



**Leitura de imagens e o *vintage* em editoriais
de moda nas revistas *Vogue* e *Rolling Stone***

**Miguel Luiz Contani
Thais Tiemi Yamanari**

Artigo recebido em: 18/06/2012
Artigo aprovado em: 14/02/2013

DOI 10.5433/1984-7939.2013v9n14p37

Leitura de imagens e o *vintage* em editoriais de moda nas revistas *Vogue* e *Rolling Stone*

Image reading and the *vintage* in fashion editorials of *Vogue* and *Rolling Stone* magazines

Miguel Luiz Contani *
Thais Tiemi Yamanari **

Resumo: *Ocorre, atualmente, um resgate do conceito vintage. Este trabalho se propõe a ler imagens dos editoriais de moda das revistas Vogue e Rolling Stone com emprego de metodologia comparativa e fundamentação semiótica, entre imagens antigas e contemporâneas que remetam ao mencionado estilo. As análises permitem afirmar a forte presença da função poética da linguagem nas fotografias de moda e identificar possíveis sensações relacionadas às evocações provocadas pela utilização do conceito vintage.*

Palavras-chave: *Fotografia de moda. Editorial de moda. Semiótica da imagem. Vintage*

Abstract: *A recovery of the vintage is currently under way. This paper aims to read images of fashion editorials of Vogue and Rolling Stone by using comparative methodology with a semiotic approach, between ancient and contemporary images referring to that style. The results allow us to affirm the strong presence of the poetic function of language in the fashion photographs and identify possible sensations tied to evocations stirred by the use of the vintage concept.*

Keywords: *Fashion photography. Fashion editorial. Image semiotics. Vintage.*

* Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Docente do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: contani@sercomtel.com.br

** Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo e especialista em Propaganda e Marketing pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Estudante especial do Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: thatiemi@gmail.com

Introdução

O termo *vintage* refere-se a imagens de décadas anteriores ou que são construídas para relembrar períodos passados. Esse conceito acompanha a mulher contemporânea em diversas áreas. Nos editoriais de moda, no caso das revistas *Vogue* e *Rolling Stone*, *corpus* deste estudo, há uma retomada do cenário *vintage* na vestimenta, no penteado usual e na escala de cores da época. O fotógrafo David La Chapelle recupera esse saudosismo, por assim dizer, de forma exacerbada e, com a imagem extraída de sua câmera, faz crítica das tendências recentes e propõe uma grande quebra do tradicional e do óbvio. Neste trabalho será feita uma análise do ponto de vista semiótico de imagens fotográficas em alguns desses editoriais.

O estilo retrô é adotado sem que se perceba que a inspiração não é nova. Um pressuposto aqui adotado é o de que essa presença rotineira do *vintage* reafirma o novo posicionamento da mulher em relação à mulher de algumas décadas passadas, e esse mesmo *vintage* tenderá a retornar no futuro para voltar a contrastar com tendências do presente. O problema aqui lançado para encadear a investigação é proposto nas seguintes perguntas: Que leituras são possíveis das fotografias em que a mulher incorpora o *vintage*? Como se configuram essas leituras a partir do conceito semiótico de símbolo e que impacto produzem nos próprios editoriais que as veiculam?

O objetivo geral é analisar imagens de editoriais de moda das revistas *Vogue* e *Rolling Stone* que contenham a superexposição do conceito *vintage* ligado à mulher e estabelecer um guia para a leitura oferecida por essas composições. Os objetivos específicos são: a)- identificar e analisar o conteúdo de imagens produzidas para as revistas *Vogue* e *Rolling Stone* que comportam as características *vintage*; b)- descrever as principais evocações emanadas dessas fotografias e relacioná-las com crítica, humor, ironias, consumo e outras possíveis considerações, de modo a dimensionar o impacto que produzem na peça comunicacional em que estão inseridas.

As referências bibliográficas são provenientes das áreas de mídia, semiótica e moda para situar os conceitos de teoria da linguagem. As fotografias foram selecionadas de editoriais de moda dos anos 1950, 60 e 70 e imagens mais recentes, a partir do século XXI, do fotógrafo David La Chapelle.

