

5 Metodologia

Será apresentada, neste capítulo, a metodologia adotada no estudo da comunicação para viabilizar esta pesquisa, que contribuirá com as ponderações acerca da representação social do andrógino, ao longo do tempo, em suas participações na publicidade brasileira. Para alcançar esse objetivo, as contribuições oferecidas por meio dos estudos de Roland Barthes serão fundamentais para balizar e sedimentar esta análise. Barthes (1990) usou pela primeira vez um anúncio impresso como *corpus* de uma análise estrutural da imagem publicitária em seu artigo “Retórica da imagem” para identificar os sistemas de conotação (mensagem simbólica) e denotação (mensagem icônica) dos elementos imagéticos. De acordo com o autor:

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam, *a priori*, os significados da mensagem publicitária, e esses significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990, p. 28).

Os resultados serão apresentados em duas etapas. Na primeira delas, a análise será por meio da apresentação de algumas capas da revista Vogue Brasil e de alguns de seus editoriais de moda, ao longo das últimas quatro décadas, para a contextualização e observação de possíveis movimentos e mudanças nas representações sociais dos atores. O autor desta pesquisa, nesta etapa, adotará como base as contribuições extraídas da obra “Modos de Homem & Modas de Mulher”, de Gilberto Freyre (2009). Segundo o autor:

Modo, como maneira, feição ou forma particular; jeito; sistema, prática, método; estado, situação, disposição; meio, maneira, via; educação, comedimento, prudência; jeito, habilidade; arte, significa quase um inteiro processo de aculturação (FREYRE, 2009, p. 28).

Para a segunda etapa, portanto, serão apresentados os resultados fundamentados na seleção de anúncios publicitários, classificados por décadas,

observando a construção de estereótipos e de outros recursos imagéticos para o mapeamento da representação social da androginia. Nessa etapa, tomar-se-á como base os estudos de Barthes (1990) pois, conforme o autor, na mensagem conotada, é possível perceber os aspectos simbólicos do anúncio e, na mensagem denotativa da imagem, inclui-se a percepção e o conhecimento cultural do receptor, que permitem o reconhecimento de representações imagéticas. Barthes (1990) afirma existir uma retórica da imagem, semelhante à retórica verbal, abrindo caminho para outros pesquisadores em relação às imagens criadas para a publicidade.

Ao conhecer, caracterizar, analisar e elaborar sínteses sobre um objeto de pesquisa, o investigador dispõe atualmente de diversos instrumentos metodológicos. Sendo assim, o direcionamento do tipo de pesquisa que será empreendido dependerá de fatores como a natureza do objeto, o problema de pesquisa e a corrente de pensamento que guia o pesquisador. Inúmeros são os autores que se dedicam às categorizações e classificações de tipologias de pesquisa. A literatura é numerosa e variada.

5.1

O método qualitativo com a tipologia de pesquisa documental

A metodologia definida para esta pesquisa será de natureza qualitativa, com a tipologia de pesquisa documental. Ao adotar essa tipologia, há a necessidade de realizar alguns recortes, sendo o primeiro deles a análise interpretativa de conteúdo, centrado na teoria das representações sociais.

Para Fonseca Júnior (2009) o campo comunicacional não pode ser compreendido sem se fazer referência à análise de conteúdo. Essa análise, em concepção ampla, refere-se a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Apesar de outros autores abordarem a análise de conteúdo com a utilização de conceitos diferentes, a definição que norteia esta pesquisa é a de Bardin (2011 [1977]), que a explica como:

Um conjunto de técnicas das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de recepção/produção (variáveis inferidas) dessas mensagens.[...] Pertencem ao domínio da análise de conteúdo todas as iniciativas que, com base em conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão desse conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação. (BARDIN, 2011 [1977], p. 48).

