

ANÁLISE ATEMPORAL: “*WATER & OIL*” E SEU PAPEL COMO CRÍTICO SEMIÓTICO E MIDIÁTICO NO UNIVERSO DA MODA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Coordenadoria de Fomento à Pesquisa - Pró-Reitoria de Pesquisa e
Pós-Graduação

Sabrina Franco Trivellato¹
Apoio: PIBIC CNPq

Thiago Mori-Leite ²

Centro de Comunicação e Letras ¹
Centro de Comunicação e Letras ²

<10409801@mackenzista.com.br>
<1141208@mackenzie.br>

RESUMO

A moda atravessou diversas fases históricas, assumindo múltiplas funções que vão muito além de seu caráter utilitário. Apesar de muitas vezes ser equivocadamente compreendida como algo superficial ou fútil, ela constitui uma linguagem simbólica potente, capaz de atuar como ferramenta cultural, social e política. Por meio de signos visuais e estéticos, o vestuário comunica identidades, valores e posicionamentos, tornando-se um campo fértil para a reflexão crítica. Este estudo propõe compreender a moda como um meio expressivo capaz de transcender a função estética e dialogar com questões sociais urgentes, especialmente quando articulada com a arte e o espetáculo midiático. Para isso, analisa-se semioticamente o editorial *Water and Oil*, publicado em 2010 na Vogue Itália, dirigido por Franca Sozzani e fotografado por Steven Meisel. A produção destaca-se por seu posicionamento contundente diante do desastre ambiental causado pelo vazamento de petróleo da BP no Golfo do México, construindo um discurso visual de denúncia dentro de um dos mais influentes veículos de moda de luxo do mundo.

Palavras-chave: Moda, linguagem simbólica, *Water and Oil*, mídia

ABSTRACT

Fashion has gone through several historical phases, assuming multiple functions that go far beyond its utilitarian character. Although often mistakenly perceived as something superficial or frivolous, it constitutes a powerful symbolic language, capable of acting as a cultural, social, and political tool. Through visual and aesthetic signs, clothing communicates identities, values, and stances, becoming a fertile ground for critical reflection. This study seeks to understand fashion as an expressive medium capable of transcending its aesthetic function and engaging with urgent social issues, especially when articulated with art and the media spectacle. To this end, it analyzes the Water and Oil editorial, published in 2010 in Vogue Italia, directed by Franca Sozzani and photographed by Steven Meisel. The production stands out for its strong stance in the face of the environmental disaster caused by the BP oil spill in the Gulf of Mexico, constructing a visual discourse of denunciation within one of the most influential luxury fashion outlets in the world.

Keywords: Fashion, symbolic language, Water and Oil, media.

1. INTRODUÇÃO

Nas palavras do renomado ex-diretor criativo da *maison* Chanel, Karl Lagerfeld, "A moda é uma linguagem que se cria em roupas para interpretar a realidade", e, partindo desse pressuposto, a moda transcende a mera autoexpressão, sendo uma linguagem que interpreta a realidade por meio das vestimentas. Além de refletir a identidade individual e coletiva, a moda é também um vetor cultural que representa momentos históricos, manifestações artísticas, posicionamentos políticos e, sobretudo, uma forma de comunicação. Um exemplo emblemático desse poder comunicativo é o Tweed de Coco Chanel, que, mais do que um simples "terninho", tornou-se um símbolo histórico ao refletir o contexto da Primeira Guerra Mundial e a emergência da mulher no mercado de trabalho. O design ousado em conjunto ao uso desse tecido revolucionou o mercado e a forma de se realizar a vestimenta feminina, criando formas de se construir uma roupa elegante e funcional, refletindo a nova extensão do papel social da mulher, de forma feminina e sofisticada, e até hoje a peça tem uma simbologia histórica para a casa e a sociedade.

Contudo, assim como qualquer forma de comunicação, a moda opera por meio de códigos e simbolismos que vão além de sua manifestação verbal, permeando sua construção, seu repertório e seu contexto sociocultural. Grandes estilistas e diretores criativos exploram essa linguagem por meio de seus designs, desfiles e editoriais, agregando significados que evocam representações simbólicas. A globalização, por sua vez, gerou uma alomorfia em sua codificação, principalmente com a ampliação do alcance midiático da moda, conferindo-lhe um caráter mais político-social, possibilitando um impacto dentro de novas camadas sociais, desdobrando novos debates.

