em sinal de fortuna e requinte. A mulher negra já não é, nem será o que já foi em tempos arcaicos.

Tabela 5 - Síntese das Significações Plásticas da Capa *Vogue Portugal*, Fevereiro 2016

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	Papel de lustro brilhante, formato revista.
Moldura	Não existe, imaginário.
Enquadramento	Fechado, proximidade.
Ângulo do Ponto de Vista	Contrapicado, acima do espectador, vigor da personagem.
Escolha da Objectiva	Focal longa: desfocado/nítido.
Formas	Curvas e algumas rectas.
Cores	Tons escuros e fortes.
Iluminação	Luz orientada vinda de cima.
Textura	Lisa: visual

Tabela 6 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa *Vogue Portugal*, Fevereiro 2016

<b>Significantes Icónicos</b>	<b>Significados</b>
Uma modelo	Poder e sedução
Modelo mulata	Mulher negra exaltada em duas perspectivas: em atitude e em beleza
Vestido azul-petróleo/preto	Vestuário feminino elegante e provocador
Cabelos e lábios em tons rosa-choque/vermelho/roxo	Atrair a atenção e causar impacto.
Maquilhagem	Vaidade, distinção feminina (ocidente)
Gargantilha	Fortuna e requinte



Figura 9. Capa *Vogue Portugal*, N.º 161, Março, 2016

A imagem foi editada na tiragem número 161 da *Vogue Portugal*, em Março de 2016. É apresentada sob um azul celestial, apresentando uma modelo vestida com uma camisola amarela, com aplicações de pássaros e de flores, blusa azul de algodão, com colarinhos arredondados, e saia em pele preta, tudo Gucci. Usa anéis em prata de Schmuckrausch. É visível o braço direito da modelo elevado até à face, em que a mão parece tapar metade da cara, juntamente com o cabelo descaído para a frente da face, tapando, assim, o olho direito, tendo uma expressão quase de adormecimento, uma postura ligeiramente descaída. A modelo apresentada está maquilhada por de Julia Ziegler e penteada por Kevin Murphy. Fotografada por Oliver Beckmann, com a realização de Elke Dostal<sup>85</sup>.

A fotografia tem formato de (dimensões), centrada, apresentando uma entidade feminina de tom de pele muito clarinho, sendo visíveis os olhos azuis e uns lábios fechados, sendo observável uma expressão de tranquilidade. Procedendo à análise da mensagem denotada da imagem fotográfica, é necessário referir que a mensagem plástica aqui patente revela o suporte da imagem, estando ela inserida **em papel** de lustro brilhante, em formato de revista, numa única página, sendo esta a capa da revista objecto de análise semiótica e retórica. Tendo em conta que todas as imagens têm limites físicos, esta imagem fotográfica é

<sup>85</sup> Fonte: *Vogue Portugal*, N.º 161, Março 2016, p. 23.

visível que não está circunscrita por tal, porém é interrompida pelos limites da página impressa, observando-se que a modelo é apresentada das pernas até à cabeça. A página apresenta um enquadramento vertical e dá a impressão de uma certa proximidade da modelo.

O ângulo do ponto de vista é ligeiramente contrapicado, todavia ao ser observável o corpo da modelo pode induzir em erro e dar a sensação que a modelo olha o espectador de um ângulo igual ao do espectador, mas é necessário analisar as pálpebras do olhar da modelo e observar que a mesma observa um pouco a cima, porém é nítido o olhar em diagonal. A escolha da objectiva é de uma profundidade de campo, observando a cena quase por completo, o primeiro plano e o segundo plano, se bem que o segundo plano é o céu, simplesmente um cor azul. A imagem fotográfica é, ainda, constituída maioritariamente por formas rectas, começando pela pose da modelo que se apresenta numa posição vertical; o seu braço esquerdo, caído para baixo, apresenta uma forma recta e o braço direito apresenta-se voltado para cima em que se observa os dedos criando linhas curvas; a expressão facial da modelo apresenta linhas rectas, não sendo possível a observação de metade do rosto; o cabelo apresenta linhas curvilíneas; a roupa que usa apresenta linhas rectas, a camisola amarela fabricada em malha lisa, com apliques em formato redondo (motivos primaveris: pássaros, flores), a blusa azul apresenta uma gola de forma arredondada, porém com acabamentos em formas rectas, a saia preta denota-se a sua forma recta, contudo, na parte da cintura, tem dois círculos em metal. Na imagem fotográfica observa-se uma composição de cores que representam significados, porém serão explicados mais adiante, ora, na imagem, o azul é a cor dominante, revela a cor de fundo da imagem, a cor da blusa da modelo, o corpo dos pássaros (apliques na camisola de malha), e é, também, a cor dos olhos da modelo; também a cor amarela é bastante reveladora na imagem, dá a sensação de alegria visual, sendo também visível no meio das flores (apliques na camisola de malha), e o louro nos cabelos da modelo; a cor preta está presente na saia e no applique, com a forma de laço, na camisola de malha, e também nos três botões aplicados na camisola; a cor vermelha nas flores (apliques na camisola de malha), a cor verde nos pés das flores (apliques na camisola amarela), e é visível, também, a cor prateada nos anéis usados pela modelo. Sem deixar de referir que a iluminação, da imagem fotográfica, revela uma luz vinda do lado direito, é justificável no sentido em que se observam sombras do lado oposto da modelo.

A Mensagem Icónica da imagem fotográfica revela os motivos da cena e é possível, desta forma, descodificar a escolha dos objectos e a posição dos mesmos. Assim sendo, é notável que a modelo veste uma blusa de cor azul claro, pois o colarinho e os punhos saem para fora da camisola de malha amarela, esta tendo apliques com motivos primaveris (pássaros, flores e um laço); é notável também o uso de uma saia em pele preta, sendo esta cena produzida sob um fundo azul, a imitar o azul do céu. A partir destes elementos referidos, é possível analisar a recriação aqui patente de uma adolescente feminina demonstrando alguma inquietude, pela maneira de se apresentar ao espectador, medo que se inteiramente reconhecida, por alguma

razão. As cores, nesta imagem, determinam uma mensagem linguística em conformidade com o que já se referiu anteriormente, veja-se: em segundo plano a utilização do azul, recriando uma ideia de um céu limpo sem limite, revela a calma e a despreocupação, cor que caracteriza os sonhos próprios das raparigas adolescentes e as emoções profundas, pois simboliza a beleza e é uma cor que nunca cansa a visão, é calmante e dá uma sensação de limpeza, daí a cor do céu em segundo plano, sendo que estas características são absorvidas pela modelo, que se encontra em primeiro plano, pois veste uma blusa azul do mesmo tom da cor do céu e, também, é observável esta cor nos pássaros (apliques na camisola de malha). Estes objectos e cores, em conciliação com o mês da publicação, em Março, conotam um acordar da natureza, a chegada da Primavera, considerando que o azul caracteriza as emoções profundas e os sonhos das adolescentes, é visível, nesta imagem, que a modelo representa o início do despertar para a vida de uma adolescente feminina, o início de um novo ciclo de vida, sendo observável o mesmo nos pássaros aplicados na camisola, eles vêm com a Primavera, estação do acordar da natureza e também é visível esta cor nos olhos da modelo, o que assinala um alma cheia de fantasias e de sonhos. A cor amarela apresentada, na camisola que a modelo veste, revela a intelectualidade, a vontade de querer fazer e experimentar tudo, a comunicação e o querer conhecer pessoas novas, característica tão própria da adolescência, vontade de tudo ao mesmo tempo e sempre com urgência. A cor preta, revelada na saia que usa e no aplice em laço, na camisola, aponta para características de elegância e de sofisticação, conotando a ideia que a personagem feminina, apesar de representar uma adolescente, começa a dar importância à aparência física e a querer demonstrar as formas do seu corpo. A cor vermelha e rosa estão assinalados nas flores que a camisola tem, cores estas que, em associação com a flor, revelam a ingenuidade, o amor e a pureza da feminilidade na adolescência, porém, nestas flores, é observável que existem folhas verdes, mantendo o equilíbrio entre os sentimentos fortes, sendo, também, uma cor que, na perspectiva da adolescência, simboliza a renovação e a vaidade. Os cabelos louros da modelo, juntamente com o seu tom de pele, reflectem a cor dourada que está associada à riqueza e ao ouro, o que se torna num “objecto de desejo”, pois os tons dourados dão luminosidade e intensidade à personagem adolescente. O anel prateado que a modelo usa nos dedos reflecte a ideia de conquista, sendo viável ponderar a noção de que a personagem é capaz de ter conquistado um objectivo pessoal.

Na imagem fotográfica, a aliteração de comportamentos visuais são notáveis, sendo que a modelo apresenta uma atitude de alguma timidez, observando a sua pose corporal de frente para o espectador, porém notavelmente pouco direita, adoptando uma posição facial sensivelmente voltada para a esquerda coberta pela sua mão direita, juntamente com os cabelos descaídos para a frente do rosto, cobrindo assim metade da sua face. Estes comportamentos sistemáticos descrevem e repetem a sua timidez e a falta de confiança, atitudes, por vezes, próprias da adolescência.

Tabela 7 - Síntese das Significações Plásticas da Capa *Vogue Portugal*, Março 2016

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	Papel de lustro brilhante, formato revista.
Moldura	Não existe, apenas limites da página.
Enquadramento	Proximidade média.
Ângulo do Ponto de Vista	Ligeiramente contrapicado.
Escolha da Objectiva	Focal médio: focalização nítida
Formas	Formas suaves, rectas e curvas
Cores	Tons frios e quentes.
Iluminação	Luz vinda do lado direito
Textura	Lisa: visual

Tabela 8 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa *Vogue Portugal*, Março 2016

<b>Significantes Icónicos</b>	<b>Significados</b>
Uma modelo que representa a adolescência	Misto de sentimentos e de comportamentos.
Roupa que cobre o corpo por inteiro	Timidez, insegurança própria da adolescência feminina
Apliques de pássaros, flores e laço	Motivos primaveris: despertar dos seres vivos para natureza, para um novo recomeço
Cabelos e tom de pele dourados	Ouro: desejo de ter
Sem maquilhagem	Genuíno



Figura 10. Capa *Vogue Portugal*, N.º 162, Abril, 2016

A imagem foi editada na tiragem número 162 da *Vogue Portugal*, em Abril de 2016.

A imagem fotográfica apresenta uma modelo feminina no envolvimento com a natureza, é visível a ramagem que a envolve. A modelo usa um vestido em tule bordado a fita de cetim de seda, de Dino Alves, um soutien *vintage* [anos 20, 30, 40, 50, 60, 70], da A Outra Face da Lua, e usa umas cuecas pretas em renda e algodão, Calzedonia. Usa uma fita ao pescoço em crepe de seda, da Retrosaria Brilhante, e uns brincos em metal com cristais Swarovski. Anéis. Observa-se que ambos os braços da modelo estão voltados para cima, sendo visível, apenas, meio corpo da modelo, da cabeça até à cintura. A imagem apresenta, ainda, uma modelo de olhos azuis e tom de pele claro, com uns lábios semiabertos, sendo possível a distinção dos dentes. A modelo exposta está maquilhada por Miguel Stapleton e penteada por Miguel Viana. Realização de Isabel Gonçalves Lopes.<sup>86</sup>

A fotografia tem formato de (dimensões), centrada, apresentando uma entidade feminina com tom de pele muito claro, sendo visíveis os olhos azuis e uns lábios semiabertos e é observável uma expressão de alguma serenidade. Procedendo à análise da mensagem denotada da imagem fotográfica, é necessário referir que a mensagem plástica revela o suporte da imagem, estando ela inserida em papel de lustro brilhante, em formato de revista,

<sup>86</sup> Fonte: *Vogue Portugal*, N.º 162, Abril 2016, p. 24.

numa página única, sendo esta a capa da revista objecto de análise semiótica e retórica. Tendo em conta que esta é uma imagem fotográfica, é visível que não está circunscrita por uma moldura, sendo interrompida pelos limites da página impressa, pois a modelo é apresentada da cintura até à cabeça, sendo, apenas, visíveis ambos os braços levantados. A página apresenta um enquadramento vertical e dá a impressão de uma certa proximidade à modelo.