Laurence Bardin (2011 [1977]), referência nos estudos das comunicações de massa, em sua obra *Análise de Conteúdo*, explica que essa metodologia ganhou evidência nos anos 1940, nos Estados Unidos. Em decorrência da Segunda Guerra Mundial, o método foi adotado pelo governo americano para identificar publicidade subversiva dos nazistas e aliados, em periódicos, agências de notícias e transmissões radiofônicas. Inicialmente, o material utilizado era, essencialmente, jornalístico. Posteriormente, o método passou a ser aplicado também à publicidade e literatura.

Ainda de acordo com a autora, trata-se de técnica que pode ser utilizada tanto na pesquisa quantitativa como na investigação qualitativa, porém com aplicações diferentes. Quando de natureza quantitativa, refere-se à frequência das características que se repetem no conteúdo, enquanto que na qualitativa considera-se a presença ou a ausência de uma dada característica (BARDIN, 2011 [1977]).

Embora seja uma metodologia híbrida por relacionar dados estatísticos e a análise qualitativa de materiais, a análise de conteúdo transita entre os dois lados, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador. Para Bardin (2011 [1977]), a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise da comunicação que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo de mensagens.

Será fundamental, portanto, que em todas as etapas da análise interpretativa de conteúdo seja avaliado o contexto histórico, político e sociocultural no qual foi produzido o objeto, no caso a publicidade veiculada. Indispensável quando se trata

de um passado distante, esse exercício é de igual modo capital, mesmo quando a análise se refere a um passado recente. No último caso, no entanto, cabe admitir que a falta de distância tenha algumas implicações na análise do pesquisador, mas vale como desafio. No entendimento de Patriani *apud* Melo (2009):

O estudo da comunicação precisa ser organizado por uma estrutura de conceitos que se refiram aos processos e fatos prioritários a serem pesquisados na realidade brasileira. (...) A teoria e a pesquisa de comunicação são instrumentos fundamentais no processo de mudança sociocultural, pois são catalisadores da dinâmica psicossocial (MELO, 2009).

Na análise de conteúdo, a inferência – dedução de maneira lógica com base em evidências – é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimento sobre os aspectos latentes da mensagem analisada (FONSECA JÚNIOR, 2009). Esse conhecimento possibilita depreender os esquemas conceituais, os argumentos, refutações, reações e, ainda, identificar as pessoas, grupos sociais, locais e fatos aos quais se faz alusão. Pela análise do contexto, o pesquisador se coloca em excelentes condições até para compreender as particularidades da forma de organização, e, sobretudo, para evitar interpretar o conteúdo em função de valores contemporâneos. A riqueza de informações que se pode extrair e resgatar justifica o uso da pesquisa documental, por meio da análise interpretativa de conteúdos em vários segmentos das ciências humanas e sociais, porque possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica, política e sociocultural.

Na visão de Krippendorff *apud* Fonseca Júnior (2009), a análise de conteúdo possui, atualmente, três características fundamentais:

(a) orientação fundamentalmente empírica; (b) transcendência das noções normais de conteúdo (mensagem, canal, comunicação e sistema); (c) metodologia própria, que permite ao pesquisador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados (KRIPPENDORFF *apud* FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 286).

A proposta de realizar análises interpretativas de conteúdo publicitário, em suas imagens e narrativas midiáticas, contribuirá para a busca do andrógino dentro

de cada tempo e seu papel na construção de conceitos identitários e estereótipos, deslocando ou reforçando as percepções existentes. Para a validação do teor da pesquisa, ainda segundo o mesmo autor, existe a necessidade de considerar alguns marcos de referência:

- a) *Deixar claro o tipo de dado que será analisado, como foram definidos e de qual fonte eles foram extraídos.* Para esta pesquisa, serão coletados anúncios publicitários impressos, veiculados na revista de moda VOGUE, edição brasileira. A definição deve-se ao fato de que a representação da androginia, na publicidade, é mais recorrente nesse segmento de mercado, possibilitando maior acesso a elementos para a análise interpretativa de conteúdo, com base em critérios da teorização das representações sociais. De acordo com Kellner (2001), há uma cultura difundida pela mídia capaz de modelar opiniões e comportamentos sociais, apta a fornecer material para a construção de identidades. Outro argumento importante é que por meio da publicidade, com suas estéticas midiáticas e narrativas de consumo, sejam elas veiculadas em jornais, revistas, televisão, rádio ou internet, contribuem para o desenvolvimento de uma pedagogização para o consumo (HOFF, 2008), para o sistema de classificação (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013 [1979]) e distinção (BOURDIEU, 2015 [1979]).
- b) *A contextualização de dados.* É fundamental explicitar o contexto dos dados. Para a análise de conteúdos, tomar-se-á como base os estereótipos imagéticos do segmento da moda para a interpretação dos anúncios publicitários. Os estereótipos são materializados pela indumentária que cobre o corpo do indivíduo e pelo próprio corpo, exteriorizando as preferências e pontos de vista. A moda andrógina confere *status* pela igualdade entre os gêneros masculino e feminino. Segundo Freyre (2009), a moda é um elemento de atualização constante e referência importante para identificar, mapear e analisar. Não há modas apenas de vestuários, acessórios e penteados. Há, também, modas de ideias, ideologias e teorias. Considerada como fenômeno social ou cultural, as modas, mais ou menos coercitivas, consistem na mudança

periódica de estilos para conquistar ou manter determinada posição social.

- c) *Manter a consonância entre a revisão teórica e o objeto analisado.* Para que o pesquisador realize as inferências de forma significativa para o campo científico, os anúncios coletados terão como elemento central as representações da androginia, fundamentadas em teorização social, em alusão ao estilo de vida, apresentadas por meio de estereótipos. O autor tomará como base a consideração de que toda ação social é "cultural" e que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado. São práticas, portanto, nesse sentido, de significação (HALL, 1997).
- d) *O objetivo da inferência de dados.* Por meio de anúncios publicitários impressos, verificar eventuais mudanças na representação social. A justificativa para esse marco de referência está na afirmação, já referenciada, de Singer (1990 [1076]), para quem, raramente, a androginia emerge no plano cognitivo ou perceptivo e, se o faz, geralmente é reprimida por duas questões: primeiramente, por ser um estado de consciência muito distante do comum, podendo ameaçar o estado de equilíbrio do indivíduo. Segundo, porque coloca em xeque diversos pressupostos acerca da identidade enquanto homem e mulher, ameaçando a segurança do próprio "eu". Ainda para a autora, a maioria dos indivíduos se inclui no segundo ponto, devido às atitudes convencionais diante do sexo (virilidade e feminidade) e diante de gênero (masculinidade e feminilidade).
- e) *Relacionar os dados com algum aspecto de seu contexto.* Além dos pontos sinalizados nos marcos de referência anteriores, outra abordagem complementar será em relação ao "mundo perfeito" descrito por Rocha (1990) dessa maneira:

Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta, sem dor, miséria e angústia. Mundo em que a criança é sempre sorriso, a mulher é sempre desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre

a mesa farta, a sagrada família reunida, a sedução. Mundo nem enganoso, nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica (ROCHA, 1990, p. 25).

O autor realiza análise antropológica da publicidade e da sociedade de consumo com base no sistema totêmico, do mito, do ritual e do pensamento mágico.