Ao observar os feitos de grandes nomes do mundo da moda o estabelecimento de conversas entre beleza, arte, comunicação e política, nos deparamos com um dos grandes exemplos dessa habilidade: a Diretora Criativa da Vogue Itália, Franca Sozzani, que durante 28 anos esteve à frente da revista, revolucionou a narrativa editorial ao abordar temas controversos que transcendem o universo da moda. Para Sozzani, "todas as revistas têm acesso às mesmas roupas que nós. Vamos todos aos mesmos desfiles, trabalhamos todos com as mesmas modelos. Se não oferecermos outro ponto de vista sobre o que estamos a fazer, vamos ser apenas mais um catálogo de Moda. E ninguém precisa de mais um catálogo de Moda." (SOZZANI, 2013.) Devido às reflexões sobre questões sociais e culturais da época, e a gana e o apoio de uma equipe excepcional, Sozzani mudou o curso do mercado de moda, levantando grandes debates provocativos, como por exemplo ao levantar a

obsessão em cirurgias plásticas (*MAKEOVER MADNESS*, 2005), os ataques do *World Trade Center* (*STATE OF EMERGENCY*, 2006), o empoderamento da mulher negra (*THE BLACK ISSUE*, 2008) e muitos outros trabalhos que vão além de tratar apenas lindas modelos, em suas lindas roupas e em um universo perfeito. Franca consegue trazer a força de um questionamento social de pautas importantes ao contexto do mundo da época, com isso seu legado é marcado por um poderoso discurso midiático que ecoa para além de seu tempo.

Defrontando-se com o trabalho de Franca Sozzani, é impactante compreender a forma que ela demonstra habilidade em abordar temas sensíveis de maneira elegante e controversa. Busca-se por meio da análise da edição "*Water & Oil*", publicada em agosto de 2010, compreender a complexidade e a importância de sua forma de abordagem midiática, analisando o contexto da época e dos fatos do desastre, analisando semioticamente as imagens, entendendo a linguagem fotográfica e teatral por trás desse editorial e a convergência e importância dentro de um cenário de moda e formas que se influenciam as questões dentro do nicho deste mercado e questões fora dele.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 Moda

A moda tem de forma inerente um caráter que agrega diversas nuances sociais que são espelhados no consumo, nos comportamentos, nas tendências, formações de tribos. Porém a moda não esteve presente em todas as etapas da história social e na sociedade e nem sempre teve um impacto e influência em fatores sociais, pois o ato de se vestir não se classifica por moda, vai muito além disso. De acordo com o dicionário a moda é uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, idéia, capricho, e das interinfluências do meio.

Gilles Lipovetsky divide a moda até a atualidade em três períodos: O momento aristocrático, a moda dos cem anos e a moda aberta.

O Momento Aristocrático teve seu surgimento dependendo de diversos fatores históricos que convergiram no ocidente ao fim da Idade Média e em seu sentido estrito ela aparece no século XIV, quando surgiu um tipo de vestuário radicalmente novo, com diferenciação para gêneros e restrito a classe sociais de alto escalão. Ele difundiu-se pela Europa Ocidental toda, tinha por características os exageros da sociedade nobre, a rápida renovação das

coisas e principalmente o culto da inconsistência de vestuários que se tornou notória na França por diversos intelectuais do período, especialmente Montaigne, em *Les Essais*: “Nossa mudança é tão súbita e tão rápida nisso que a invenção de todos os alfaiates do mundo não poderia fornecer novidades suficientes”, essas mudanças se davam especialmente pelos nobres não quererem que plebeus utilizassem das mesmas vestimentas que eles, para assim existir essa clara mudança de classe, porém graças a ascensão da burguesia e o desenvolvimento industrial, houve uma maior democratização ao acesso da moda, trazendo uma nova fase da moda. O período aristocrático da moda durou da metade do século XIV até a metade do século XIX.

A partir da metade do século XIX até 1960 se instaura a moda no sentido moderno do termo, num período marcado por diversos fenômenos históricos e tecnológicos, marcados por revoluções elitistas. Inicia-se o período chamado a Moda dos Cem Anos, um período marcado pelo processo de transição que marca o fim das características do ciclo aristocrático e dá início a essa nova lógica que conhecemos como moda moderna.

Caracterizando-se pela existência de duas novas indústrias, a Alta Costura e a Confeção Industrial, esses são o ponto central da Moda dos Cem Anos.

Tais são as duas chaves da moda de cem anos, sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffés* da Alta Costura.

