



MODA E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE: UM ESTUDO A PARTIR DA REVISTA VOGUE BRASIL

Passos, Émille Cristhine de Almeida; emillepassos@gmail.com

Xavier, Monalisa Pontes; monalisapx@yahoo.com.br

RESUMO

A moda é uma forma de expressão social que vem sofrendo modificações ao longo dos anos juntamente com a evolução da sociedade, ela se adequa ao modo de viver e pensar de cada período. É possível perceber então uma lógica de mudanças que identificamos a partir da sociedade também na moda. Sabemos que mesmo com essa constante mudança, no momento em que uma pessoa escolhe vestir determinada roupa, ela comunica algo às pessoas. A partir de um corte, tecido, marca ou até mesmo cor, pode-se transmitir ao mundo sensações e imposições buscadas perante os outros. Diante disso, podemos afirmar que a moda sempre estabeleceu relações com os sujeitos. As constantes mudanças e a busca pelo novo para se encaixar em determinado padrão faz com que as pessoas busquem cada vez mais um relacionamento com instrumentos capazes de informar sobre as constantes mutações em relação a tudo que é moda. É possível encontrar no mercado diversas opções de revistas de moda, e por meio de suas imagens de moda impressas em suas páginas mostram ao público leitor determinados modos de ser, de se comunicar através da roupa. Com o presente estudo pretendemos analisar que modos de subjetivação são produzidos nas imagens de moda na revista Vogue Brasil, cartografar as imagens de moda que a revista Vogue Brasil põe em circulação, entender como as imagens de moda produzem perfis subjetivos, conhecer quais são esses perfis subjetivos, compreender como esses perfis subjetivos engendram modos de subjetivação. Como corpus para o presente artigo, tomaremos mão das capas das edições de maio e outubro de 2012 e 2013.

Palavras-chave: Subjetividade; Moda; Revista Vogue Brasil