- f) *A validade como critério de sucesso.* É necessário que sejam estabelecidos critérios para a validação dos resultados. Nesta pesquisa, o objeto principal de análise serão os anúncios publicitários da revista de moda VOGUE Brasil, que retratem a representação andrógina por meio da imagem. A apresentação de algumas capas e editoriais de moda servirão para a contextualização histórica, política e sociocultural, conforme ressalta Fonseca Júnior (2009). A revista VOGUE foi criada para mostrar o estilo de vida das elites, a moda, as tendências e o comportamento. A moda, portanto, conforme Simmel (2008), é um apoio social. É expressão da necessidade de distinção, que imprime nas mudanças de seu conteúdo o comportamento de determinado tempo, capaz de informar o estilo de vida que o indivíduo escolheu ou foi condicionado a seguir. Ainda segundo o autor, a moda é “a história das tentativas de acomodar ao estado de cada cultura individual e social a satisfação dessas duas tendências opostas” (SIMMEL, 2008, p. 165). Tendências que, para Bourdieu (2015 [1979]), são produzidas socialmente e legitimadas não só por um grupo, mas pelas diversas formas de dominação social impostas por uma ideologia construída por classes que são capazes de impor papéis que, diante de uma ausência de reflexão, são aceitos como padrão. Se para Simmel (2008) a moda é um elemento de distinção, para Lipovetsky (2009) a moda é um fenômeno efêmero, pertencente a todas as classes sociais, responsável pela caracterização de si e pelo incentivo à sociedade a gostar de consumir novidades. A referência para a identificação da representação social da androginia nos anúncios impressos será possível por meio do significado que o tipo de produto vestimentário e/ou padrão corporal do modelo utilizado apresenta, com base no sistema binário de classificação

masculino *versus* feminino, com o intuito de identificar possíveis pluralidades dos fenômenos existentes na sociedade brasileira. Para avaliar possíveis mudanças nas últimas décadas, as análises serão realizadas no intervalo de dez anos, a começar em maio de 1975, data da primeira edição brasileira da revista *Vogue*.

5.2

A organização da análise e limitações da pesquisa

A análise de conteúdo estará organizada em três fases cronológicas: (a) *pré-análise* – por meio de sistematização de ideias; (b) *exploração do material* – a codificação em função de regras previamente formuladas; (c) *inferências* – com base em hipóteses e objetivos, bem como a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Cabe ressaltar que, segundo Kientz *apud* Fonseca Júnior (2009, p. 290) “[...] não devemos esquecer que a análise de conteúdo é apenas um instrumento, um meio à disposição da pesquisa, jamais um fim em si”. Essa perspectiva não invalida, porém, a utilização da análise de conteúdo como instrumento de verificação de hipóteses.

Ainda em relação à análise de conteúdo, a imagem terá relevância e importância neste estudo. Para Coutinho (2009), a faculdade de percepção visual seria um dos mais conhecidos modos de relação entre o indivíduo e o mundo. Nessa perspectiva, pode-se dizer que a análise de imagens seria algo “natural” de todo ser humano, uma de suas formas de comunicação com o outro e com a sociedade. Essa capacidade das imagens em comunicar determinada mensagem, recurso recorrente na publicidade, constituirá o aspecto central da interpretação. Para o autor, a imagem é um conjunto de traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade.

Na análise por meio da imagem pode-se avaliar o espaço ocupado pelos registros na vida em sociedade. Martín-Barbero e German Rey (2001) apontam três grandes grupos de estudos com base na imagem: como documento (fotografia); como narrativa; e, como “exercício de ver”. A fotografia pode ser tomada como certificação. Tem o apelo da evidência, capaz de persuadir. Barthes (1984, p. 129)

afirma “ela não inventa; é a própria autenticação [...]”. Toda fotografia é um certificado de presença”. Ainda segundo o autor francês, a fotografia partilha a própria história do mundo. Coutinho (2009) complementa ao afirmar que cada fotografia representa um recorte da sociedade.

Analisar as imagens, nos meios de comunicação, indica caminhos e preocupações em estudos de registros não verbais. Para esta pesquisa, definiu-se o meio impresso, no caso revista, para a coleta e, posteriormente, análise e catalogação de imagens utilizadas na publicidade brasileira. Nos anúncios publicitários, a função da imagem é persuadir usando emoção, símbolos, marcas culturais carregadas de significados. São repletos de códigos culturais necessários para facilitar a interpretação pelos indivíduos (COUTINHO, 2009). A opção por esse método garante legitimidade à pluralidade de interpretações, em favor de uma pesquisa soberana na sua vontade de conhecer as representações sociais da androginia na publicidade brasileira, com possíveis deslocamentos, evoluções e involuções. Na questão temporal, tomar-se-á a análise de conteúdo e, possíveis comparações das representações da androginia na publicidade brasileira, historicamente, separadas em quatro décadas: 1975-1988; 1989-1998; 1999-2008; 2009-2018. Cabe destacar que o primeiro bloco será maior, para que haja a divisão de décadas desde a primeira edição brasileira até o ano de 2018.