O ângulo do ponto de vista é contrapicado, sendo notável que a modelo é fotografada de um ângulo mais a baixo, mantendo um olhar diagonal superior ao do nível do espectador. Ao serem visíveis dois planos de focagem é necessário fazer referência às características da escolha da objectiva, sendo utilizada uma focagem longa, pois é nítido a focagem clara do primeiro plano, em contraste com a desfocagem do segundo plano. A imagem fotográfica denota, ainda, formas curvas e alguns traços rectos, começando pela pose da modelo que se apresenta numa posição vertical, porém encurvando o corpo, dando a sensação de criar um S, observando numa primeira fase o braço direito, que é visível, numa segunda fase o peito e, numa terceira fase, descendo a visão até à sua cintura, sendo ainda visível parte da sua anca direita; os traços rectos são visíveis são os cabelos lisos, que se curvam devido às formas curvas do corpo da modelo; o vestuário usado revela formas arredondas que tomam o formato da corporalidade da modelo, sendo visível que o soutien branco tem inúmeros pormenores curvos; também é nítido que o brinco visível tem formas curvas, enquanto a fita, no pescoço, tem linhas rectas, contudo ao ser colocada toma a forma arredondada do pescoço. Também, a recolha das cores visíveis é importante para uma análise cognitiva, mais adiante. Assim, a imagem fotográfica, aqui analisada, denota observa-se uma composição de cores luminosas e atractivas: o verde exposto na ramagem das plantas e nas fitas em seda cosidas no vestido de tule; o azul, cor dos olhos da modelo; o rosa no brinco perceptível e as fitas em seda, cozidas no vestido de tule; a cor preta visível na fita que a modelo usa ao pescoço, em combinação com a fita preta aplicada e cosida no vestido de tule, e a cor preta, também, nas cuecas em renda e algodão; os tons dourados, nítidos da pele e dos cabelos da modelo; e a cor branca no soutien *vintage* que a modelo veste. A imagem fotográfica revela bastante iluminação, sendo observável uma luz intensa vinda de trás da modelo, no lado esquerdo da imagem.

A Mensagem Icónica desta imagem fotográfica contém objectos dispostos e codificados de forma a conotarem uma identidade, assim, em primeiro plano, é visível que a modelo usa um vestido de seda tom pastel, um soutien branco *vintage*, veste umas cuecas pretas em renda e algodão, fitas seda de várias cores (rosa, amarelo, verde e preto) cosidas no vestido de tule, a modelo usa ao pescoço uma fita preta e um brinco cor-de-rosa; é visível que a disposição das folhas aparecem em primeiro plano e em segundo plano, dando a sensação que a modelo está no meio da natureza, sendo importante para esta interpretação perceber-se o porquê, se simplesmente é para transpor uma imagem da modelo envolvida na tranquilidade da natureza

ou se este envolvimento, da modelo no meio da ramagem, tem um duplo sentido conotativo. Através dos elementos referidos, que compõem a imagem fotográfica e, que, por sua vez, criam uma mensagem visual, é possível analisar a imagem reproduzida que tem vindo a ser decomposta.

A modelo apresentada revela ser uma jovem adulta sem constrangimento, completamente desinibida e de liberdade corporal, transpondo ao espectador pensamentos livres. Sendo que a escolha das cores, nesta recriação imagética, auxilia muito para fixar a atenção visual do espectador à fotografia. Em primeiro plano observa-se uma modelo feminina com um tom de pele dourado, assim como o tom dos seus cabelos, revelando ser algo a desejar pelo espectador, sendo, o dourado, uma cor forte que adjudica qualidades do ouro; a cor azul dos olhos da modelo reflectem a calma da sua alma, porém contém um poder de atracção sobre o espectador; a utilização da cor rosa no brinco, usado pela modelo, contém um significado de feminidade; a cor preta visível na fita, no pescoço e cosida no vestido, e nas cuecas em renda e algodão transmite a elegância da modelo, sendo conotada como uma personagem graciosa; a cor branca visível no soutien *vintage* reflecte uma harmonia de sentimentos, o equilíbrio entre as diversas emoções emitidas pelas tonalidades apresentadas, sendo que o branco é a cor que está ao centro e ao canto superior esquerdo da imagem; as fitas cozidas no vestido de tule são de cor amarela, rosa, verde e preta, transmitindo ao espectador uma sensação de múltiplos sentimentos, conotando que o rosa representa a feminilidade, o amarelo o desejo de experimentar desafios e sensações novas, o preto, já analisado anteriormente, conota a graciosidade do ser feminino em todo o seu percurso corporal, e a cor verde da fita que, cosida no meio destas três cores, revela o equilíbrio emocional e corporal dos desejos.

A posição da modelo revela um ponto de partida e um ponto de chegada, veja-se: o espectador ao visualizar a imagem apercebe-se das formas curvas que existem, por ser uma mulher, evidentemente, mas, também, pela posição que a modelo constrói. É visível que o braço direito da modelo está levantando, contudo o ponto de partida, para ser possível a recriação de um S, é a cabeça, o olhar azul da modelo prende a atenção do consumidor, sendo que esse ponto de partida é acompanhado pelo braço levantado, estratégia conseguida a fim de seduzir o espectador. É nesse seguimento que se tenta perceber a expressão facial da modelo e, assim observa-se, na imagem, a cabeça descaída para o lado esquerdo e o queixo sensivelmente levantado, dando a ideia de superioridade perante o espectador, sendo a posição dos lábios uma questão de reflexão visto que adoptam uma forma de arqueamento para baixo, simbologia de satisfação e de sedução, e que apesar de existir uma relação visual mantida entre a modelo e o espectador é notável que a modelo se impõe, estabelecendo uma relação de distanciamento, o espectador apenas pode observar.

Tabela 9 - Síntese das Significações Plásticas da Capa *Vogue Portugal*, Abril 2016

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	Papel de lustro brilhante, formato revista.
Moldura	Não existe, apenas limites da página.
Enquadramento	Vertical, proximidade média.
Ângulo do Ponto de Vista	Contrapicado.
Escolha da Objectiva	Foca longa: desfocado/nítido
Formas	Formas: curvas, suavidade.
Cores	Tons: quentes.
Iluminação	Luz intensa.
Textura	Lisa: visual

Tabela 10 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa *Vogue Portugal*, Abril 2016

<b>Significantes Icónicos</b>	<b>Significados</b>
Modelo que representa uma jovem adulta	Confiança e libertação
Braços levantados	Desinibição
Lábios semiabertos	Chamamento e provocação
Corpo encurvado	Feminilidade e sedução corporal
Soutien <i>vintage</i> branco	Roupa interior feminina, que sustenta o peito
Vestido de tule transparente	Corpo e roupa interior visíveis: sensualidade e provocação
Brinco	Objecto de embelezamento feminino



Figura 11. Capa *Vogue Portugal*, N.º 163, Maio, 2016

A imagem fotográfica encontra-se editada na tiragem número 163 da *Vogue Portugal*, em Maio de 2016. Esta, expõe a actriz portuguesa Jéssica Athayde envolvida por um tema cinza, demonstrando uma expressão de admiração, sendo observável que a imagem expõe o corpo da modelo, porém aparece com as pernas cruzadas, sendo que a perna esquerda tapa o corpo, e esta por sua vez é tapada por um vestido de seda. Observa-se que a actriz apresenta um *look* [visual] descontraído e cabelos um pouco desajeitados, sendo que mais adiante estas observações são analisadas detalhadamente. O vestido usado pela modelo é de Hohn Galiano, nos dedos são visíveis os anéis colocados em ambos os dedos anelares. Maquilhada por Cristina Gomes e penteada por Ana Fernandes. Fotografada por Gonçalo Claro com a realização de Paulo Macedo<sup>87</sup>.

A imagem fotográfica é apresentada com papel de lustro brilhante, em formato de revista, sendo página única, pois a imagem está exposta na capa da Revista, sendo esta o objecto de análise semiótica e retórica. A imagem fotográfica não está definida por uma moldura, interrompida, apenas, pelos limites da página, porém a personagem é apresentada de corpo inteiro. A página apresenta um enquadramento vertical e largo e dá a sensação de proximidade. O ângulo do ponto de vista é o normal, dando ao espectador a impressão de

<sup>87</sup> Fonte: *Vogue Portugal*, N.º 163, Maio 2016, p. 24.

realidade, de estar ao mesmo nível da personagem, contudo é visível que o olhar da modelo não é directa com o do público, dando a sensação da existência de uma terceira entidade. A escolha da objectiva é de uma de grande profundidade, pois é distinguida toda a cena fotográfica, o primeiro plano (a modelo) e tudo o que envolve a cena, acentuando ainda mais a sensação de visão natural do ser-humano. A imagem é composta por formas curvas, sendo a cena fotográfica a apresentação de uma personalidade feminina onde são demonstradas as características flexíveis da feminidade, não obstante é verificável a existência de linhas rectas, salientando uma certa harmonia entre ambas. Na imagem fotográfica verifica-se a constante que cores cinzentas e prateadas, e os tons escuros. A luminosidade é de fraca intensidade, mas nota-se que essa luz vem do lado direito da imagem fotográfica, sendo visível as sombras do lado esquerdo desta.

A Mensagem Icónica da imagem fotográfica revela os motivos da cena, sendo visível que a personagem usa um vestido em tons cinzas, devido às configurações de edição de imagem que a fotografia sofreu, contudo o vestido é de seda de cor amarela; usa um anel no dedo anelar da mão direita e assim igual na mão esquerda. Ao existirem dois objectos físicos na cena fotográfica conota a simplicidade e, ao notar que a modelo usa anéis nos dedos anelares, o seu estado de comprometida e casada, sendo que, na sociedade ocidental, a utilização do anel na mão direita no dedo anelar tem um significado de comprometimento/namoro e a utilização do anel na mão esquerda no dedo anelar contém um significado de casada. Verifica-se, também, os cabelos pouco cuidados, dando a sensação de desapercibida e de ter acordado “à cinco minutos atrás”, revelando pouca maquilhagem. Os tons escuros reflectem uma cena íntima, porém a cor cinza agregado ao tom prateado na pele da modelo, revela a conquistas pessoais e a elegância, conquistas essas que estão bem patentes nos anéis que usa em cada mão, a conquista de um amor, de uma vida em conjunto. É imprescindível reflectir a conotação que a cor cinzenta contém, cor que pressupõe posse e em união com o prateado é reflexão de uma cena visual que detém conquistas e posses próprias.