Traços de uma presença latente

A palavra *vintage* não existe no dicionário da língua portuguesa. É de origem inglesa e, na maioria das vezes, associada à produção e safra de vinhos. O *Dicionário Michaelis* a traduz como idade, idade de determinada safra, ano da vindima, qualquer colheita ou produção de determinado período, mas também como clássico, de importância ou qualidade reconhecida. Em geral, todas essas características servem para a produção de vinho, mas no universo da moda, a palavra foi utilizada em duas acepções: a de qualidade e a de clássico.

Quando uma marca perde o apelo, lançar algo *vintage* é uma forma de desenvolver um estilo personalizado que requer esforço ao invés de dinheiro. Bolsas *vintage* não são comercializadas pelos procedimentos de marketing. Não há nenhuma lista de espera, nenhuma fórmula e nenhuma revista especializada listando fornecedores. Não se trata de uma adesão passiva a uma tendência atual, mas da oportunidade de efetuar uma escolha individual. Comprar um *vintage* é mais do que uma reação ao saturado e à inclinação costumeira do design de moda, é um ato criativo.¹ (FOGG, 2009, p.8).

¹ Tradução livre do original: When brands get bland, sourcing something vintage is a way to develop a unique personal style that requires effort rather than money. Vintage bags are not marketed; there is no waiting list, no formula, and no magazines with lists of stockists. It is not a passive buying into of current trend but an opportunity to make an individual choice. Buying vintage is more than a reaction to design overkill and mainstream fashionability, it is a creative act. (FOGG, 2009, p.8).

O estilo *vintage* é uma recuperação dos *hits* e clássicos da moda das décadas de 1920 a 1960. O estilo *pin-up* é um exemplo de moda *vintage*. Roupas e tecidos com aparência e cores desgastadas propositalmente são caracterizados como *vintage* se forem antigos preservados, mas se foram produzidos recentemente, a expressão para designá-los é retrô. Embora se entenda por *vintage* um retorno a épocas mais distantes como aos anos 1960, hoje o conceito tende a restringir-se a épocas mais próximas como os anos 1980 e 90. Talvez isso se dê pelo fato de que, dos anos 1980 até o momento atual, houve e está havendo uma revolução, pode-se dizer, da tecnologia, dos costumes, da comunicação, em uma transformação muito veloz. Por essa razão, está acontecendo uma maior valorização do retrô, ou seja, peças que foram duráveis e voltaram a ser usadas.

A moda tem características efêmeras, transitórias, porém recorrentes: o que está na moda hoje, seguramente esteve na moda no passado. Nos dias atuais, com o avanço, impossível de conter, das tecnologias de informação e comunicação, o ciclo dessas recorrências é muito rápido, e o passado que a moda recupera é o passado cada vez mais recente. Chalhub (2006) menciona que “a moda fala da moda”. As ombreiras, por exemplo, foram *hit* nos anos 1980 e remetiam à década de 30. Hoje, ombros estruturados estão na moda e são vendidos com a imagem *vintage*. A minissaia, forte presença nos anos 1960, para os dias atuais, são os vestidos curtos franjados e molengos dos anos 1920. Dessa maneira, a autora conclui que a novidade não é o novo, é o repetido. A moda se alimenta metalinguisticamente de seu próprio material.

Chalhub (2006) lembra que Roland Barthes, em sua obra *Sistema da moda*, aponta que a roupa é um sistema de sinal. O paradigma seriam as peças e o sintagma seria a reunião das peças escolhidas. Portanto, a roupa, enquanto sistema de sinal compõe uma mensagem. Na verdade, a moda recupera o tempo passado e o reinterpreta. É o que se pode afirmar que acontece com a leitura do sintagma que compõe o *vintage*. O termo código assume conotações mais amplas, aliadas à noção de linguagem. Exemplificando, a pintura é um código: cada pintura utiliza uma técnica,

invenção, surpresa, originalidade, ampliando, portanto, as possibilidades de seleção/combinção do código pictórico. Então, cada quadro é um modelo de linguagem pictórica. (CHALHUB, 2006).