5.3 **A constituição do *corpus***

Para a constituição do corpus da pesquisa, o autor adotará as principais regras recomendadas por Bardin e Barros & Targino apud Fonseca Júnior (In: DUARTE & BARROS, 2009):

- a) *Regra da exaustividade*: todos os documentos relativos ao assunto pesquisado, nos períodos escolhidos, serão considerados. Será avaliada a frequência de anúncios por edição, ano e década, o equilíbrio de atributos favoráveis ou desfavoráveis ao estereótipo andrógino e as associações manifestadas em critérios de crença (existir), convicção (ser) ou motivação (aceitar).

- b) *Regra da representatividade*: a amostragem será rigorosa, mantendo a proposta de seleção de até três anúncios por década pré-definida, da edição da revista VOGUE, edição brasileira, podendo chegar ao total de doze anúncios publicitários. Para seguir com o método qualitativo para a tipologia de pesquisa documental, com análise de conteúdo, segundo Fonseca Júnior (2009) “torna-se impossível o processamento” quando o objetivo é aprofundar-se no conteúdo.

- c) *Regra da homogeneidade*: os anúncios obtidos devem ser da mesma natureza, do mesmo gênero ou se reportarem ao mesmo assunto. A inclusão de outros elementos que vislumbrem apresentar a representação da androginia, podendo ser de outras fontes, serão demonstrados na revisão da literatura. A escolha do segmento será definida após a primeira etapa, a de levantamento dos anúncios com representações andróginas.

- d) *Regra de pertinência*: os documentos selecionados devem ser adequados aos objetivos secundários e principal da pesquisa, em todos os aspectos – objeto de estudo, período de análise e procedimentos.

5.4

Da escolha da revista VOGUE Brasil

A Vogue, com origem americana, foi lançada em 1892, em Nova Iorque, sendo um folhetim de cerca de 30 páginas, com a intenção de retratar as preferências de mulheres da alta-rodada nova-iorquina. A ambição era fazer uma crônica da vida social. A versão brasileira esteve sob o comando da Carta Editorial até o ano de 2010, quando passou a ser produzida pela Edições Globo Condé Nast (MEIO & MENSAGEM, 2015). Publicada em 21 países, a revista ganhou, na década de 1960, o apelido de “a Bíblia da moda”, quando Diana Vreeland, vinda da “Harper’s Bazaar”, virou editora da “Vogue” americana. São dela frases como estas: “O biquíni foi a invenção mais importante deste século depois da bomba atômica” e

“A roupa não leva a lugar nenhum. É a vida que você vive nela que leva” (O GLOBO, 2017).

A competição do mercado editorial é provocada por segmentação de públicos e assuntos, em que as publicações não têm a pretensão de representar o todo e preferem concentrar em um grupo. No início, a versão americana da revista VOGUE era publicada semanalmente, especializada em crônica social de uma classe ascendente. Arthur Turnure, seu idealizador, era um representante da sociedade nova-iorquina, próximo às famílias mais distintas e privilegiadas da cidade. A publicação orgulhava-se de representar os interesses e o estilo de vida dessa classe. Turnure descreveu a VOGUE, em sua primeira edição, como uma revista que iria refletir “o lado festivo da vida”. Incluía em seu conteúdo artigos de moda para homens e mulheres, críticas de livros, filmes e outras formas de arte. Veiculava, também, artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais, com referência no comportamento da elite europeia. Em 1909, a revista foi comprada e editada por Condé Montrose Nast, advogado e publicitário com dez anos de experiência no segmento, com a revista Collier’s Weekly de St. Louis. Nast, mantendo o desataque na alta sociedade, transformou a VOGUE em uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. Incluiu em seu editorial, além de moda, comportamento e arte, design e fotografia (ANGELETTI & OLIVA, 2006, p. 2). A revista VOGUE é vista como um marco no conceito de revista especializada e temática. Segundo Nast:

[...] uma publicação dirigida a uma categoria, não é nada mais nem menos que uma publicação que procura circular apenas onde há características em comum que marcam aquele grupo como segmento. Essas características comuns podem ser quase nada: a religião, uma linha particular de negócios, um bairro, um vestuário ou algum outro interesse comum. Quando eu digo que a publicação segmentada deve parecer com uma daquelas categorias para a sua circulação, eu estou estabelecendo que, a partir desse fato, o editor, os anunciantes e o responsável pela circulação da revista devem conspirar para não somente conquistar todos os leitores desse segmento ao qual a revista é dedicada, mas rigorosamente excluir todos os outros (NAST *apud* ANGELETTI & OLIVA, 2006, p. 19).

Em 1916, com o lançamento na versão inglesa, a VOGUE se tornou a primeira publicação estrangeira a ser produzida e editada fora de seu país de origem. A edição francesa, em 1920, contou com inúmeros profissionais renomados, oriundos de escolas de arte, que contribuíram para que se tornasse símbolo mundial de moda, requinte e sofisticação. Na visão de Nast, a revista passou a provocar em todos a fascinação pelo estilo de vida dos muito ricos, mesmo para aqueles que viviam em “universos” diferentes. Em 2007, a revista com publicação própria atingiu dez países, dentre os quais: Estados Unidos, Inglaterra, França, Itália, Alemanha, Espanha, Japão, Taiwan, Rússia e México e, mais treze países como revista licenciada, sendo eles: África do Sul, Austrália, Brasil, China, Coreia, Grécia, Holanda, Hungria, Índia, Polônia, Portugal, Romênia e Suécia. Segundo Anna Wintour, editora da VOGUE americana e uma das personalidades mais influentes na área:

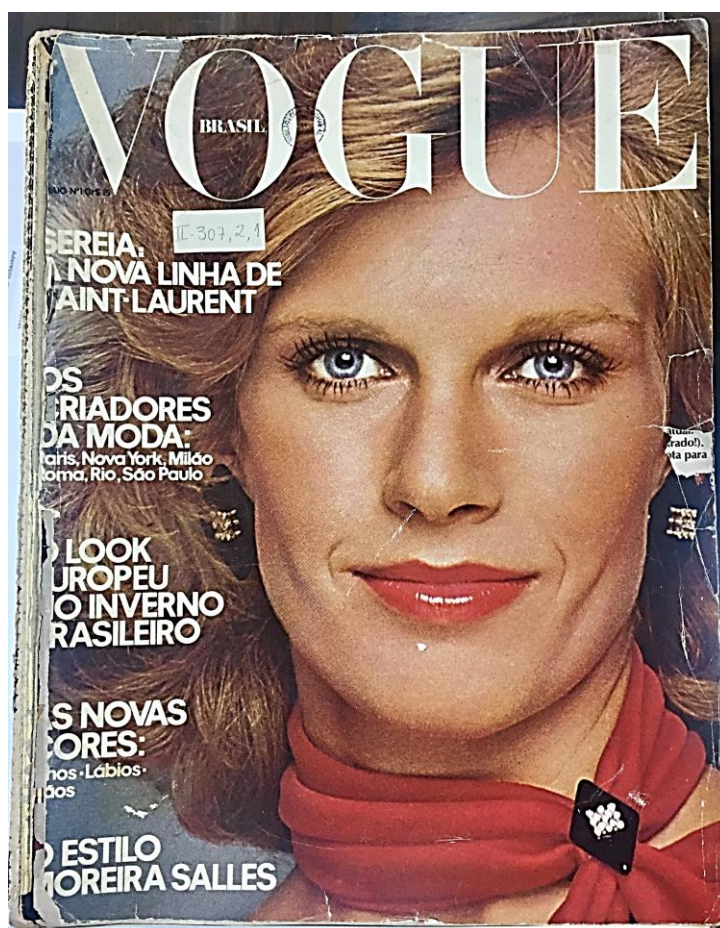
VOGUE reflete as mudanças na sociedade e na moda, englobando cultura popular, arte, política, esporte, design. Somos todos influenciados pelo que vemos e pela época que vivenciamos. É vibrante, é sério e é divertido. [...] para mim, coordenar uma edição de VOGUE é como coordenar e receber os convidados para um grande jantar. Eu sempre tento convidar algumas pessoas influentes que não necessariamente se conheçam e que venham de mundos diferentes. Você precisa de um extraordinário fotógrafo, como Irving Penn, Annie Leibovitz ou Mario Testino, um grande escritor da qualidade de Julia Reed, Joan J. Buck ou John Powers, que podem discutir de política a cinema. Acrescente uma bela e inteligente mulher como Nicole Kidman ou Uma Thurman e um fabuloso especialista em gastronomia como Jeffrey Steingarten. Quando você introduz todos eles, nesse mix, a conversa se transforma em algo apaixonante, interessante, divertido, provocativo, inesperado. A vida é tudo isso e VOGUE deve ser assim também (WINTOUR *apud* ANGELETTI & OLIVA, 2006, p. 250).