A posição da modelo denota uma expressão facial de profunda admiração e de um sentimento de cepticismo (estampado no olhar, arregalado, e nos lábios abertos) perante o comportamento tido por uma terceira pessoa, não visível na cena fotográfica, porém compreende-se que a modelo não olha de frente para o espectador, mas sim para um outro ângulo à sua frente. Conota-se (após a leitura da entrevista feita pela Revista à actriz) que o pedido de casamento e a própria celebração foram inesperados! É notável a figura de retórica visual presente, por meio da simbologia dos anéis, principalmente pela utilização da aliança, sendo que é perceptível, e, mais uma vez, na sociedade ocidental, que a utilização da aliança conota que os indivíduos estão comprometidos amorosamente; também a pose da modelo conota um “fechamento” para o mundo, veja-se que esta está sentada com ambas as pernas dobradas, porém a perna direita no chão e a perna esquerda levantada de maneira a esconder o corpo; ainda, com o seu braço direito estendido até a sua mão tocar o seu pé esquerdo,

enquanto o seu braço esquerdo está dobrado, apoiado na perna esquerda, fechando a mão como se guardasse a aliança, do casamento que usa, com toda a força. Conclui-se, por meio desta visualização, que a perífrase descritiva imagética está bem assinalada, com recurso a sequências de posições e objectos (alianças) nesta imagem, para o espectador assimilar que a modelo está casada bastava uma imagem de duas mãos, expondo as alianças, contudo a imagem fotográfica de Moda é uma sucessão pensada e organizada de modo a conter signos visuais, que nem sempre são perceptíveis à primeira observação, sendo necessária a sua análise e interpretação mais pormenorizada. Ainda é de notar que a posição corporal cria a forma de um triângulo, significado de equilíbrio e ponderação que terá existido antes da resposta final, o “sim”.

Tabela 11 - Síntese das Significações Plásticas da Capa *Vogue Portugal*, Maio 2016

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	Papel de lustro brilhante, formato revista
Moldura	Não existe, apenas limites da página
Enquadramento	Vertical, largo
Ângulo do Ponto de Vista	Normal, visão natural
Escolha da Objectiva	Grande profundidade: nitidez
Formas	Formas: curvas, suavidade
Cores	Tons: escuros
Iluminação	Luz fraca
Textura	Lisa: visual

Tabela 12 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa *Vogue Portugal*, Maio  
2016

<b>Significantes Icónicos</b>	<b>Significados</b>
Tons cinzas e prateados	Intimidade, conquistas pessoais, elegância
Modelo: actriz portuguesa	Edição nacional e de interesse nacional
Expressão facial	Espanto, cepticismo
Alianças	Comprometimento, casada
Pose corporal: triângulo	Equilíbrio, ponderação



Figura 12. Capa *Vogue Portugal*, N.º 164, Junho 2016

A imagem fotográfica encontra-se editada na tiragem número 164 da *Vogue Portugal*, em Junho de 2016. Esta (imagem fotográfica) apresenta a modelo Anja Rubik, num cenário em tom escuro, demonstrando uma expressão facial atraente, olhar directo e boca semiaberta, sendo que a cabeça está um pouco descaída. A modelo está sentada num banco, demonstrando uma expressão corporal curvada, sensação de apoiar o corpo nas pernas, postura masculinizada. A modelo usa um casaco e umas calças de seda de *The Row*, uma blusa azul-petróleo em cetim de seda, de *Phillip Lim* e calça uns téis em algodão, de *Marc Jacobs*. Maquilhada por Frankie Boyd e penteada por Paco Garrigues e fotografada por Nelson Castillo e Clifton Prescott<sup>88</sup>.

A imagem fotográfica é apresentada em papel de lustro brilhante, em formato de revista, sendo página única, sendo que a imagem está exposta na capa da Revista e é o objecto de análise semiótica e retórica. A imagem fotográfica não está limitada por uma moldura, apenas pelos limites da página, todavia a personagem é apresentada de corpo inteiro. A página apresenta um enquadramento vertical mediano, dando a sensação de existir um certo afastamento. O ângulo do ponto de vista é caracterizado como normal, pois dá ao espectador a impressão de realidade, de estar ao mesmo nível da personagem. A escolha da objectiva é em grande profundidade, sendo possível a distinção de toda a cena fotográfica e oferece ao

<sup>88</sup> Fonte: *Vogue Portugal*, N.º 164, Junho 2016, pp.21 e 104.

espectador a visão de tudo o que se passa na imagem. A imagem é constituída por formas lisas, existindo mínimas formas curvas. Na imagem fotográfica denotam-se os tons escuros com marcas de tons pastel, a cor azul nos olhos da modelo, na blusa e nas sapatilhas, o cinzento como cor de fundo, os tons dourados no cabelo, na pele, no casaco e nas calças, e o preto é observável nos olhos da modelo, devido à maquilhagem, e na cor das unhas. A luminosidade vem do lado direito da imagem, gerada por um projector, pois é notável que as sombras caíem para o lado esquerdo.

A mensagem icónica da imagem fotográfica revela os fundamentos da cena, sendo visível que a personagem usa uma roupa descontraída, um casaco e umas calças de seda em tom pastel, apresenta uma blusa azul-petróleo em cetim de seda; é visível que calça uns ténis em algodão; a modelo está sentada num banco vertical em tom pastel e são visíveis os fios pretos espalhados pelo chão. A pose da modelo é a reflexão do seu novo visual, um novo *look* [visual], cabelo curto à *garçon* [rapaz], pois nas páginas seguintes a modelo é entrevistada e é notável que adoptou um estilo mais descontraído, daí esta conotação da pose da modelo. Também os cabelos desalinados, conotando cabelos pouco cuidados, observando, ainda, a maquilhagem que se revela mínima, observando o contorno dos seus olhos a lápis preto. As cores revelam-se bastante importantes na interpretação de uma mensagem visual, por isso é imprescindível a sua análise, assim sendo o fundo (parede e chão) em tons escuros revelam a descrição da cena fotográfica, importando essa característica para a blusa em cetim de seda, pois revela um tom escuro, contudo também pode ser perceptível uma cor azul acinzentado, o que, as duas cores em associação conotam uma serenidade interior e uma beleza exterior. Os tons pastel relembram a cor dourada, reflectindo-se na cor dos cabelos da modelo e o seu tom de pele, e, também no casaco e nas calças, sendo que é uma cor que transmite riqueza a modelo ter-se-á tornado um ícone da Moda mundial e é vista, pelo mundo da Moda, como uma das modelos femininas mais importantes a nível mundial, é ouro (essencial) para as produções de Moda. “É bonita, elegante, 1,79m de tentação, cabelos louros desalinados, estilo irrepreensível (...), carga brutal de sensualidade (...), graça natural” (*in Vogue Portugal*, Junho, 2016, p.100). A pose da modelo, já referida acima, tem denotações masculinas, devido à forma como se apresenta sentada, forma encurvada, com as pernas afastadas, apoiando os braços nas pernas, num comportamento completamente descontraído e despreocupado. Também, é visível que a modelo calça uns ténis, simbologia de conforto e de despreocupação em não aparentar feminilidade, porque apesar da pose masculinizada e roupas largas, a modelo é uma representação da feminilidade, pode ter comportamentos masculinos (mais próprios do homem) que nunca deixa de ser quem é, uma mulher forte e delicada, descontraída e sofisticada. Contudo, a sua expressão visual é profundamente feminina, veja-se o olhar pintado, característica da vaidade feminina, note-se que, o preto em contraste com o olhar azul da modelo reflecte a elegância e o poder feminino de seduzir. Ressalvando, ainda, que os lábios semiabertos são, na Moda, um chamamento de provação e de sedução. Sem deixar de referir que esta imagem contém uma metáfora visual

no sentido de comportamentos de género, note-se que a modelo ao ser visualizada denota-se, logo à partida, que é uma mulher, porém exibe comportamentos que não são próprios de uma mulher perante a sociedade, pernas abertas, posição curvada, ou seja, comportamentos que estão, socialmente ligados ao homem. Esta imagem é desde logo perceptível, contudo numa sociedade ocidental.

Tabela 13 - Síntese das Significações Plásticas da Capa *Vogue Portugal*, Junho 2016

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	Papel de lustro brilhante, formato revista
Moldura	Não existe, apenas limites da página
Enquadramento	Vertical, mediano: distância
Ângulo do Ponto de Vista	Normal, visão natural
Escolha da Objectiva	Grande profundidade: nitidez
Formas	Formas: maioritariamente rectas
Cores	Tons: escuros
Iluminação	Luz vinda do lado direito
Textura	Lisa: visual

Tabela 14 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa *Vogue Portugal*, Junho 2016

<b>Significantes Icónicos</b>	<b>Significados</b>
Modelo feminina sentada de pernas abertas	Atitudes masculinizadas
Sapatilhas	Descontracção
Tons pastel/dourado	Extrema importância
Olhos pintados	Vaidade feminina
Boca semiaberta	Característica da sensualidade feminina



Figura 13. Capa *Vogue Portugal*, N.º 165, Julho 2016

A imagem fotográfica encontra-se editada na tiragem número 165 da *Vogue Portugal*, em Julho de 2016. Esta expõe a modelo Laura Julie num tema fotográfico bem iluminado, demonstrando uma pose sensual, sendo observável que a imagem expõe o corpo da modelo na vertical, porém o seu braço esquerdo cruza o corpo e a sua mão, também esquerda, assenta na sua anca direita. Observa-se que a actriz apresenta-se com um vestuário muito sexy, justo ao corpo, o que permite ao espectador conhecer as formas do seu corpo. A modelo usa, assim, um *body* [roupa que contorna as curvas femininas] preto em seda e *mousse*, da *Intimissimi*, veste uma saia preta em seda, da *Versace*, usa pulseiras lacadas pretas/brancas, *Hermés*. Maquilhada por Cristina Gomes e penteada por Miguel Viana, fotografada por Pedro Vaz e realização de Rita Lopes<sup>89</sup>.

A imagem fotográfica é apresentada em papel de lustro brilhante, formato de revista, sendo página única, pois a imagem está exposta na capa da Revista, sendo esta o objecto de análise semiótica e retórica. A imagem fotográfica não está circunscrita por uma moldura é, simplesmente interrompida pelos limites da página, porém a personagem é apresentada (quase) de corpo inteiro. A imagem apresenta um enquadramento vertical e estreito, dando uma sensação de um certo distanciamento da modelo. O ângulo do ponto de vista é

<sup>89</sup> Fonte: *Vogue Portugal*, N.º 165, Julho 2016, p.17.

contrapicado, dando ao espectador a impressão de estar a ser observado de cima, ou seja, a posição do espectador em relação à modelo é inferior, contudo o olhar da modelo é dirigido ao espectador, dando uma sensação de existir uma relação interpessoal. A escolha da objectiva é de uma de grande profundidade, pois é distinguida toda a cena fotográfica, o primeiro plano (a modelo) e tudo o que envolve a cena, acentuando ainda mais a sensação de visão natural do ser-humano. A imagem é composta por formas e linhas curvas, observando desde logo a posição curva contra curva da modelo e de um objecto redondo amarelo atrás da mesma, sendo esta uma imagem fotográfica feminina a sua distinção são as curvas e a demonstração da sua flexibilidade. Na cena imagética a cor dominante é sem dúvida o amarelo, cor quente, porém é observável o preto, o vermelho, o branco e tons dourados. A luminosidade é forte, incidindo na modelo levemente de lado, pois são visíveis as sombras que aparecem ao lado esquerdo.