(Lipovetsky, Império do efêmero)

O sistema é movido por a Alta Costura ser o grande laboratório de novidades, monopolizando inovações, que as revistas, jornais e teatro consolidaram como tendências e material de desejo que eram reproduzidos pela confecção industrial para as massas. Durante esse período a moda passa a ter uma contribuição significativa na economia Europeia, especialmente francesa, graças ao crescimento de influência das *Maisons* e as empresas de criação terem se juntado ao espetáculo midiático publicitário.

É nesse ponto que a publicidade de moda ganha protagonismo como catalisadora do desejo. Como destaca Judith Williamson (1978), a publicidade não apenas vende produtos, mas “vende significados”. Ela associa valores, estilos de vida e ideologias aos objetos, transformando-os em símbolos de status e identidade.

Ao adentrar ao período de Moda Aberta, a sociedade tinha enfrentado diversos acontecimentos que romperam com diversos padrões sociais abrindo o caminho para novas possibilidades e comportamentos. A sociedade se deparava com uma realidade midiática e em seu ápice da tecnologia. Num cenário influenciado por fatores políticos sociais como as duas grandes guerras e as revoluções industriais e por novos movimentos sociais que são tem diversas influências graças a massificação de influências publicitárias e a utilização das mídias, como televisão, cinema, rádio, revistas e publicidades externas. A sociedade rompeu com a rigidez que havia na moda mais tradicional, tornando-se um sistema flexível e pluralista. Durante esse período a valorização do indivíduo é o ponto central, autenticidade, porém isso é contraposto com a necessidade humana de se sentir pertencente a um grupo.

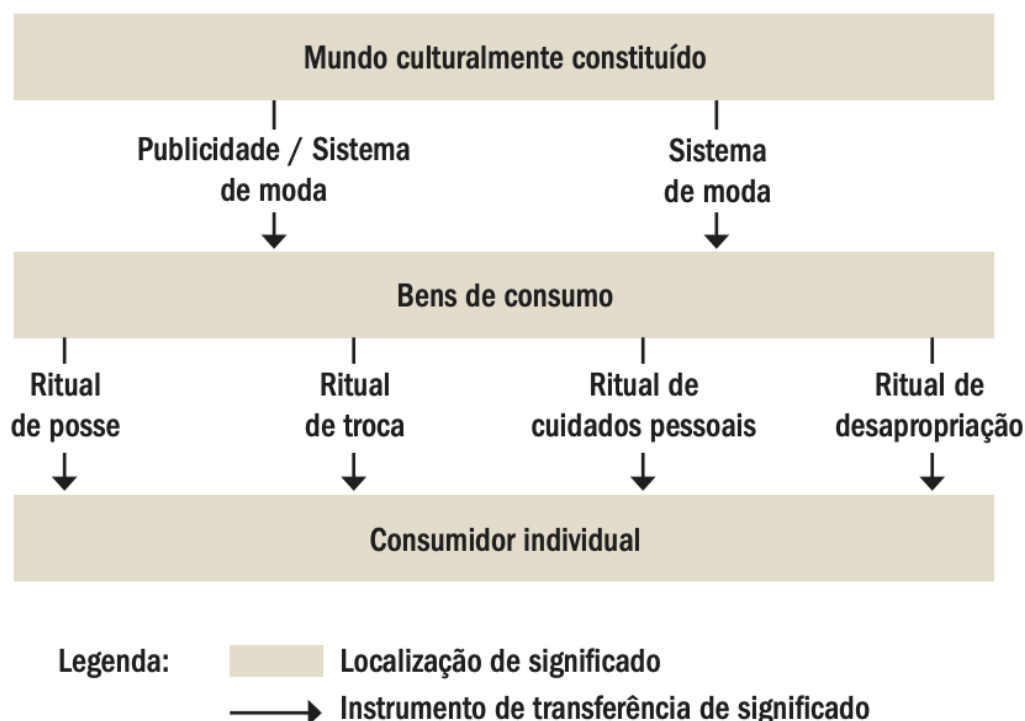
Precisar tornar-se o que já é a característica da vida moderna – e só da vida moderna (não da “individualização moderna”, a expressão sendo evidentemente pleonástica; falar da individualização e da modernidade é falar de uma mesma condição social.