Pignatari (1991) aprofunda as explicações sobre os dois processos de associação: contiguidade e similaridade. Esses dois processos formam os eixos de seleção, chamado paradigma, e o eixo da combinação, chamado de sintagma. Por exemplo: se a cor vermelha faz lembrar sangue, é uma associação por similaridade. Mas, quando sangue faz lembrar de uma cirurgia, tem-se uma associação por contiguidade. Para o autor, esse condicionamento imediato de lembrarmos e associarmos uma coisa a outra é arbitrário: quando ouvimos um som em onomatopeia, imediatamente associamos o barulho por similaridade. Na teoria dos signos de Charles Sanders Peirce, símbolos são considerados signos por contiguidade e os ícones os por similaridade. As próprias palavras são símbolos e também organizadas nos dois eixos: os fonemas são elementos de paradigma que, combinados, formam sintagmas. No caso da vestimenta, cada peça pertence a um grupo, é paradigma, e quando alguém se veste com determinada calça, camiseta, calçado, forma uma combinação que é o sintagma.

Em pesquisa também direcionada à leitura de imagens, Ciquini (2010) realizou uma análise sobre a apropriação de signos de rebeldia do *Movimento Punk* pela moda contemporânea. Para tanto, contextualizou as atitudes, comportamentos e o sentimento que objetos, músicas, bandas e a vestimenta desse movimento conseguiam transmitir. Fazendo referência à importância da imagem e da influência e caráter comprobatório da fotografia, o estudo explica como a fotografia de moda também tem essas características e, embora a moda preexistisse sem a imagem fotográfica, esta tem o poder de tornar concreto o imaginário, evocar sonhos e desejos.

Com um histórico sobre a moda e, em seguida, sobre sua conexão com a comunicação, o autor aponta como ocorreu a transmutação dos signos do *Movimento Punk* para a moda atual. A principal inferência de seu estudo é de que se o indivíduo *punk* era facilmente identificado por suas roupas na época, hoje, com o reciclar constante da moda, a

individualização no modo de vestir *punk* já não choca, porém preserva, de modo suavizado, elementos característicos como rebeldia, desprezo por normas e formalismos. Os eixos da linguagem são utilizados – similaridade para mostrar, na forma de signos icônicos, as imagens transpostas, e contiguidade, para explicitar os conceitos em torno dos quais essas imagens se sustentam.

A análise comparativa realizada mostra, como resultado, que a agressividade e o sentimento *punk*, mesmo hoje, continuam a ser evocados, mas de forma diferente: observou-se a valorização da ambiguidade sexual, signos *punk* trazidos para a moda contemporânea em personagens como Lady Gaga. Evoca-se também rebeldia, sensualidade e elegância, o sentimento *punk* repaginado em artigos de luxo para um público, provavelmente, sem influências do movimento, mas que ao portar uma dessas peças, ironicamente, incorpora o sentimento rebelde. A noção de função poética, componente das funções da linguagem é indispensável para a explicação desse processo.

A função poética projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção no eixo de combinação. Selecionar e combinar correspondem ao *paradigma* e *sintagma*, respectivamente, ou à *metáfora* e *metonímia*, ou ainda, à *condensação* e *deslocamento*. (CHALHUB, 2006). Para explicar a poética do inconsciente, a autora explica que desde a psicanálise de Sigmund Freud, o inconsciente fala, ou seja, é estruturado como uma linguagem, e o tom de sua fala é poético. Partindo desse pressuposto, o sonho é o caminho para o inconsciente e permite olhar a palavra que nos foge, como palavra poética, uma semelhança entre o escape do inconsciente, atos falhos, chistes, sonhos, lapsos e expressão estética.