Os motivos da cena da imagem fotográfica destacam-se pelo uso, por parte da modelo, de um vestuário sensual que delineiam o seu corpo, também pela utilização de pulseiras em branco e preto, pela exagerada maquilhagem, pelos seus cabelos louros, pela sua expressão facial e também corporal, e, sem deixar de referir, o objecto redondo (de facto só se vê metade, mas denota-se que seja uma capa de plástico redonda) que é posto atrás modelo e que dá a sensação de ser relacionado com o mar/praias, pois a sua forma e o conhecimento prévio do espectador levam a que se considere que assim seja. Cada objecto físico, numa imagem fotográfica de Moda, tem o seu sentido conotativo e é, nesta perspectiva, que se pretendem analisar. Assim sendo, o objecto redondo amarelo dá a sensação de luminosidade, de tempo quente e transpõe ao espectador uma sensação de boa disposição, sendo notável que é uma cor quente, cor do Verão, e que reflecte a vontade de querer fazer imensas coisas ao mesmo tempo e de ter novas experiências, assim é a vontade que o “tempo bom” do sol e do calor transmitem à maioria das pessoas, em contraste com os dias cinzentos e chuvosos, que o que mais apetece é estar fechado no conforto da casa, também a cor branca, que envolve o amarelo, ilumina ainda mais a cena reproduzida, conotando, deste modo, que o tempo quente e luminoso regressa, trazendo com ele sensualidade. Sensualidade, essa, perceptível na modelo, que usa a cor preta a fim de se destacar e de contrastar com o amarelo luminoso, visto que a modelo é loura com tom de pele claro, assim o preto contrasta com o tom luminoso, que é a revelação ao contrário do preto que é a ocultação de algo, assim torna o corpo da modelo misterioso, porém reveladora da sua elegância; também, os tons dourados dos cabelos, da modelo, reflectem o seu brilho pessoal; já a maquilhagem exagerada conota a feminilidade existente, note-se que o preto em contorno dos olhos e, juntamente, com os tons arroxeados, nas pálpebras, revelam o mistério e a sofisticação, transmitindo a segurança modelo; o vermelho, destacado nos lábios e no verniz das unhas, provoca o impacto da imagem no olhar do espectador, sendo a revelação de uma atitude alegre, cheia de energia e paixão, não fosse esta a cor do amor e das sensações fortes, sentidos estes transmitidos, também, pela luminosidade do amarelo.

A modelo revela uma expressão facial fechada, porém em consonância com a maquilhagem revela determinação, sem medo de encarar o público, sendo visível a postura da cabeça erguida, determina-se que a modelo expõe o corpo e sabe o que faz, qualidade própria da cor roxa, a experiência. Em conformidade com a atitude facial, a expressão corporal mantida pela modelo é de sedução, hiperbolizando as suas curvas femininas, porém pode-se considerar que apesar da sua demonstração corporal, curva contra curva, revela sofisticação, mantendo um certo grau de mistério e, ao mesmo tempo, dando a descobrir o seu corpo por meio das suas formas, contudo o uso de um *body*, revela a época balnear, época do sol, do calor e da praia/piscina. Conclui-se, por meio desta visualização, que a perífrase descritiva imagética está bem assinalada por meio do uso do objecto redondo amarelo que conota que seja o sol quente de verão, a escolha de uma modelo de pele clara que conota o começo do verão e dos banhos de sol, a fim de bronzear a pele, pois o Inverno foi rigoroso, e também o uso do vestuário, um *body* que indica ao senso comum a ideia de fato de banho, e pela posição corporal da modelo, pois conote-se que as suas curvas são as oscilações da água. Esta recolha de dados indica uma sucessão de objectos e de atitudes que revelam o tema central desta imagem fotográfica de Moda, o Verão chega e com ele regressa a sensualidade feminina.

Tabela 15 - Síntese das Significações Plásticas da Capa *Vogue Portugal*, Julho 2016

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	Papel de lustro brilhante, formato revista
Moldura	Não existe, apenas limites da página
Enquadramento	Vertical, estreito: distanciamento
Ângulo do Ponto de Vista	Contrapicado
Escolha da Objectiva	Grande profundidade: nitidez
Formas	Curvas
Cores	Predomínio de tonalidade quente
Iluminação	Luz vinda do lado direito
Textura	Lisa: visual

Tabela 16 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa *Vogue Portugal*, Junho 2016

<b>Significantes Icónicos</b>	<b>Significados</b>
Objecto amarelo semi redondo	Sol luminoso e quente de Verão
Maquilhagem exagerada	Particularidade feminina: vaidade Sentimentos fortes: alegria e paixão
Tom de pele claro	Fim da época invernal transitando para a época quente do Verão
Boca fechada	Poucas palavras, atitude forte
Corpo ondulado	Oscilações da água do mar/piscina



Figura 14. Capa *Vogue Portugal*, N.º 166, Agosto 2016

A capa apresentada contextualiza uma imagem editada na tiragem número 166 da *Vogue Portugal*, em Agosto de 2016. A imagem fotográfica expõe a modelo Damaris Goddrie, apresentando-se sentada numa cadeira de encosto, denotando o descanso na praia, pois é reconhecível a areia. A modelo veste uma blusa e uma saia em crepe da china, da *Gucci*, na cabeça usa um boné em algodão e *denim* [marca de ganga], da *Ralph Lauren Collection*. Maquilhada por Corsetta Giogetti e penteadada por Franco Gobbiem. Fotografada por Giampaolo Sgura, com a realização de Christiane Arp<sup>90</sup>. A fotografia apresenta-se centrada, representando uma mulher descansada e confortável, sentada/deitada numa cadeira de praia, sendo visível o seu braço direito caído, tocando na areia.

A fotografia é distinguida em duas mensagens visuais: a mensagem plástica e a mensagem icónica. A mensagem plástica analisa o suporte da imagem, sendo em papel de lustro, brilhante, em formato de revista, página única que é a capa da revista. As dimensões da fotografia e a sua posição assinalam que é uma imagem de Moda. A imagem fotográfica não está circunscrita por uma moldura, apenas interrompida pelos limites da página, porém a personagem é apresentada até a meio das pernas. A página apresenta um enquadramento vertical e estreito, sendo que a imagem observada é apresentada numa perspectiva horizontal, dando a impressão de proximidade. O ângulo do ponto de vista é contrapicado,

<sup>90</sup> Fonte: *Vogue Portugal*, N.º 166, Agosto 2016, pp. 13 e 112.

abaixo do nível do espectador, sendo que a modelo se apresenta sensivelmente acima do espectador o que dá a sensação. A escolha da objectiva tem uma profundidade média, sendo visível que a modelo se encontra na praia, porém a areia só é observável até ao nível do assento da cadeira. A imagem é organizada com formas rectas e curvas, assim sendo, note-se que a cadeira é composta maioritariamente por linhas rectas, contudo a sua forma oferece conforto e isso revela a sua forma curvada; a areia da praia revela linhas curvas, pois denota o conforto que dá ao espírito e ao corpo humano; e a modelo apresenta formas curvas, sendo a sua roupa uma linha mais recta, esta é estampada com letras que revelam curvas; e também o seu penteado onde se observam caracóis. Os tons da fotografia são quentes, notável na roupa da modelo, nos seus lábios e nas unhas, porém a imagem também contém tons neutros, veja-se a cor da areia e do fundo em cor pastel, e a cor castanha da cadeira. A iluminação é notável que vem do lado esquerdo, surgindo atrás da modelo.

A mensagem icónica da imagem fotográfica revela os motivos da cena, sendo perceptível a cena fotográfica é à beira-mar onde a modelo está sentada numa cadeira de encosto, vestindo uma blusa e uma saia em crepe da china, com um boné em algodão e maquilhagem bem perceptível. As cores conotam sentimentos no espectador, pois são ponderadas para dar sentido à cena fotográfica, veja-se: o uso do vermelho, nos lábios, nas unhas e na roupa, reflecte a paixão e a alegria, cor forte que provoca o chamamento do olhar do espectador, conotando por esse aspecto a felicidade interior da modelo; a cor do boné sendo bege e azul revelam a calma e a despreocupação, é tempo de aproveitar o momento de lazer; a cor esbranquiçada envolvida na cor da areia revela a luminosidade do tempo de veranil, os dias longos e dias de desfruto; contudo a cor da cadeira, o castanho, tende a esconder o seu valor, no entanto o objecto é de extrema importância para o conforto e descanso; também a observação do cabelo encaracolado da modelo revela a maresia do mar, essa que com a humidade frisa os cabelos. As cores em conjugação com a pose corporal da modelo tornam-se reveladoras do objectivo da cena fotográfica, mas esta é uma imagem fotográfica que pouco precisa de explicação, pois os motivos de praia revelam, desde logo, o tema a ser apresentado, contudo a posição horizontal da modelo é uma revelação do descanso, do momento de ócio a ser aproveitado.

Tabela 17 - Síntese das Significações Plásticas da Capa *Vogue Portugal*, Agosto 2016

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	Papel de lustro brilhante, formato revista
Moldura	Não existe, apenas limites da página
Enquadramento	Vertical estreito: alguma proximidade A modelo apresentada na horizontal
Ângulo do Ponto de Vista	Contrapicado
Escolha da Objectiva	Profundidade média: nitidez
Formas	Rectas e curvas
Cores	Tons quentes e neutros
Iluminação	Luz vinda do lado esquerdo
Textura	Lisa: visual

Tabela 18 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa *Vogue Portugal*, Agosto 2016

<b>Significantes Icónicos</b>	<b>Significados</b>
Areia	Praia
Cadeira de encosto	Descanso, conforto
Maquilhagem exagerada	Particularidade feminina: vaidade Sentimentos fortes: alegria e paixão
Cabelo encaracolado	Maresia do mar humedece os cabelos
Boca semi aberta	Característica da sensualidade feminina
Boné	Sol forte
Corpo deitado	Relaxar



Figura 15. Capa *Vogue Portugal*, N.º 167, Setembro 2016

A imagem fotográfica encontra-se editada na tiragem número 167 da *Vogue Portugal*, em Setembro de 2016. Esta expõe a modelo Helena Christensen envolvida num tema de tons escuros, apresentando-se numa pose sensual e que prende o olhar do espectador. É notável que a modelo tapa o corpo, num gesto sublime do seu braço direito, com um vestido em seda, da *Calvin Klein*, porém é notável que a modelo está despida e reconhecem-se as curvas corporais laterais e, também, os seus cabelos revelam algum desarranjo. Maquilhada por Mayia Alleaume e penteada por Nabil Harlow. Fotografia de Na Le., com a realização de Paulo Macedo<sup>91</sup>.

A imagem fotográfica é apresentada em papel de lustro brilhante, formato de revista, página única, pois a imagem está exposta na capa da Revista, sendo esta o objecto de análise semiótica e retórica. A imagem fotográfica não está circunscrita por uma moldura é, simplesmente interrompida pelos limites da página, porém a personagem é apresentada (quase) de corpo inteiro, é visível o corpo da modelo da meia perna até à cabeça. A imagem apresenta um enquadramento vertical e médio estreito, dando uma sensação de uma certa aproximação à modelo. O ângulo do ponto de vista é normal, à altura do espectador e de frente, dando uma impressão de realidade e naturalidade da cena, pois é a imitação da visão natural dando uma sensação de existir uma relação interpessoal, *eu* e *tu*. A escolha da

---

<sup>91</sup> Fonte: *Vogue Portugal*, N.º 167, Setembro 2016, p.20.

objectiva é de uma de grande profundidade, pois distingue-se toda a cena fotográfica, apesar de só ser visível a modelo, tudo o que é presente na imagem é perceptível, não existindo desfocagens. A imagem é composta maioritariamente por formas curvas, observando desde logo a posição curva da modelo e também os seus cabelos ondulados. Na cena imagética a cor dominante é o cinzento e tons prateados, porém observa-se o preto e o branco, no vestido em seda que tapa parte do corpo da modelo. A luminosidade é frontal, revelando, deste modo, toda a cena fotográfica.

