



A EDITORA E SEUS ÓCULOS: O OLHAR COMO UM ATRIBUTO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO DE MODA

*The editor and her eyeglasses:
the look as an attribute in the field of fashion communication*

Dalla Rosa Júnior, João; PhD; SENAI CETIQT, joaodjr@gmail.com¹

Resumo: A partir de uma pesquisa de campo, o artigo tem por objetivo examinar o olhar como um atributo para a constituição das disposições dos agentes do campo da comunicação de moda. A revista Vogue é analisada tendo em vista o papel de destaque da editora de moda na seleção daquilo que se torna visível pelas páginas do periódico, demonstrando como o olhar adquire um valor simbólico para o campo.

Palavras chave: Editora de moda; Olhar; Comunicação de moda.

Abstract: *From a field research, the article aims to examine the look as an attribute for the constitution of the dispositions of the agents of the field of fashion communication. Vogue magazine is analyzed in the view of the role of the fashion editor in the selection of what is visible on the pages of the journal, demonstrating how the look acquires a symbolic value for the field.*

Keywords: *Fashion editor; Look; Fashion communication.*

Durante o ano de 2015, realizei a pesquisa de campo referente à minha investigação de doutoramento (ROSA JÚNIOR, 2017) que versava sobre o olhar como um atributo do *habitus* visual (BOURDIEU, 2010, p. 61) do campo da moda. De um modo geral, a pesquisa abordou o modo como as instâncias de comunicação incitam disposições visuais nos agentes por meio da mídia, tendo por base as práticas de representação do produto de vestuário que estão em consonância aos suportes de visualização das imagens de moda. Por meio da

¹ Doutor e Mestre em Design pela PUC-Rio. Docente na Faculdade SENAI CETIQT desde 2011.



pesquisa de campo realizada em uma turma do curso de Design de Moda da Faculdade SENAI CETIQT – RJ, foram analisadas as formas de apropriação das convenções visuais em jogo na comunicação de moda, empregando fotografias e questionários para a construção dos dados de pesquisa.

A proposta deste artigo é comentar alguns dos dados coletados durante a pesquisa de campo realizada com os alunos e cotejá-los à luz das referências teóricas sobre o olhar e o campo da moda. A função da editora de moda correspondeu a um dos principais índices para a compreensão do *habitus* visual, devido a sua proeminência durante a coleta de dados sobre a função da comunicação de moda. Assim, emprego a metáfora dos óculos para compreender a forma como o olhar dos agentes do campo da moda é constituído, isto é, o modo como a percepção visual representa um ato de seleção e enquadramento do mundo visível e que está diretamente relacionado à instância de circulação na qual se insere as mídias de moda.

A figura da editora de moda surgiu na pesquisa durante a abordagem das diferentes ocupações que compreendem o campo da comunicação de moda. Através de um exercício de mapa mental e de um questionário, os alunos foram incitados a listar as diferentes profissões que estão compreendidas no campo da comunicação e que exercem funções de destaque. Além disso, para cada ocupação, os alunos deveriam citar o nome de dois profissionais renomados. Neste momento, a função da editora de moda e o nome de Anna Wintour foram os mais apontados.

É necessário destacar que a união entre a função e a profissional indicada nos remete à questão da mídia, uma vez que Anna Wintour é a editora-chefe da revista Vogue americana desde 1988 (MACSWEENEY, 2012) e, como celebridade da moda, ganhou ainda mais fama devido ao filme *O Diabo veste Prada* (2006), inspirado no livro homônimo (WEISBERGER, 2004), que consagrou a personagem Miranda Priestly, editora da revista *Runway* na ficção e interpretada por Meryl Streep. No mundo da moda, as especulações dizem que a personagem do livro foi inspirada em Wintour, já que a autora teria sido assistente pessoal da editora. Especulações a parte, o que importa aqui é que a aparição de Wintour como dado



de pesquisa indica que há a sobreposição de imagens em relação à sua figura devido ao trabalho na revista *Vogue* e às suas representações ficcionais no filme e no livro. A presença que sua imagem possui entre as mídias evidencia o consumo das informações do mundo da moda e, portanto, representa o contexto espaço-temporal no qual o campo da moda opera.

A figura de Anna Wintour remete ao papel da revista *Vogue* no campo da comunicação. Durante a pesquisa em sala de aula, a revista *Vogue* esteve presente constantemente nas tarefas, já que, ao serem solicitados a trazerem revistas para realizar as atividades, os alunos chegavam com diferentes edições da *Vogue*, tanto brasileiras como americanas. Para exemplificar a recorrência, em uma atividade coletiva, foram solicitados que cada grupo de alunos trouxesse uma revista. Dos nove grupos formados, apenas dois trouxeram exemplares da Harper's Bazaar.