A poesia, no sintagma, exhibe as possibilidades ocultas do paradigma e não “flagra” apenas a beleza, mas a técnica poética. Charles Sanders Peirce sustentou a tese de que todo signo traduz-se em outro signo que o desenvolve. E isso acontece na crítica, na tradução e no dicionário, por exemplo. Jean Cocteau diz que uma obra-prima da literatura nada mais é do que um dicionário em desordem. (CHALHUB, 2006).

Há um mito de senso comum que identifica arte e função emotiva e, nesse sentido, a arte expressaria sentimentos e pensamentos do autor, que, tomado de inspiração, diz o que o mortal dos homens não sabe dizer, uma vez o que artista aí é o privilegiado pela vocação poética: ser o porta-voz para os homens, dessa entidade mágica e inspirada que o faz dizer coisas indizíveis. No entanto, há outra postura que concebe arte como construção: a emoção se dá diante das relações novas que se percebem na escultura, na pintura, no poema. Emoção estética que faz o receptor defrontar-se com o novo, o original, causando-lhe a surpresa do estranhamento (ostrênienie). Assim, a característica do poético não é a emoção, apesar de todo o equívoco a respeito da identificação da arte ser expressão dos sentimentos. (CHALHUB, 2006, p.18).

Jakobson (1969) explica que a poética trata fundamentalmente do seguinte problema: Que é que faz de uma mensagem verbal uma obra de arte? E a resposta é que da mesma maneira que se analisa uma imagem por sua estrutura pictorial, a poética trata dos problemas da estrutura verbal. Como a linguística é a ciência da estrutura verbal, a poética pode ser encarada como parte dela.

Em poesia, não apenas a seqüência fonológica, mas, de igual maneira, qualquer seqüência de unidades semânticas, tende a construir uma equação. A similaridade superposta à contigüidade comunica à poesia sua radical essência simbólica, múltiplice, polissêmica, belamente sugerida pela forma de Goethe *Tudo quanto seja transitório não passa de símbolo*. Dito em termos mais técnicos: tudo quanto é transitório é um símile. Em poesia, onde a similaridade se superpõe à contigüidade, toda metonímia é ligeiramente metafórica e toda metáfora tem um matiz metonímico. (JAKOBSON, 1969, p.149, grifos do autor).

De acordo com Chalhup (2006), a posição dos signos, das palavras em um poema, acaba revelando que a significação está na própria relação que une esses termos. Dessa forma, o código verbal e suas qualidades, sejam sonoras, sejam visuais, ao se desenharem (com-figurar) diagramadoramente, adquirem características do objeto que

definem. Para a autora, a metalinguagem é uma equação que se monta entre dizer = fazer. Ela também concorda com Walter Benjamin a respeito da perda da aura. As técnicas de reprodutibilidade mudaram a sensibilidade, a percepção e produziram uma nova consciência de linguagem. A aura indica a característica de intocabilidade, de enigma, de distanciamento e singularidade da arte. O objeto único é aurático porque leva o espectador a contemplá-lo, em função de um significado inalcançável, e a autora explica que a metalinguagem indica exatamente a perda da aura, já que dessacraliza o mito da criação. O poeta-emissor, quando consciente da ferramenta de seu trabalho, atua no lugar do leitor. Há leitores e leitores, e o leitor crítico opera sempre com o repertório metalinguístico. (CHALHUB, 2006).

Pignatari (1991) aborda as duas figuras de retórica que predominam nessa estrutura: a metonímia e a metáfora. A metonímia é tomar a parte pelo todo e prevalece no sintagma; a metáfora é a relação de semelhança entre duas coisas ou pelo conjunto: prevalece, portanto, no paradigma. Lembra que a linguagem apresenta e exerce função poética quando o eixo da similaridade se projeta sobre o eixo do sintagma. Em termos da teoria dos signos de Peirce, fazer poesia é transformar o símbolo em ícone, ou seja, a palavra em figura/imagem.