(BAUMAN, 2001, 41)

E conforme citado por Lipovetsky em *Império do Efêmero*, vivemos em uma "democracia de consumo", na qual a publicidade se torna uma das principais engrenagens simbólicas da sociedade pós-moderna, quebrando as amarras das normas rígidas e duradouras, promovendo um individualismo atrativo que visa estimular o desejo individual da diferenciação e do culto ao novo. Mas as tendências e individualismos são reflexos de um mundo contemporâneo que busca a inclusão, isso acontece, pois com o crescimento e a evolução da moda dentro da influência social, mais cobranças e estigmas foram sendo construídos por conta do poder de influências das mídias, pois está escancarado o poder do ato de se vestir criar um ambiente de se sentir participante de tribos e essas tendências cuspidas geram cobranças, especialmente ao público feminino. Como dito por Marinho apud Wajnman (2004) consideram: “O vestuário é um poderoso elemento de ligação entre o indivíduo e esse sistema simbólico que as diferentes mídias da indústria cultural produzem e controlam. Essa identificação ocorre, entre outras razões, por que o vestuário, ao incorporar determinadas características da indumentária de personagens em evidência em qualquer um dos produtos da indústria cultural (...) torna acessível ao grande público o glamour inerente à atriz ou ao ator das telas, ou dos modelos das páginas editoriais.”

Esse processo de tribalização individual, intensificado pela velocidade trazida pela industrialização, transforma o consumo em um mecanismo orientado pelo desejo de pertencimento. Assim, pode-se identificar uma tríade dinâmica: uma sociedade de consumo inserida em um contexto culturalmente construído, composta por grupos que celebram o novo, valorizam bens de consumo e experimentam mudanças efêmeras. Esse cenário é impulsionado pelo crescimento da moda e pela atuação dos meios de comunicação, onde os produtos se tornam veículos de mídia, enquanto a mídia, por sua vez, se empenha em atrair e seduzir o consumidor individual.

Figura 1 - Movimentação do significado



Fonte: MCCracken, Grent. *Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e movimento do significado cultural dos bens de consumo*, 2007.

A consolidação da moda como objeto de desejo marca uma transformação fundamental: ela deixa de ser, como no período aristocrático, um símbolo exclusivo de distinção de classe social, para se tornar, na modernidade, um produto com forte caráter identitário, refletindo tanto a individualidade quanto a pertença a grupos.

A publicidade e a moda, portanto, estabelecem uma simbiose essencial no contexto da cultura contemporânea. Ambas operam por meio de signos e imagens que não apenas comunicam, mas constroem realidades sociais e fabricam desejos. Enquanto a moda oferece a

matéria-prima visual e simbólica da representação, a publicidade atua como meio de circulação, amplificação e codificação desses signos. Não se trata apenas de vender roupas, mas de vender modos de ser, pertencimentos possíveis, utopias estéticas e promessas de inclusão social. Nesse cenário, a moda deixa de ser apenas uma prática estética para se tornar um dispositivo cultural estruturante, capaz de operar sobre as subjetividades, modelar comportamentos e reforçar ou questionar padrões sociais.

“... É a generalização do processo de moda que define [a moda] propriamente. A sociedade centrada na expansão da necessidade é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo das massas sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda” (LIPOVETSKY, 2009, p.159).

2.2 Vogue Itália

Mais do que uma revista de moda, a Vogue constitui um verdadeiro termômetro cultural capaz de traduzir, em suas páginas, os movimentos e as transformações de uma sociedade que vive em constante diálogo com o tempo. A revista nasceu em Nova Iorque em 1892 fundada por Arthur Turnure e comprada em 1909 por Condé Montrose Nast que a transformou em referência mundial de luxo e sofisticação, tendo indícios de ser um espelho da alta sociedade com publicações semanais. Sua consolidação se deu por conta do grande desenvolvimento econômico e expansão social inglesa entre o século XVIII e XIX, pois a metrópole passou a ter mais influência internacional, importando mais do que apenas produtos, mas padrões de comportamento, moda e estética e a Vogue se tornou esse principal veículo, se disseminando pela Europa.

Com o crescimento se deu durante os anos 1920 e 1930, com a consolidação do status da revista e credibilidade pela cobertura de moda, cultura e sociedade, especialmente na alta-costura francesa e no estilo das elites europeias. Com essa implicação no mercado e forte adesão pelo consumidor a revista foi quebrando barreiras físicas e se instaurando em diversos locais do mundo, em 1964 foi lançada a primeira Vogue italiana, também publicada pela Condé Nast.

No século XX a moda passou a ser um sistema que lidera e propicia discursos em diversos segmentos, entre eles, o econômico, cultural, literário, tecnológico, sociológico,

antropológico, estético, filosófico, artístico, psicológico e, por fim, histórico e a Vogue tornou-se seu espelho para conversa direta com a sociedade, dando o tom das discussões sobre temas importantes e construindo nuances ideológicas do que será importante para as pessoas e o que não será, ditando comportamentos e tendências, se tornando um mecanismo social, cultural, comunicacional e industrial.