A mensagem icónica da imagem fotográfica revela os motivos da cena, sendo visível que existe um corpo feminino de uma modelo e, este, é apresentado despido, porém a modelo segura um vestido em seda no seu braço direito que serve para cobrir a zona frontal do seu corpo. A partir destes elementos referenciados é possível conotar a cena fotográfica, sendo que a cor cinza claro, utilizada de fundo, descreve a cena que se passa à frente, mantendo assim um contraste entre o cinzento claro e o cinzento-prateado. Note-se que os cinzentos diferem a tonalidade, conota-se que o cinzento de fundo seja uma folha branca, dando a impressão de que a modelo é desenhada e na sua simplicidade. A cor cinza-prateada, que se distingue das demais, é a revelação da elegância e das conquistas pessoais, a desinibição da modelo demonstra o controlo que tem pelo seu corpo e pelas suas escolhas. Em conformidade com a leitura da entrevista, é uma personalidade livre e descontraída, revelando que existe sempre o mistério, por mais que se dê a conhecer nunca será demais, o seu íntimo só ela o conhece. Referir que a cor do vestido em associação, o branco e o preto, reflectem clarificação da elegância da modelo, porém é observável que o padrão pode ser associado à pele de um leopardo, conotando uma personalidade sensual, sendo que os felinos estão associados à independência e aos seus comportamentos assanhados e também associados à sensualidade dos seus gestos corporais. Assim, observando-se a posição corporal da modelo, parece tomar a forma de uma gata sentada, considerando as atitudes: cabelo despenteado (juba de um leão), os olhos verdes, corpo de lado, cabeça virada para o espectador (de frente para a câmara), braço esquerdo estendido até à sua perna esquerda, as costas rectas, porém flexionando ligeiramente o rabo e as pernas. Estes elementos visíveis levam a concluir que existe uma metáfora visual, sendo que a modelo imita um felídeo sentado, características que não lhe pertencem, contudo que lhe são atribuídas. Contudo, a organização dos elementos que constituem a mensagem visual revelam uma gradação, isto é, uma sequência de elementos organizados na constituição da mensagem de Moda.

Tabela 19 - Síntese das Significações Plásticas da Capa *Vogue Portugal*, Setembro 2016

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	Papel de lustro brilhante, formato revista
Moldura	Não existe, apenas limites da página
Enquadramento	Vertical médio estreito
Ângulo do Ponto de Vista	Normal, visão natural
Escolha da Objectiva	Grande profundidade
Formas	Curvas
Cores	Cor dominante: cinzento
Iluminação	Frontal: revela a cena fotográfica
Textura	Lisa: visual

Tabela 20 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa *Vogue Portugal*,  
Setembro 2016

<b>Significantes Icónicos</b>	<b>Significados</b>
Cor cinza	Descrição da cena fotográfica
Cabelo	Juba de leão
Corpo despido	Naturalidade e provocação
Expressão corporal	Provocação. Imitação de um felídeo sentado
Vestido padrão de leopardo	Força e sensualidade



Figura 16. Capa *Vogue Portugal*, N.º 168, Outubro 2016

A imagem fotográfica encontra-se editada na tiragem número 168 da *Vogue Portugal*, em Outubro de 2016. Esta expõe a modelo Anne V. sob um céu azul forte, apoiada num poste de direcções. É visível a cor vermelho forte da roupa que veste, usando um vestido em seda com aplicações de canutilhos e contas em cristal, de Roberto Cavalli, e um casaco em pelo, de Thomas Wylde. Modelo maquilhada por Maiya Alleaume e penteada por Nabil Harlow. Fotografada por Na Le., com a realização de Paulo Macedo<sup>92</sup>.

A imagem fotográfica é apresentada em papel de lustro brilhante, formato de revista, página única, pois a imagem está exposta na capa da Revista, sendo esta o objecto de análise. A imagem fotográfica não está circunscrita por uma moldura, porém é interrompida pelos limites da página, sendo que a personagem é apresentada (quase) de corpo inteiro, é visível o corpo da modelo dos joelhos para cima. A imagem apresenta um enquadramento vertical estreito, dando a sensação de alguma aproximação da modelo. O ângulo do ponto de vista é contrapicado, dá ao espectador a sensação de ser olhado de cima pela modelo. A escolha da objectiva é de uma grande profundidade, o olhar do espectador consegue distinguir a cena imagética toda, tudo é nítido desde o primeiro plano até ao horizonte, assim a imagem torna-se como a visão natural. A imagem é composta por formas curvas e rectas, sendo observável a

<sup>92</sup> Fonte: *Vogue Portugal*, N.º 168, Outubro 2016, p.24.

posição da modelo, adopta uma posição recta, porém com uma posição feminina de dobramento do corpo, sendo, também, visível as pernas afastadas. Também as cores revelam parte da mensagem plástica sendo elas que transmitem sensações no espectador, assim a cor predominante é o azul, contudo é o vermelho que causa impacto. A luminosidade é intensa vinda do lado direito, pois as sombras na perna direita, da modelo, e as sombras visíveis no poste, das direcções, ajudam a denotar isso.

A mensagem icónica da imagem fotográfica revela os motivos da cena, assim é visível o céu visto de baixo, pelo espectador, um céu limpo com algumas nuvens brancas, um poste cinzento que indica direcções e uma modelo que se apresenta exageradamente vestida com a cor vermelha e, ainda, com as pálpebras maquilhadas em tom azul, a mesma cor visível no céu, e, ainda, com as unhas pintadas a encarnado. Esta modelo é apresenta-se de frente para o espectador, porém numa orientação acima deste, ela está em pé e numa posição descuidada, tendo as pernas separadas enquanto usa um vestido curto. Após a recolha dos elementos que a imagem contém é possível interpretar a fotografia, assim a utilização do azul no céu, apesar de ser uma cor que não cansa a visão, é, também, a cor dos sonhos e da beleza, porém esta cor contrasta com o vermelho, roupa da modelo, o azul ao imantar serenidade e paz, aparece o vermelho que, pelo contrário, incita à euforia e aos sentimentos fortes, existindo aqui uma antítese de sentimentos, figura de retórica visual que evidencia o contraste entre as duas cores. Pode-se referir que entre este contraste tão intenso existe um poste de cor cinzento, sendo esta uma cor que revela as descrições, é possível afirmar que existe uma linha que separa o azul (serenidade) e o vermelho (euforia), linha, essa, visível no poste.

A edição de Outubro de 2016, em conformidade com a leitura da Revista, pretende salientar a identidade feminina e, desta forma, a modelo ao vestir o vermelho, cor gritante e que ressalta o olhar de qualquer pessoa, revela a cor do poder e da segurança pessoal. Neste sentido, também, é importante interpretar a pose da modelo que revela uma posição elevada, em relação ao solo, e de superioridade em relação ao espectador, conotando que o género feminino é cada vez mais importante na sociedade, em todas as áreas, e que não se deixa manipular por direcções impostas, ela faz as suas próprias escolhas, sempre segura de si, mesmo que às vezes se sinta intimidada não o demonstra. A posição da modelo, apresentando-se de pernas separadas, alude para uma posição masculinizada, porém a conotação aqui visível pode ser de o género feminino ter poder e controlo na sociedade, e visto que esse poste é conotado como que a escada para subir mais alto, o percurso pode ser difícil, porém a força e a paixão feminina, assinalada pela cor vermelha, leva a conquistas e vitórias pessoais, sendo que no fim do percurso haverá paz interior e apreciações. Assinalando ainda, aquela frase “quem veste calças é quem manda” está *démodé* [fora de moda]! Nunca se viram calças a darem ordens, pois quem manda é o cérebro e as ideias inteligentes.

Tabela 21 - Síntese das Significações Plásticas da Capa *Vogue Portugal*, Outubro 2016

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	Papel de lustro brilhante, formato revista
Moldura	Não existe, apenas limites da página
Enquadramento	Vertical médio estreito
Ângulo do Ponto de Vista	Contrapicado
Escolha da Objectiva	Grande profundidade: cena nítida
Formas	Curvas
Cores	Cor dominante: azul Cor que sobressai: vermelho
Iluminação	Forte: vinda do lado direito
Textura	Lisa: visual

Tabela 22 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa *Vogue Portugal*, Outubro 2016

<b>Significantes Icónicos</b>	<b>Significados</b>
Céu azul visível do chão	O mundo é grande e o céu é o limite para as escolhas femininas
Poste	Escada para chegar aos objectivos
Placas	Directrizes da caminhada da vida
Expressão corporal	Manifestação de ousadia e vigor
Roupa de cor vermelha	Sentimentos fortes: paixão, domínio, posse



Figura 17. Capa *Vogue Portugal*, N.º 169, Novembro 2016

A imagem fotográfica encontra-se editada na tiragem número 169 da *Vogue Portugal*, em Novembro de 2016. A imagem apresenta a modelo Guinevere Van Seenus, num cenário de tons escuros, demonstrando uma expressão facial que revela tranquilidade, olhar fechado de introspecção e boca fechada, nota-se que a modelo está sentada de frente para o espectador, porém com a face virada para o lado direito. Esta segura um chapéu na mão com o qual tapa metade da face, tendo o outro braço descaído. É visível que veste um *blazer [casaco cintado]* em pura lã, de *Calvin Klei*, umas calças pretas em seda e caxemira, de *Dries Van Noten*, e na mão segura um chapéu preto em feltro, de *Stetson*. Fotografada por Vincent Peters, com a realização de Victoria Barlett<sup>93</sup>.

A imagem fotográfica é apresentada em papel de lustro brilhante, em formato de revista, sendo página única imagem está exposta na capa da Revista e é o objecto de análise semiótica e retórica. A imagem fotográfica não está limitada por uma moldura, apenas pelos limites da página, sendo visível que a modelo é apresentada em meio corpo até à cabeça, numa posição sentada. A página apresenta um enquadramento vertical fechado, dando a sensação de proximidade. O ângulo do ponto de vista é caracterizado como normal, pois dá ao espectador a impressão de realidade, ao mesmo nível da modelo, porém esta mantém o

<sup>93</sup> Fonte: *Vogue Portugal*, N.º 169, Novembro 2016, p.32.

olhar fechado. A escolha da objectiva é em grande profundidade, sendo possível a distinção de dois planos de foco, o primeiro plano é a apresentação da modelo e o segundo plano é notável uma imagem desfocada, como se fosse uma parede. A imagem é constituída maioritariamente por formas rectas, existindo mínimas, também, formas curvas. Na imagem fotográfica são nítidos os tons escuros, o cinzento em segundo plano, cinzento-claro e cinzento-escuro, a cor acastanhada do *blazer* [casaco cintado], o preto no chapéu e nas calças, e também é notável a cor loura do cabelo da modelo, e o tom e pele claro. A luminosidade é escassa e falta de referência, porém nota-se uma iluminação um pouco mais forte incidindo na face da modelo.

A mensagem icónica da imagem fotográfica indicam os motivos da cena fotográfica, deste modo, é perceptível uma modelo feminina de cabelos louros, penteados para trás, num penteado que os prende atrás na nuca, numa expressão facial de plena tranquilidade, com os olhos fechados, sendo visível que mantém a cabeça voltada para o lado direito. Observa-se que a modelo segura um chapéu preto em feltro com a mão esquerda, usa um *blazer* [casaco] tom de canela, sendo visível que não usa roupa por baixo do que é observável, e ainda veste umas calças pretas em seda e caxemira. A cena fotográfica é num sítio fechado e revela pouco conforto, porém não é o sítio que interessa analisar, mas sim a modelo e tudo o que ela imana ao espectador, o seu cerne e a mensagem que é pretendida analisar. As cores nesta cena fotográfica revelam o ambiente misterioso, o uso dos tons pastel (castanho-claro) revelam a descrição da modelo, porém com a conjugação do preto revelam uma elegância pessoal e o mistério que esta personagem transmite ao público. De acordo, com a leitura da Revista, pode-se concluir que a pose da modelo incide na sua personalidade andrógina, pose masculinizada, sendo esta capa a comemoração do décimo quarto (14º) aniversário da *Vogue Portugal*, mostrando que num mundo de pessoas tão diferentes é necessário, também, mostrar a diferença e que a Moda não é feita, somente, por modelos, ou supermodelos afeminadas de poses sensuais, é visível e cada vez mais a mistura de raças, corpos, tipos sexuais e afins. Esta edição pretende mostrar uma nova fase da Moda, a fase do reconhecimento de novas personalidades e a aceitação da diferença.