Chalhub (2006) explica que a fotografia, ao fixar um objeto, revela movimentos de emissão, ou seja, o emissor escolheu o objeto, preparou tecnicamente a máquina, incidiu maior ou menor intensidade de luz, angulou, permitiu sombras etc. Produziu relações entre a referência e os traços do emissor, mas, sobretudo, cuidado e zelo com a mensagem. Ao contrário do referencial que está no sentido denotativo, a mensagem, quando está orientada para o destinatário, está em sua função conativa, palavra que vem do termo latino *conatum*, que significa a tentativa de influenciar alguém através de um esforço.

Mensagem tipicamente utilizada pela propaganda, que, em uma ação verbal do emissor de chamar a atenção do destinatário, tenta a função conativa, ordenando, chamando, invocando. Essas mensagens possuem uma configuração de signos, típica da função poética, visando sensibilizar

o público pela beleza da argumentação. Por trás da mensagem publicitária, há a mercadoria apresentada, diferentemente da arte, por exemplo, que não tem fins de consumo. (CHALHUB, 2006).

Repertório no signo novo

A revista *Vogue* foi lançada em dezembro de 1892, em Nova Iorque, pelos editores Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, com aproximadamente 30 páginas e a intenção de ser um folhetim de moda. Em 1909, a *Vogue* sofreu uma reviravolta quando foi comprada pela visionária Condé Nest, que mudou a linha editorial e transformou o folhetim quinzenal em uma revista mensal. Em 1916, foi lançada a versão britânica da revista, seguida pelas edições francesa, espanhola, alemã e brasileira.

Em 1988, quando Anna Wintour assumiu o cargo de editora-chefe, o nome *Vogue* se transformou na bíblia da moda e é, até hoje, considerada a revista mais importante do segmento. Depois da consagração, surgiram vertentes como a *Teen Vogue*, *Men's Vogue*, *RG Vogue*, entre outras. Wintour recebe por ano um salário de mais de US\$ 2 milhões, além de US\$ 50 mil para roupas e acessórios que quase nunca são comprados, pois os maiores estilistas do mundo fornecem artigos gratuitamente.

A revista *Rolling Stone*, foi fundada pelo atual editor Jann Wenner e pelo crítico de música Ralph J. Gleason em novembro de 1967, em São Francisco, Califórnia. Com o foco na música, a publicação se tornou conhecida por permitir a livre expressão de jornalistas e artistas em quaisquer temas. Na década de 70 do século passado, a revista já circulava com 600 mil exemplares. Em 1980, mudaram sua sede para Nova Iorque a fim de estar mais perto das agências de publicidade. No início dos anos 2000, a publicação perdeu muitos anunciantes para revistas masculinas e teve de mudar o foco e o público, produzindo edições especiais.

Em 2006, a *Rolling Stone* lançou sua milésima edição com a capa mais cara da história: US\$ 1 milhão. A revista tem edições locais na Inglaterra, Austrália, Argentina, Japão, Brasil, entre outros países. Atualmente, é conhecida pela fotografia de suas capas, sempre polêmicas e inusitadas.

Nas fotografias da *Vogue* a seguir (Figuras 1 e 2), identifica-se o eixo do sintagma projetado sobre o eixo do paradigma na composição em que, na similaridade, ambas modelos possuem a cintura marcada, seja pelo cinto na altura da cintura, seja por um *corset* bem ajustado no mesmo local. Essa maneira de valorizar a cintura afinando-a, na moda, pode significar, do ponto de vista de um signo simbólico, feminilidade e fertilidade, uma vez que os quadris aparentando mais largos evocam essa sensação.

Figura 1 - Gene Tierney – capa da *Vogue* americana (maio/1940)



Fonte: Gene Tierney (1940)

Figura 2 - Gisele Bündchen – editorial da Vogue brasileira (outubro/2010)



Fotógrafo: Jacques Dequeker
Fonte: Mulher Digital (2010)

Os signos icônicos evidenciam similaridade entre as imagens fotográficas tais como os cabelos levemente ondulados e o ângulo que faz com que as duas modelos olhem de perfil para a lente. Essa posição e o olhar profundo das modelos, podem ser identificados como uma forma de sedução e mistério, pois elas escondem uma parte do rosto, dando a sensação de provocação e superioridade. Atualmente, esse enquadramento tem sido muito utilizado pela *Vogue*, tanto em capas, quanto editoriais.