A revista *Vogue* e a Anna Wintour representam a institucionalização da comunicação no mercado transnacional da moda. Em outras palavras, simbolizam o contexto de uma grande empresa de comunicação que se forma a partir da concentração de capital simbólico de uma marca e que engendra um padrão de informação multinacional. A edição americana da revista *Vogue* corresponde ao modelo de mídia, já que foi a primeira a ser fundada em 1892. No entanto, a partir dela, diferentes edições nacionais foram criadas em alguns países, cuja autonomia se dá por meio dos grupos responsáveis pela gestão financeira. A *Condé Nast USA* é o grupo proprietário da revista americana e as outras 20 edições estrangeiras são controladas por outros grupos. No caso da versão brasileira, há uma parceria entre a *Condé Nast* e a *Editora Globo*. A empresa americana detém 30% do capital da edição brasileira; o resto pertence à empresa nacional. Nesse sentido, o que verificamos é que a citação do nome de Wintour por parte dos alunos ressoa as considerações de Michetti (2015: 58-59) sobre a mundialização da moda. A diferenciação oferecida pelas inúmeras edições nacionais de *Vogue* não compromete a homogeneização da informação, já que a globalidade é um valor que amalgama os interesses hegemônicos de padronização de conteúdo de



alguns meios de comunicação ao mesmo tempo em que pluraliza as ações de comunicação de acordo com a diversidade do mercado.

No contexto transnacional e globalizado do campo da moda, podemos associar Anna Wintour e a revista *Vogue* às características que Canclini estabeleceu para o campo da arte. O autor (CANCLINI, 2007, p. 49) menciona que, como ocorre nas indústrias cinematográficas e fonográficas, as forças econômicas são mais influentes do que os aspectos de natureza criativa à medida em que a geração da imagem está associada ao modelo industrial e transnacional da produção, que contempla desde o processo criativo até a difusão dos produtos. Tendo isto em vista, podemos verificar que o campo da moda se enquadra ao modelo internacional de produção no qual as imagens estão presentes nos circuitos industriais de confecção dos produtos e de geração de informação. É por este sentido que se entende o desempenho funcional que agentes como curadores, no caso da arte, ou como Anna Wintour, realizam no mercado. Em meio ao grande e complexo jogo das instâncias do campo da moda, este tipo de personalidade ganha destaque devido à função que a comunicação exerce na construção do sentido de moda. A ela está atribuído um poder de negociação dos valores simbólicos e econômicos cuja expressão contém a mesma naturalidade com que é representada nas ficções.

Mas qual é uma das especificidades do poder, ou no sentido de Bourdieu, do capital negociado por Anna Wintour e pela revista *Vogue*?

Para mim, a revista *Vogue* vende um ponto de vista e Anna Wintour representa um olhar em específico. Pelos resultados da pesquisa de campo, o que se pode dizer é que a visão dos alunos reflete o horizonte que o olhar da editora concebe. Assim, poderíamos propor uma metáfora: os olhares dos agentes são formados pelos óculos da moda cuja marca é de Anna Wintour. Basta vermos as imagens de uma das expressões de Meryl Streep interpretando a editora de moda na ficção de *O Diabo veste Prada* (2006) para entendermos o símbolo dos óculos e o olhar como atributo da personagem.

Ao abrir um número da revista *Vogue* americana, podemos perceber que a informação de moda se divide entre diversas seções: *Flash*, *View*, *People are*



talking about e *Fashion and Features*. Pelos títulos em inglês das seções, é possível perceber expressões que se relacionam com o efeito visual das câmeras e com os comentários das pessoas. Na seção *Fashion and Features*, encontramos a coluna *Vogue point of view*. A mesma coluna é encontrada na versão brasileira da revista, sendo chamada de Ponto de vista. A coluna é pequena, se resume a uma página, não possui autoria declarada e se estabelece pela forma como nomeia as tendências a partir de uma narrativa que antecipa a série de imagens que os editoriais apresentam em sequência. Ou seja, ela fornece os significados de moda para que ao leitor seja possível ordenar um foco em meio à polissemia dos elementos visuais que virão a seguir. As estruturas textuais remetem diretamente àquelas identificadas por Barthes (1979): o conjunto A de significados mundanos e explícitos, no qual a significação alude a uma função naturalizada do objeto do vestuário, e o conjunto B de significados de Moda e implícitos, no qual a significação corresponde a um decreto, na maioria das vezes, expresso no tempo imperativo dos verbos.

É interessante observar que o ponto de vista que a coluna da revista representa não é demarcado por uma autoria. No entanto, a ideologia carismática conduz a percepção do leitor à formulação de que aquilo que se vê e se lê é definido pela figura da editora, como se as indeterminações da revista refletissem a influência invisível da pessoa autorizada a exercer o poder de decisão. Como Candy Price, diretora executiva de moda da *Vogue* América, diz no documentário *The September issue* (2009, tradução nossa): “sempre será o ponto de vista da Anna. *Vogue* é a revista da Anna. É ela quem assina. Nós sabemos disso”. O poder invisível a que me refiro instaura uma capacidade acima do normal que permite com que o editor seja responsável pela escolha, pois o seu olhar é atribuído de uma força superior em comparação ao dos demais agentes e que, inclusive, está associada à assinatura do periódico, tal qual ao valor dado à assinatura do artista no campo da arte. Para exemplificar, podemos explorar o livro que a revista *Vogue* lançou em 2012, chamado *The editor's eye* (MACSWEENEY, 2012).