Tabela 23 - Síntese das Significações Plásticas da Capa *Vogue Portugal*, Novembro 2016

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	Papel de lustro brilhante, formato revista
Moldura	Não existe, apenas limites da página
Enquadramento	Vertical fechado
Ângulo do Ponto de Vista	Normal: ângulo do espectador
Escolha da Objectiva	Focal longo: desfocado/nítido
Formas	Maioritariamente rectas
Cores	Tom dominante: escuro
Iluminação	Difusa: falta de refência
Textura	Lisa: visual

Tabela 23 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa *Vogue Portugal*,  
Novembro 2016

<b>Significantes Icónicos</b>	<b>Significados</b>
Cores escuras	Descrição
Olhos fechados	Introspecção ou falta de coragem para olhar em frente
Roupa masculina	Modelo pouco feminina
Chapéu preto	Classe



Figura 18. Capa *Vogue Portugal*, N.º 170, Dezembro 2016

A imagem fotográfica encontra-se editada na tiragem número 170 da *Vogue Portugal*, em Dezembro de 2016. Esta expõe a modelo Milla Jovovich, num tema fotográfico escurecido, dando a ideia de estar numa sala envelhecida pelo tempo. A modelo demonstra uma pose descontraída, sentada no chão, contudo é nítida que a sua expressão visual denota um certo esquecimento do que se passa em seu redor, mantendo o olhar num ponto, como que o seu pensamento voasse. A modelo apoia as costas num sofá castanho, sendo observável que, a mesma, usa uma camisola e umas calças, cinzentas, em malha de caxemira, de *Céline*, usa um anel e um colar em filigrana portuguesa, ouro branco e diamantes, de Eleutério, e um outro anel em ouro branco, de *Mimata*. Penteadada por Vasco Freitas e maquilhada por Metha Gonthier. Fotografia de Frederico Martins, com a realização de Ana Campos<sup>94</sup>.

A imagem fotográfica é apresentada em papel de lustro brilhante em formato de revista, sendo página única, pois a imagem está exposta na capa da Revista, e é o objecto de análise semiótica e retórica. A imagem fotográfica não está circunscrita por uma moldura é, simplesmente interrompida pelos limites da página, porém a personagem é apresentada de

<sup>94</sup> Fonte: *Vogue Portugal*, N.º 170, Dezembro 2016, p.24.

corpo inteiro. A imagem expõe um enquadramento vertical e estreito, dando a sensação de distanciamento da modelo. O ângulo do ponto de vista é sensivelmente picado, dando ao espectador a impressão de dominar a cena fotográfica, pois a modelo parece ser vista de cima, mas muito subtilmente, quase imperceptível. A escolha da objectiva é de uma de grande profundidade, pois é distinguida toda a cena fotográfica e tudo o que ela envolve, acentuando ainda mais a sensação de visão natural do ser-humano. A imagem é composta por formas e linhas curvas, denotando-se algumas linhas rectas, sendo visível a posição encurvada da modelo e do sofá que tem forma curvas. A cena fotográfica é distinguida por cores escuras, em que o dominam os tons frias, observa-se a cor cinza-azulada da porta, ao fundo, igual tom no chão, e mais claro na parede, distingue-se também a cor castanha no sofá, e a modelo usa a cor cinzento-clara na roupa, sendo que os anéis e o fio são de tom prateado. A luminosidade é escassa, denota-se a cor dos dias acinzentados de Inverno, uma tarde escura e triste, incidindo esta pouca luminosidade de frente para a modelo, porém a imagem revela que a luz vem do lado direito (para o espectador), e isto é afirmado em concordância com a posição das sombras.

Os motivos da cena da imagem fotográfica destacam-se pelo tema visual, assim sendo é visível que os objectos utilizados são: uma sala antiga, com uma porta ao fundo, chão em madeira que denota uma certa antiguidade, um sofá castanho, uma modelo sentada no chão com um olhar de quem reflecte, sendo que esta usa um vestuário flexível, uma camisola e calças de malha. Cada objecto físico, numa imagem fotográfica de Moda, revela uma mensagem conotativa e é, neste sentido, que se pretendem interpretar. Assim sendo e em paralelo com a leitura realizada da Revista, é possível reflectir no tema da imagem fotográfica, começando pela porta que é visível ao fundo da sala, este é um objecto que revela a entrada ou a saída, porém, neste caso, a porta reflecte os dois comportamentos, sendo que a modelo Milla tem uma carreira longa, de trinta anos, a porta semiaberta reflecte que o mundo da Moda está e estará sempre de portas abertas para ela, pois é um ícone deste mundo atraente, reconhecida e acarinhada mundialmente. Também a sala com impressões do tempo (antiga) é um paralelo com a vida da modelo, notar que não é referir a modelo de antiquada, é, pelo contrário, referir que a modelo teve um percurso notável e de mérito próprio, sendo que o tempo passa e as marcas ficam. O sofá objecto que reflecte o descanso e o conforto, porém é visível que a modelo está sentada no chão e não no sofá, isto conota que ainda não é tempo de parar, apenas tempo de abrandar um pouco e reflectir. Sendo que a modelo está sentada no chão e olha para o horizonte revela que, como referido anteriormente, reflecte na sua carreira e na sua vida, isto é visível pela sua posição corporal e facial. Com tudo já referido, é indispensável distinguir as cores aqui assinaladas, sendo que os tons cinzas conotam a descrição da cena, bem como o cinza-azulado que revela a tranquilidade que a cena contém, sendo esta de encontro pessoal e de e de introspecção; também o cinzento-claro é visível na roupa da modelo, mais um indício de descrição e de o não querer “chamar a atenção”, concentrar-se naquilo que pensa; por fim a cor castanha do

sofá que simboliza a ocultação do valor, por isso a modelo não está sentada no sofá, por muito que pare para as suas reflexões, ela não se quer esconder, não quer ocultar a sua personalidade, simplesmente precisa de tempo para si própria. Ainda, de notar que a posição da modelo é de perfil para o espectador, conotando que a modelo está mais focada na sua vida e na sua organização pessoal, visível no olhar maduro e introspectivo que ela mantém com o horizonte, criando no espectador uma sensação da existência de uma terceira pessoa, não é visível, porém denota-se que a “terceira pessoa” é o seu pensamento e as suas reflexões.

Tabela 24 - Síntese das Significações Plásticas da Capa *Vogue Portugal*, Dezembro 2016

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	Papel de lustro brilhante, formato revista
Moldura	Não existe, apenas limites da página
Enquadramento	Vertical e estreito: distanciamento
Ângulo do Ponto de Vista	Levemente picado: domínio da cena fotográfica
Escolha da Objectiva	Grande profundidade: nitidez
Formas	Modelo e sofá: curvas Fundo da cena: linhas rectas
Cores	Tom dominante: frio
Iluminação	Escassa, vinda da direita
Textura	Lisa: visual

Tabela 25 - Síntese das Significações e Significados Icónicos da Capa *Vogue Portugal*,  
Dezembro 2016

<b>Significantes Icónicos</b>	<b>Significados</b>
Cores escuras	Descrição
Porta semiaberta	O mundo da Moda sempre aberta para a Modelo
Sofá confortável / chão desconfortável	Descanso e repouso / realidade
Modelo sentada no chão	Sentir a realidade
Olhar da modelo	Para o horizonte: pensamentos e reflexões
Posição da modelo	Perfil para o espectador: focalizada nas suas ideias e na sua vida

### 3. Apresentação dos Resultados

A apresentação dos resultados deve-se à recolha, análise e interpretação das imagens expostas, nas capas da revista *Vogue Portugal*, de várias publicações durante um ano (de Dezembro de 2015 a Dezembro de 2016).

A análise imagética de Moda revela-se importante na descodificação de mensagens visuais, sendo que cada imagem é apresentada constituída por objectos, cores, formas e iluminação para no fim darem um produto final e fazerem com que o espectador fique preso com o olhar. Assim, sob os preceitos de Joly Martine, Roland Barthes e Jacques Aumont foi possível encaminhar esta análise para o meio pretendido, o da descodificação das mensagens plásticas e das mensagens icónicas da mensagem visual da Moda e revelando as suas figuras de retórica. É neste seguimento que se pode afirmar que a mensagem visual de Moda é cheia de mistério e de detalhes que não são perceptíveis desde o início, é necessário, por parte do expectador, uma atenção redobrada porque, no caso da *Vogue Portugal*, as imagens de Moda são apresentadas dependendo do mês e da personalidade que entrevistam. É deste modo, que a imagem se torna poderosa, ela pode mexer com a sensibilidade do público, é potencialmente perigosa, no sentido que, pode levar o espectador a ter atitudes que só são aceites nas produções de imagens de Moda.

A análise imagética é extremamente explícita, demonstra como posições, por vezes simples, conotam situações e formas tão impensáveis, no entanto tão certas quando pensadas em conformidade com tudo o que se lê e com o que se vai tornando perceptível. A mensagem visual da Moda, a partir das imagens fotográficas da *Vogue Portugal*, revela conter significados físicos, os quais reflectem serem em papel de lustro brilhante, sendo que se apresentam em formato de revista, não existe moldura que circunscreva a fotografia, apenas é delimitada pelos limites da página, também revela, maioritariamente, um enquadramento vertical estreito de grande profundidade, optando por imagens verticais estreitas e de grande profundidade de campo, a nível ocular é o da visão normal. Também o ângulo do ponto de vista é mais usual o normal, à altura do espectador, contudo o ângulo picado (ângulo do espectador visto de cima, dando a sensação que domina a imagem) e o ângulo contrapicado (ângulo do espectador visto de baixo, dando a sensação de ser dominado pela modelo) são utilizados dependendo do tema do mês que a Revista quer fazer sobressair. A objectiva, para as escolhas das imagens, é maioritariamente a de distância focal de profundidade, quer isto dizer que a produção das imagens escolhe na maioria das vezes apresentar imagens onde seja visível toda a cena fotográfica, porém a utilização da desfocagem tem o intuito de fazer salientar a modelo em destaque e que tudo se concentra nela e nas suas qualidades. As imagens fotográficas, em particular na *Vogue Portugal*, apresentam maioritariamente formas curvas, sendo esta uma Revista de Moda feminina faz sentido, pois as curvas estão associadas à mulher, enquanto as linhas rectas estão ligadas ao homem. As cores variam de edição para

edição, não existindo uma regra ou uma quantidade exacta a assinalar. A iluminação que as imagens apresentam, na maioria das vezes são de intensa qualidade, nota-se que é uma Revista alegre e que pretende transmitir essa alegria e energia.

As imagens fotográficas da *Vogue Portugal* revelam, também, a leitura de mensagens icónicas, sendo elas os motivos da cena fotográfica, os objectos, a posição da modelo, as figuras de retórica, a interpretação das cores, dos olhares, tudo o que a imagem contém é alvo de análise neste secção. Referir que a *Vogue Portugal* escolhe para as suas campanhas, maioritariamente, identidades femininas de tom de pele clara, sendo que só foi possível a análise de uma personalidade de tom de pele escura, porém não faz distinção racial, será mais uma questão de conjugar as cores e os tons de suas produções visuais.

Conclui-se desta apresentação de resultados que a imagem fotográfica de Moda tem imensas variáveis, contudo, no caso específico da *Vogue Portugal*, foi possível a interpretação da verdadeira imagem de Moda, algo que cativa tanto o olhar do público e que nem sempre é perceptível, mesmo com as várias visualizações não se consegue perceber o que a imagem quer transmitir, mas com este estudo, análise e interpretação é possível, sim, uma nova visão perante as imagens de Moda.