A cor bege aparece nos guarda-sóis da figura 1 e na vestimenta da modelo da figura 2. As cores estão mais presentes na imagem da década de 1940 e a mistura de elementos também. Já na imagem atual, há menos cores e elementos, mas as duas possuem características simétricas como a estampa listrada de Gene Tierney (Figura 1) e o *corset* marcado por linhas de Gisele Bündchen (Figura 2).

Quadro 1 - Análise das capas da revista *Vogue*

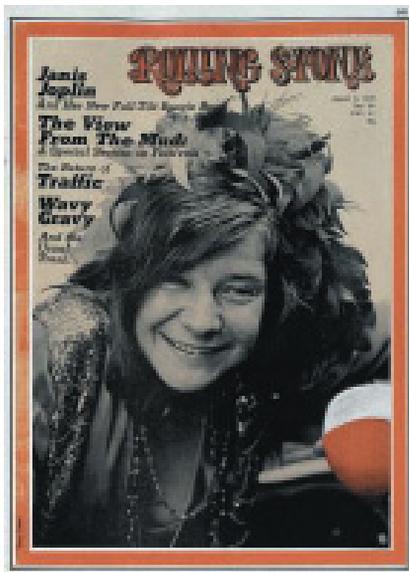
Ícone Similaridade Metáfora	Cintura marcada Linhas verticais Cabelos levemente ondulados Olhar lateralizado Vestido sem alça Olhar cabisbaixo Joias Modelos maquiadas
Símbolo Contiguidade Metonímia	Feminilidade Fertilidade Silhueta alongada Sedução Provocação
Evocações	Sofisticação

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Ciquini (2010)

Comparando as imagens fotográficas da *Rolling Stone* (Figuras 3 e 4), é possível identificar traços semelhantes como o adorno no cabelo de Janis Joplin (Figura 3) e flores dentro da cápsula de Kirsten Dunst (Figura 4) que, visualmente, possuem traços parecidos. Na capa da *Rolling Stone* estrelada pela cantora é possível identificar acessórios e um colete por cima da blusa larga, este sintagma (contiguidade, composição) pode significar conforto e associado ao sorriso e ao cabelo solto e levemente bagunçado pelas flores, passa a sensação de liberdade e felicidade.

Já na imagem atual clicada por David La Chapelle (Figura 4), Dunst aparece “enjaulada” em trajes desconfortáveis que supervalorizam o corpo e remetem a outra época. A expressão da modelo evoca um sentimento de confusão e solidão, já que está sozinha e presa. O eixo de combinação escolhido pelo fotógrafo composto pelos sapatos clássicos, a roupa íntima pouco reveladora, o cabelo ondulado estruturado, o papel de parede antigo e o piso azul remetem, por traços icônicos, às características *vintage* de décadas anteriores a 1970.

Figura 3 - Janis Joplin – capa da Rolling Stone americana (agosto/1970)



Fonte: Janis Joplin (1970)

Figura 4 - Kirsten Dunst – editorial da Rolling Stone americana (julho/2002)



Fotografia: David La Chapelle
Fonte: Lachapelle Studio (2002)

Quadro 2 - Análise das capas da revista *Rolling Stone*

Ícone Similaridade Metáfora	Adorno no cabelo e flores na cápsula Sapatos clássicos Roupa íntima pouco reveladora
Símbolo Contiguidade Metonímia	Conforto e desconforto Liberdade e isolamento Felicidade e solidão
Evocações	Sofisticação

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Ciquini (2010)

Esse resgate do estilo retrô exacerbado e tudo o que pode revelar em relação à mulher de algumas décadas atrás transposto para os dias de hoje, não produziria esse efeito sem a presença da função poética da linguagem. Em editoriais de moda, esse cenário *vintage* é retratado de forma ridicularizada e, em outras situações, de maneira superior e elegante. O fotógrafo David La Chapelle compõe imagens para revistas de grande visibilidade e impacto como a *Vogue* e a *Rolling Stone* com críticas e humor propondo, portanto, inúmeras leituras dessa rivalidade ou, talvez, semelhança entre a mulher contemporânea e a mulher de décadas anteriores.