A edição brasileira estreou em 1975, editada por Luís Carta, que propôs algo novo: uma revista que traduzisse o espírito da época, com preocupação com o design gráfico e fotografias pouco vistas na imprensa brasileira. O conteúdo da versão brasileira segue o modelo original de Nast. A revista VOGUE, ao posicionar-se como revista formadora de opinião, possibilita, como mídia objeto de pesquisa, uma análise de relevância no universo da moda e estilo de vida.

Assim que desembarcou no Brasil, a revista tornou-se sinônimo de ousadia e sofisticação, apresentando as mesmas linhas de propostas editoriais da versão original americana. A publicação foi a primeira a falar de luxo na América Latina como um de seus principais temas (MEIO & MENSAGEM, 2015). Betsy Monteiro de Carvalho (FIG. 13), considerada a “maior locomotiva social” dos anos 1970, estampou a primeira capa da versão brasileira (O GLOBO, 2017).

Segundo Silvia Rogar, editora da versão brasileira, em entrevista para O Globo (2017), “as capas da Vogue refletem seu tempo, com seus personagens e o *lifestyle* brasileiro”. Para a editora, as capas “devem traduzir em uma única imagem o melhor da fotografia e da moda, além de ser um reflexo de seu tempo”.

FIGURA 13 – Primeira capa da revista VOGUE Brasil, em maio de 1975



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 1, ano 1, capa, maio/1975.

Segundo a definição de Giddens (2002):

Estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade. (GIDDENS, 2002, p.79).

O uso da expressão “estilo de vida tradicional” traduz-se no contexto de escolhas, comportamentos e relações sociais orientados por regras e normas que resistem às mudanças. As tradições estão sempre mudando, mas há algo em relação à noção de tradição que pressupõe persistência. Se é tradicional, uma crença ou uma prática, existe integridade e continuidade que resistem ao contratempo da mudança. A tradição está ligada à memória coletiva baseada na prática social, na qual está formulada uma noção de verdade, que resiste e é resguardada como valor (GIDDENS, 2001).

O autor observa, por sua vez, que os estilos de vida também devem ser considerados com base na reflexividade, de modo que se constroem e se transformam de acordo com as demandas da autoidentidade. Para Giddens (2002, p. 80), no estilo de vida do indivíduo, ele pode incorporar “[...] hábitos de vestir, de comer, de modos de agir e lugares preferidos, de encontrar os outros”, aberto “à mudança à luz da natureza móvel da autoidentidade”.