## Conclusão

Esta dissertação tem como tema fulcral a análise e a interpretação das imagens fotográficas de Moda, particularmente as imagens da revista *Vogue Portugal*. Começa por referir o que é a Vogue, como apareceu, o que representa para o mundo e o que representa para Portugal, sendo considerada uma das revistas de topo de Moda, a nível nacional e mundial. Também, refere a Moda e o modo como o conceito surgiu, como se propaga e como é tida em conta na sociedade. A dissertação também revela o quanto a imagem é importante e cada vez mais o é, pois num mundo cada vez mais globalizado é há que ter em conta que a imagem é a primeira que o cérebro absorve e desde logo começa a interpretar: “porquê estas cores?”, “porquê estas posições?”. E outras tantas questões que cada individuo coloca a si mesmo.

É possível concluir que esta dissertação torna-se uma peça importante para a interpretação de imagens, não só de Moda como também poderá servir de apoio a outras imagens, pois os preceitos utilizados são bastante amplos que auxiliam na descodificação das imagens publicitárias. Assim sendo, é possível afirmar que as imagens contêm em si grande mistério de manipulação e de chamamento do público, as cores em consonância com os objectos e com as posições revelam-se, por parte do fotógrafo e produtor de imagem, uma inteligência inata, um conhecimento prévio da sociedade altamente conciso.

Nas imagens fotográficas de Moda são criadas simbologias, sendo que todos os gestos, sorrisos (ou não), olhares, lugares e, principalmente, as cores, que não são escolhidas ao acaso, todo este trabalho prévio, chegue intacto ao espectador. Este, em geral, não sabe o que cada pormenor significa, ao visualizar uma imagem, mas isso não é necessário, pois a visão reflecte o que realmente é suposto, a fim de o cérebro ficar atento ao que vê e isso já é importante para que de seguida, o espectador dê os próximos passos, que é o da recordação, desejo e o acto de adquirir o objecto de desejo (isto em publicidade, porém nas imagens de Moda acontece o mesmo, pois um individuo ao visualizar uma fotografia de Moda numa revista terá a mesma sensação de compra da revista para folhear e querer saber mais do que simplesmente é visível na capa). Contudo, a imagem não provoca necessariamente uma expectativa de verdade, pode provocar uma expectativa hipotética de manipular a mente de quem a observa, isso comprovou-se na análise semiótica das imagens fotográficas, referidas acima, pois as imagens são constantemente manipuladas para que o público se interesse. A cor provoca sensações no ser humano muito idênticas à sensação do toque, pois o olho interpreta o que vê a partir das suas vivências e das suas experiências pessoais. A cor influencia emocionalmente as pessoas, pois cada cor está associada a um significado que desperta sensações.

A influência que as imagens publicitárias femininas transmitem tem um grande impacto na vida social das jovens e das mulheres mais adultas. As mulheres que se apresentam em

imagens de Moda mostram-se com uma estética bonita e cuidada, e de uma beleza irrepreensível, bem penteadas, muito bem maquilhadas, bem vestidas, com roupas de marcas à venda no mercado comercial, calçadas com sapatos vistosos, sempre com um sorriso nos lábios (ou não) e com um ar de felicidade plena. As imagens publicitárias, de facto, padronizam um ideal de beleza e de um corpo feminino perfeito, sendo que o corpo é visto como um objecto de consumo e de alcance de uma ilusória felicidade, que incita a uma padronização do corpo bem constituído e com curvas, sendo visível uma constante mudança no mundo da Moda, pois as revistas analisadas assim demonstram que num mundo cada vez mais diferente é obrigatoriamente aceitar as diferenças, pois se assim não for o mundo não evolui e as mentalidades não avançam, o ser humano não avança. O mundo da Moda mudou e com ele também a visão do espectador mudou.

## Referências Bibliográficas

- Arnheim, R. (2005). *Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora*. (I. T. de Faria, Trad.) São Paulo, Brasil.
- Aumont, J. (2002). *A Imagem* (7ª ed.). (E. d. Abreu, & C. C. Santoro, Trans.) Brasil, São Paulo: Papyrus Editora.
- Baldini, M. (2006). *A Invenção da Moda - As Teorias, Os Estilistas, A História*. (S. Escobar, Trad.) Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, nº. 4, pp. 40-51.
- Barthes, R. (1981). *O Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1984). *A Câmara Clara: nota sobre a fotografia*. (J. C. Guimarães, Trad.) Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Barthes, R. (2002). A Mensagem Fotográfica. In L. C. Lima, & A. Moles, *Teoria da Cultura de Massa* (6.ª ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Barthes, R. (2009). *O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1995). *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70.
- Bittencourt, L. (1994). A Fotografia como Instrumento Etnográfico. *Anuário Antropológico/92*, pp. 225-241.
- Blumberg, P. (1 de Abril de 1974). The Decline and Fall of the Status Symbol: Some Thoughts on Status in a Post-Industrial Society. *Social Problems*, 480-498.
- Bourdieu, P. (2003). *Arte Medio: Ensayo los usos sociales de la fotografia*. (G. Gili, Ed., & T. Mercado, Trad.) Barcelona, Espanha.
- Bourdieu, P. (2010). *A Distinção - Uma Crítica Social da Faculdade do Juízo*. Lisboa: Edições 70.
- Breward, C. (1999). *The Hidden Consumer: Masculinities, Fashion and City Life 1860-1914*. Manchester, Reino Unido: Manchester University Press.
- Campbel, K. C. (2015). *Fashion Victims - Dress At The Court Of Louis Xvi And Marie-Antoinette*. Yale University Press.
- Casa, G. D. (2009). *Delle Prose Volgari Di Monsignor Giovanni Della Casa*. Bibliolife, Ilc.
- Clark, J. (2006). Doppie Pagine: Not Spelling It Out. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 10, Issue 1/2, 259-278.
- Craik, J. (2003). *Face Of Fashion: cultural studies in fashion*. Taylor and Francis.
- David, A. M. (2006). Vogue's New World: American Fashionability and the Politics of Style. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 10, Issue 1/2, 13-38.

- Diniz, L. G., & Veiga, A. I. (26 de Março de 2010). Formas de Ver: A Imagem Fotográfica como Construção Social e Cultural. *Revista de Recensões de Comunicação e Cultura*.
- Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da Linguagem Visual* (2ª ed.). (J. L. Camargo, Trad.) São Paulo: Martins Fontes.
- Dorfles, G. (1988). *A Moda da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Duarte, C. L. (2004). *O que é Moda* (1.ª ed.). Quimera.
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, n.º 15, pp. 70-95.
- Edwards, B. (2006). We Are Fatally Influenced by Goods Bought in Bond Street: London, Shopping, and the Fashionable Geographies of 1930s Vogue. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 10, Issue 1/2, 73-96.
- Entwistle, J. (2015). *The Fashioned Body*. Polity Press.
- Ferdinand de Saussure, F. d.-1. (1986). *Curso de linguística geral*. (J. V. Adragão, Trad.) Lisboa: Dom Quixote.
- Field, G. A. (Agosto de 1970). The status float phenomenon The upward diffusion of innovation. *Business Horizons*, 13, pp. 45-52.
- Filho, J. G. (2008). *Gestalt do Objecto: Sistema de Leitura Visual da Forma* (8ª ed.). São Paulo: Escrituras.
- Flügel, J. C. (1971). *The Psychology of Clothes*. International Universities Press.
- Gelb, J. S. (1992). *Pour une théorie de l'écriture*. Paris, França: Flammarion.
- Gombrich, E. H. (2007). *Arte e Ilusão: Um estudo da psicologia da representação pictórica*. (R. d. Barbosa, Trad.) São Paulo: wmfmartinsfontes.
- Hollander, A. (1993). *Seeing Through Clothes*. University of California Press.
- Jakobson, R. (2012). *Linguística e Comunicação*. (I. Blikstein, & J. P. Paes, Trads.) São Paulo: Cultrix.
- Joly, M. (2003). *A Imagem e a sua Interpretação*. (J. F. Martins, Trad.) Lisboa: Edições70.
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem* (1ª ed.). (J. E. Rodil, Trad.) Lisboa: Edições 70.
- Kawamura, Y. (2004). *Fashion-Ology*. Londres: Bloomsbury Publishing Plc.
- König, R. (1992). *Il potere della moda* (2.ª ed.). (M. F. Buonaiuto, Trad.) Nápoles, Itália: Liguori.
- Langford, M. (1993). *Guia Prático: Fotografia*. Porto: Civilização.
- Laver, J. (1988). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Catedra.

- Lipovetsky, G. (2010). *O Império do Efêmero - A moda e o seu destino nas sociedades modernas* (2.ª ed.). (R. Louro, Trad.) Alfragide, Portugal: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (2000). *A Terceira Mulher - Permanência e Revolução do Feminino*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2012). *O Luxo Eterno - Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*. (L. F. Sarmiento, Trad.) Lisboa: Edições 70.
- Lopes, S. (16 de Março de 2010). Fotografias retocadas: uma questão ética? *Revista de Recensões de Comunicação e Cultura*, pp. 1-4.
- McCracken, G. (1985). The Trickle Down Theory Rehabilitated. In M. R. Solomon, *The Psychology of Fashion*. Lexington Books.
- McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. (1984). *The Birth of a Consumer Society*. HarperCollins Publishers Ltd.
- Moeran, B. (2006). Elegance and Substance Travel East: Vogue Nippon. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 10, Issue 1/2, 225-258.
- Moscovici, S. (2014). *Teoria das Representações Sociais* (2ª ed.). (A. M. Almeida, M. d. Santos, & Z. A. Trindade, Edits.)
- Mota, M. D. (Agosto-Dezembro de 2008). Moda e Subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. *ModaPalavra e-periódico*, pp. 21-30.
- Mukařovský, J. (2011). *Escritos sobre Estética e Semiótica da Arte*. (M. Ruas, Trad.) Lisboa: Esditorial Estampa.
- Muzzarelli, M. G. (2014). *Breve storia della moda in Italia*. Itália: Il Mulino.
- Nystrom, P. H. (1928). *Economics of Fashion*. New York: Ronald Press.
- Peirce, C. S. (1978). *Écrits sur le Signe*. Paris: Seuil.
- Permanadeli, R. (2014). O pensamento social e a produção do conhecimento local: anotações sobre uma Jornada na Teoria das Representações Sociais na Indonésia. In *Teoria das Representações Sociais* (2ª ed.). Brasília: Technopolitik.
- Popper, K. (1974). *A Sociedade Aberta e os Seus Inimigos* (Vol. 1º). (M. Amado, Trad.) Brasil: Itatiaia.
- Ragone, G., & Alberoni, F. (1992). *Sociologia dei fenomeni di moda* (5.ª ed.). Milão: Franco Angeli.
- Reed, C. (2006). A Vogue That Dare Not Speak its Name: Sexual Subculture During the Editorship of Dorothy Todd, 1922–26. *Fashion Theory, The Journal of Dress, Body & Culture*, 10, Issue 1/2, 39-72.