Seduzir é um efeito do tratamento dado à expressão da imagem e isso provém da função poética da linguagem. Refletindo sobre esse aspecto, Chalhub (2006) explica que a propaganda tem a clara intenção de seduzir o receptor, independentemente do meio/canal que a estructure. Ela impõe um perfil conativo a essa linguagem, tentando, portanto, persuadir. O retorno do *vintage* aos editoriais poderia ser uma maneira de persuasão, de vender o conceito ou imagem.

Para a indústria da moda, essa tendência *vintage* permite recriações e adaptações, mas para as consumidoras é também uma forma de reciclar e reaproveitar o que já foi usado há algumas décadas. Em alguns casos, quando o *vintage* não tem um referencial para a consumidora, aquele produto pode possuir ares contemporâneos, já

que foi produzido recentemente. Como explica Chalhub (2006), a noção de repertório torna-se fundamental, porque determinará, em função do receptor, uma postura face ao objeto artístico. É uma pintura figurativa mais “compreensível”, pois representa algo já visto e conhecido do repertório do espectador. Por outro lado, a autora diz que se na organização da mensagem os sinais forem manipulados de forma inusitada, podem causar um estranhamento no receptor, pois sob o ponto de vista do repertório, o que é claro é a dificuldade em reconhecer o belo no signo novo. É o que acontece na composição de imagens que trazem o conceito *vintage*.

Considerações finais

Atualmente, milhares de mulheres aderem à moda e costumes ditados por revistas do segmento de grande impacto, como a *Vogue* e a *Rolling Stone*. Todos os meses, diversos editoriais de moda pelo mundo dizem como a mulher está e o que vai começar a comprar ou resgatar em seu acervo de roupas. O *vintage* revive o esplendor de uma linguagem e é tornado presente em cenários, roupas e acessórios e as peças consumidas como se fossem de concepção recente.

Além disso, ainda hoje, há muito preconceito quando se fala de moda; muitas vezes, é associada à futilidade. No entanto, ela é capaz de ditar tendências não só de vestimenta, mas de comportamento, já que movimenta vultosas cifras a cada ano e afeta diretamente a economia de diversos lugares. Dessa forma, moda e comunicação formam um campo de estudo permanente. Convocam abordagens interdisciplinares e permitem uma compreensão interligada e sob diversas óticas, sobretudo as que são trazidas pela fotografia.

Referências

- CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 2006.
- CIQUINI, Fabio Henrique. **Suave rebeldia**: como a visualidade na moda contemporânea se apropria da estética do movimento *punk*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina 2010.
- FOGG, Marnie. **Vintage handbags**: collecting and wearing twentieth-century designer handbags. Londres: Carlton Books, 2009.
- GENE TIERNEY. **Vogue Magazine**. [United States], 15 May 1940. Disponível em: <http://www.whosdatedwho.com/Tpx_4365887/Vogue-Magazine-United-States-15-May-1940>. Acesso em: 15 jul. 2011.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- JANIS JOPLIN. **Rolling Stone**, n. 64, Aug. 1970. Disponível em: <http://www.allposters.com/-sp/Janis-Joplin-Rolling-Stone-no-64-August-1970-Posters_i2063027_.htm>. Acesso em: 10 set. 2011.
- LACHAPELLE STUDIO. **Kirsten Dunst no editorial da Rolling Stone americana, fotografada por David La Chapelle em julho de 2002**. Disponível em: <<http://www.lachapellestudio.com/portraits/>>. Acesso em: 11 ago. 2011.
- MULHER DIGITAL. **Gisele Bundchen para a Vogue Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://www.mulherdigital.com/gisele-bundchen-vogue-brasil/>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

PIGNATARI, Décio. **O que é comunicação poética**. São Paulo: Brasiliense, 1991.