Publicada mensalmente pela Editora Globo, conforme o material para comercialização de espaços publicitários, mídia kit Vogue (2017), que apresenta o perfil de leitores, tiragem e outras informações relevantes para os anunciantes, a revista possui 350 mil leitores, com tiragem de 109 mil exemplares, sendo 44% via assinatura. Sobre o perfil de leitores, 61% pertencem às classes A e B, 68% são do sexo feminino e 58% estão entre 25 e 54 anos (VOGUE, 2018).

É importante destacar que a conceito de estilo de vida está fortemente associado à ideia de consumo, que, sem dúvida, é um de seus alicerces (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013 [1979]), mas também se refere a hábitos e orientações, ainda que estes não resultem opções de consumo (GIDDENS, 2002). Na perspectiva de consumo, a moda apresenta modelos e elementos para a construção identitária, podendo indicar a classe social, a profissão e o *status* do indivíduo. Para

Corrêa e Dubeux (2015, p. 41), “torna-se possível perceber, por meio da análise do vestuário, os processos, os princípios e as categorias sociais de um grupo ou sociedade, bem como aspectos relativos à distância social, à comunicação cotidiana e à história desse grupo social”.

De acordo com Canclini (1995), o consumo é um elo de identificação entre indivíduos e orienta na formação de grupos. Cada objeto consumido gera um significado que vai identificar o indivíduo em determinado grupo. “Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 1995, p. 63).

5.5

A relevância da pesquisa

Desde a década de 1960, Williams (1995, p. 334) chamou a atenção para o “status social da publicidade”, que tem como consequência a reivindicação de que “somente podemos entendê-la com alguma adequação se conseguirmos desenvolver um tipo de análise total, na qual os fatores econômicos, sociais e culturais que são visivelmente relatados, sejam contemplados”. Considerando o apontamento de Williams (1995), Jacks (2001, p. 210) corrobora de que “poucas pesquisas adotam uma perspectiva analítica mais complexa, multidisciplinar ou interdisciplinar, que articule as várias facetas desse fenômeno social, cultural, econômico, comunicacional, histórico” que é a publicidade.

Nesse campo de pesquisa, a temática da publicidade no Brasil ainda é incipiente e, para Jacks (2001, p. 210), “está longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer”. O poder do conhecimento científico provém do aproveitamento, por meio de generalizações e interpretações teóricas, de leis e regularidades descobertas, e isso tanto pode se referir às regularidades de fenômenos naturais, quanto às regularidades de fenômenos sociais (EPSTEIN, 2009). Corroborando com os autores, Giddens (2002) chama a atenção para que uma das características distintivas da modernidade tardia é a interconexão entre dois extremos: de um lado, influências globalizantes e do outro, as disposições pessoais. Ao tempo que a tradição perde espaço, a vida se reconstrói de acordo com

a interação entre diversos repertórios culturais. Assim, os indivíduos são obrigados a negociar várias possibilidades disponíveis de identificação.

5.6

Síntese do capítulo

Foi apresentada, neste capítulo, a metodologia da pesquisa, de natureza qualitativa e com tipologia documental, a fim de que seja realizada a análise interpretativa de conteúdo, centrada na teoria das representações sociais. Conforme Bardin (2011 [1977]), a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise da comunicação que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo de mensagens. E ainda, de acordo com Fonseca Júnior (2009), é considerada operação lógica destinada a extrair conhecimento sobre os aspectos latentes da mensagem. Para a constituição do *corpus*, portanto, foi adotada a versão impressa da revista VOGUE Brasil, fundada na tradição de quatro décadas de existência e ainda por se posicionar como mídia influenciadora, com conteúdos inspirados em “estilos de vida” da alta sociedade que, para a editora, são capazes de influenciar as demais camadas sociais.