- Ribeiro, S. M. (2005). *Retratos de Mulher - Construções sociais e representações visuais no feminino*. Porto: Campo das Letras.
- Riello, G. (2013). *História da Moda - Da Idade Média aos Nossos Dias* (1ª. ed.). (C. A. Brito, Trad.) Lisboa, Portugal: Edições Texto & Grafia.
- Rocha, M. (2011). *Vogue Portuguesa A Construção de uma Identidade*. Lisboa: Caleidoscópico.
- Santaella, L. (2010). *Culturas e Artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura* (4ª ed.). São Paulo, Brasil: Paulus.
- Saussure, F. (2006). *Curso de Linguística Geral* (27ª ed.). (A. Chelini, J. P. Paes, & I. Blikstein, Trads.) São Paulo: Cultrix.
- Silva, G. F. (10 de Junho de 2012). A Mensagem Visual nos Anúncios Publicitários. *Cadernos de Letras da UFF - Dossiê: Palavra e imagem nº 44*, pp. 329-346.
- Simmel, G. (2014). *Filosofia da Moda* (2.ª ed.). (A. Morão, Trad.) Lisboa, Portugal: Edições Texto & Grafia.
- Squicciarino, N. (1974). In G. Fabris, *Il Comportamento del Consumatore : psicologia e sociologia dei consumi* (3.ª ed., p. 141). Milão: Franco Angeli.
- Steele, V. (2012). *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* (Vol. 16). Oxford: Berg.
- Sumner, W. G. (1962). *Costumi di gruppo*. (V. Gilardoni, Trad.) Milão: Edizioni di Comunità.
- Sumner, W. G. (2014). *Folkways*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Veblen, T. (1994). *Theory Of The Leisure Class* . Dover Publications Inc.
- Verón, E. (1970). L'analogique et le contigu. *Communications, n.º 15*, pp. 52-69.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid, Espanha: Pirámide.
- Volli, U. (2005). *Semiótica da Publicidade*. Lisboa: Edições 70.
- Weatherill, L. (2004). *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain, 1660-1760*. Taylor and Francis.
- Wolf, N. (1992). *O Mito da Beleza - Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. (W. Barcellos, Trad.) Rio de Janeiro: Rocco.
- Yin, R. (2015). *Estudo de Caso - Planejamento e Métodos* (5ª ed.). (C. M. Herrera, Trad.) Brasil: Bookman.

## Glossário

Andrógino - pessoa que revela não ter a sua sexualidade definida, conhecido também como hermafrodita.

*Annés Folles* - “loucos anos 20”, final da Primeira Guerra Mundial e a crise económica e social de 1929.

*Blazer* - casaco cintado.

*Body* - roupa que contorna as curvas do corpo feminino.

*Brand* - marca

Cabelo à *Garçon* - corte de cabelo curto nas mulheres.

Canutilhos - ornamento em formato de pequenos canudos que serve para decorar roupas, sapatos e acessórios de moda.

*Condé Nast* - grupo internacional de edições de revistas, onde está inserida a Vogue Portugal.

*Denim* - tipo de ganga.

*Design* - desenho, esboço.

*Designers* - estilistas, criadores de Moda.

*Glamour* - encanto.

Grupo *Marktteste* - plataforma online constituída por várias que empresas cujo objectivo é a análise dos dados estatísticos de mercado e processamento da informação.

*Intimissimi* - loja de roupa interior.

Lantejoulas - é um ornamento em formato de pequenos discos que serve para decorar roupas e acessórios de moda.

*License Agreement* - contracto de licença.

*Life-style* - estilo de vida.

Looks - diferentes visuais de Moda.

*Low cost* - baixo custo.

*Marketing* - Publicidade.

*Mousse* - tipo de tecido resistente utilizado em roupas femininas.

*Obercom* - observatório da Comunicação, associação sem fins lucrativos centrada na análise do mundo digital, em particular na dos *media*.

*Pochete* - mala pequena.

*Pré-press* - digitalização.

Sindicação - parte da revista *Vogue Portugal* onde se expõem os conteúdos de todas as publicações da *Condé Nast*.

*Stylists* - estilistas de moda.

*Target* - designado na publicidade por público-alvo.

Tule - tecido transparente usado em vestuário feminino.

*Versace* - é uma famosa marca italiana de moda.

*Vintage* - algo clássico, antigo e de excelente qualidade, pode ser um estilo de vida.

*Voyeurismo* - prática que consiste em um indivíduo sentir prazer sexual através da observação de pessoas despidas.

*Well* - na revista Vogue Portugal, designado como poço, é a separação feita por publicidade.

*West End* Londrina - é uma área na região do centro de Londres, Inglaterra, que contém muitas das principais atracções turísticas da cidade.

## Anexos

## Anexos 1. Figuras

Figura 1. Representação Gráfica das Vendas da Revista Vogue Portugal entre 2002 a 2015

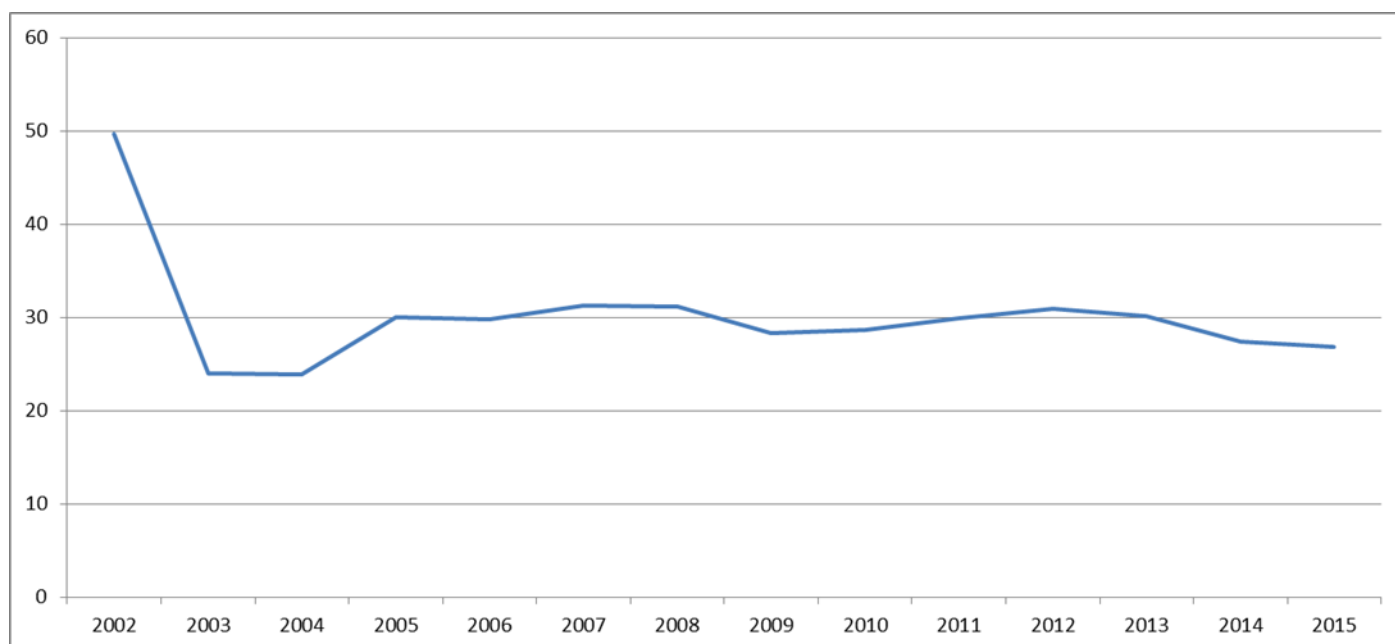


Figura 2. Esquema de seis pólos dos *fatores inalienáveis* da comunicação verbal de Jakobson

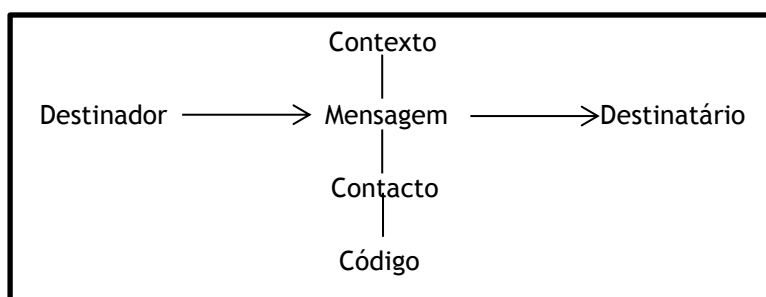


Figura 3. Esquema da função linguística que retoma a estrutura da comunicação verbal

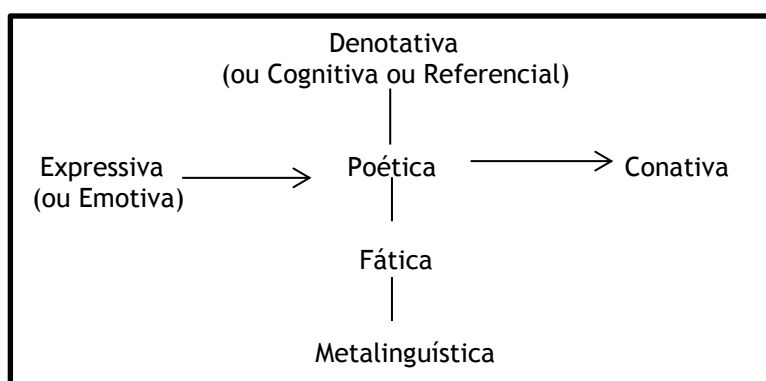


Figura 4. Diagrama da relação entre o Significante e o Significado criado por Ferdinand de Saussure.

$$\frac{S^d}{S^t}$$

Figura 5. Diagrama da teoria dos três polos de Charles Sanders Peirce

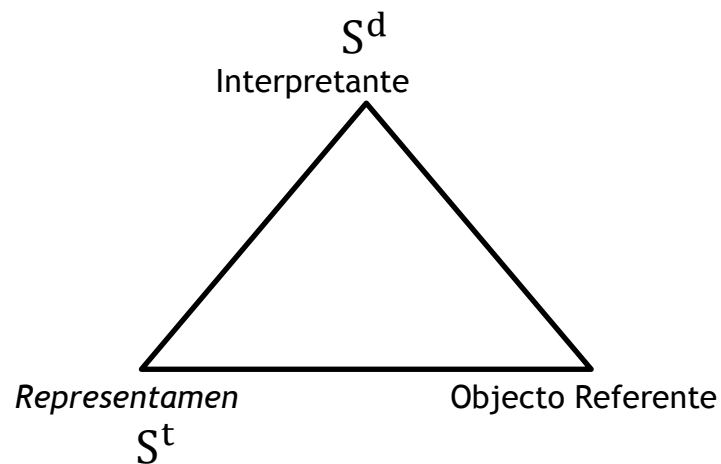


Figura 6. Capa *Vogue Portugal*, N.º 158, Dezembro 2015



Figura 7. Capa *Vogue Portugal*, N.º 159, Janeiro 2016



Figura 8. Capa *Vogue Portugal*, N.º 160, Fevereiro, 2016



Figura 9. Capa *Vogue Portugal*, N.º 161, Março, 2016



Figura 10. Capa *Vogue Portugal*, N.º 162, Abril, 2016



Figura 11. Capa *Vogue Portugal*, N.º 163, Maio, 2016



Figura 12. Capa *Vogue Portugal*, N.º 164, Junho 2016



Figura 13. Capa *Vogue Portugal*, N.º 165, Julho 2016



Figura 14. Capa *Vogue Portugal*, N.º 166, Agosto 2016



Figura 15. Capa *Vogue Portugal*, N.º 167, Setembro 2016



Figura 16. Capa *Vogue Portugal*, N.º 168, Outubro 2016



Figura 17. Capa *Vogue Portugal*, N.º 169, Novembro 2016



Figura 18. Capa *Vogue Portugal*, N.º 170, Dezembro 2016



## Anexos 2. Tabelas

Tabela 1. Significações Plásticas

<b>Significantes Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Suporte	
Moldura	
Enquadramento	
Ângulo do Ponto de Vista	
Escolha da Objectiva	
Formas	
Cores	
Iluminação	
Textura	

Tabela 2. Significações e Significados Icónicos

<b>Significantes Icónicos</b>	<b>Significados</b>
Tema	
Objectos	
Significados das cores	
Expressão corporal / expressão facial	
Maquilhagem	
Acessórios	