Ao longo de suas páginas, são dispostas inúmeras fotografias célebres do trabalho de editoras de moda da revista americana. A divisão do livro é realizada por uma ordem cronológica do trabalho das profissionais e, dessa forma, é construído o sentido de que as emblemáticas fotografias apresentadas foram resultados do olhar apurado que elas possuem. Conforme as palavras de Anna Wintour, que escreve o prefácio:

leia os ensaios dedicados a cada uma dessas mulheres maravilhosas e você vai descobrir que elas são notáveis, apaixonadas, criaturas intelectualmente curiosas, inigualáveis em seu gosto e em sua busca pela fotografia. É essa busca pelo momento fotográfico perfeito que separa os editores dos stylists. É uma distinção crucial. Não é simplesmente um caso de vestir uma menina e colocá-la no enquadramento. Um bom editor incentiva todos os tipos de códigos visuais e dicas para trabalhar em conjunto com a menina vestida. O editor imbui o registro de moda e beleza com uma ressonância que fala de arte, de vida, do aqui e agora, e talvez, do amanhã. (WINTOUR, *apud* MACSWEENEY, 2012, p. 7, tradução nossa).

Embora Wintour não mencione explicitamente a qualidade do olhar das editoras, a busca pela fotografia perfeita e o trabalho com os códigos visuais deixam evidente as características do olho mencionado no título da publicação. Nesse sentido, posso dizer que o enquadramento dos óculos da moda corresponde a uma convergência da crença da legitimidade do olhar da editora com o sentido retórico das palavras da revista de moda. Para os alunos, a arbitrariedade dos significados expressos pela moda-escrita é de difícil compreensão e, mesmo que eles consigam identificar as estruturas das frases, o modo como o significado é expresso se assemelha a uma incógnita ideológica.

Pela pesquisa de campo realizada, verifiquei que os alunos não conseguiram distinguir os conjuntos textuais A e B apontados por Barthes (1979) e diferenciar as construções frasais, ora confundindo o discurso explícito com o implícito, ora não identificando as relações características moda-vestuário-mundo e vestuário-moda de cada significado. As respostas dos questionários aplicados sugerem que há um problema no reconhecimento da imperatividade da comunicação de moda. A leitura da revista perpassa aquilo que está marcado, registrado pela escrita de moda. Ou seja, tudo aquilo que



está publicado é compreendido pela verdade de um único significado: a própria moda. Se está na revista, é porque é moda e não há o porquê ser questionado. Assim, o imperativo das estruturas textuais não identificado pelos alunos reverbera a invisibilidade do poder carismático da editora. Nesse sentido, parece não haver horizonte de olhar fora do enquadramento que os óculos da moda dão a ver.

Para encerrar, gostaria de comentar uma última consideração. Ainda pelas ideias de Barthes (1979), podemos perceber algumas características das imagens das editoras de moda construídas na ficção cinematográfica *O Diabo veste Prada*. O teor imperativo das ordens de Miranda Priestly configura um perfil que poderia ser visualizado como uma personificação da lei da moda. Em sua expressão final “that’s all”, após fazer inúmeras determinações à sua assistente, o tom de naturalidade da voz e que está, inclusive, em seu olhar incisivo para a câmera, sugere que todas as leis são fatos simples, pois assim que devem ser as coisas. A ficção das imagens possui um teor de verdade na maneira como alude à formulação de um olhar crédulo dos agentes. Dessa forma, o enquadramento dos óculos da moda ofusca a legibilidade dos imperativos dos verbos da comunicação por meio da representação naturalizada que a editora de moda possui. Não se percebe como a moda ou a editora são autoritárias, mas admite-se que seus olhos são inigualáveis. *That’s all*.

Referências

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

CANCLINI, Néstor García. El poder de las imágenes: Diez preguntas sobre su redistribución internacional. **Estudios visuales**: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo, Asociación Acción Paralela, n. 4, p. 35-56, fev. 2007. Disponível em: <http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num4/canclini-4.pdf>. Acesso em: 02 out. 2016.

MACSWEENEY, Eve (Org.). **Vogue**: the editor’s eye. Nova Iorque: Abrams, 2012.





MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**. São Paulo: Annablume, 2015.

O Diabo veste Prada. Direção: David Frankel. Roteiro: Aline Brosh McKenna. Los Angeles: Fox – SONY, 2006. 1 DVD.

ROSA JÚNIOR, JD; CIPINIUK, A. **Entre a imagem e a moda**: um estudo sobre o habitus visual. [recurso eletrônico] .: 2017. Disponível em: <http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=1312292_2017_Indice.html>. Acesso em: 28 jul. 2018.

The September Issue. Direção: R. J. Cutler. Los Angeles: A&E Indiefilms, 2009. 1 DVD.

WEISBERGER, Lauren. **O Diabo veste Prada**. Rio de Janeiro: Record, 2004.