“Poucos fenômenos exibem, tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético [...] Não há moda em um mundo em que as coisas duram, permanecem estáveis, envoltas na aura sagrada de um tempo que parece não passar” (SANTAELLA, 2004, p.115).

A expansão da Vogue e sua consolidação como força discursiva global também se deu graças à atuação de figuras-chave que transformaram não só o conteúdo editorial, mas o próprio papel social da revista. Na Vogue Itália, esse papel foi exercido de forma contundente por Franca Sozzani, que dirigiu a publicação de 1988 até sua morte em 2016. Durante seus 28 anos de liderança, Franca operou uma virada histórica, ao reposicionar a moda como linguagem crítica e instrumento de reflexão social.

De acordo com seu amigo e CEO do grupo Condé Nast, Jonathan Newhouse: “Ela fez da Vogue Itália uma das mais poderosas e influentes vozes dentro do mundo da moda e da fotografia ao publicar fotos e pautar reportagens absolutamente revolucionárias.”

Franca Sozzani compreendia a moda como expressão política e social. Sob sua direção, a revista passou a abordar temas como racismo, guerra, vício, desastres ambientais e padrões de beleza, frequentemente por meio de editoriais provocativos, carregados de crítica e intenção estética.

A atuação de Sozzani dentro da Vogue explicita a moda como linguagem ativa, tanto de forma visual como simbólica, assumindo funções semelhantes às do jornalismo, da arte e da filosofia, mobilizando imaginários, denunciando tensões e questionando estruturas. Como destaca Bortuluci “Quando o olho captura um figurino, existe algo que está sendo dado ali, uma visão de mundo, questões de gênero, de moral, de valores, a relação que uma época tem com o corpo.” (BORTULUCI, 2012)

As revistas de moda não apenas refletem gostos e comportamentos, mas historicamente atuam como produtoras e mediadoras de ideologias. Como aponta Elizabeth Wilson (1985), elas se situam no cruzamento entre arte, comércio e moralidade, sendo um canal crucial na construção da identidade moderna e da experiência urbana. E nos momentos em que a Vogue consegue derrubar seu estereótipo de futilidade e encontra arte e sociedade e se transmuta além da linguagem escrita e falada, ela tem o poder de se tornar um agente massivo e ativo na construção de discursos e ideologias.

Com base especialmente em Gilles Lipovetsky, pode-se afirmar que a moda atua como espelho social. A Vogue dentro desse contexto se torna uma das principais armas que reforçam a noção de que a moda, enquanto sistema de signos, participa da produção de sentido e do imaginário social. Como sugere Santaella (2021), a moda se sustenta em um “tecido simbólico” que a vincula à cultura e à linguagem. E especialmente dentro de uma Vogue com o direcionamento de Sozzani ela desenvolve ativamente a narrativa mediadora entre o simbólico e o político, entre desejo e crítica, entre o belo e o repugnante, opera como um veículo discursivo e visual na produção cultural, política e social contemporânea.

2.3 Análise semiótica *Water & Oil*

De acordo com Lúcia Santaella “a moda é a aparência que comunica e significa”, moda vem do latim, *modus*, o que significa “modo”, “maneira”, “medida” ou até mesmo “forma”. Esse termo com o passar do tempo evoluiu, no século XV a palavra passou a ser usada como *Mode* se consolidando em diversas línguas e por volta do século XVII essa palavra se designava a tendências culturais e estéticas transitórias, se referindo ao tempo e à transformações sociais simbólicas. Porém como debatido anteriormente esse significado passou a se transformar e se associar a símbolo de leveza, da superficialidade, como descrito por Lipovetsky em *Império do Efêmero*. Entretanto, o que ocorre quando o maior veículo dessa pseudo superficialidade decide retroceder a suas origens, onde vestuário se soma ao veículo e se transforma em linguagem? Caos. E essa era a especialidade de Franca Sozzani durante seu período na Vogue.

A imagem pode ter diversos significados entre seu signo e seu objeto e existem três tipos fundamentais de signos: ícone, índice e símbolo.

Figura 2 Editorial fotográfico da Vogue Itália, Water and Oil, 2010. Fotografadas por Steven Meisel.





Fonte: Vogue Itália, 2010.

Santaella pontua que “Na iconidade, a semelhança é apreendida diretamente pelos sentidos, sem a necessidade de qualquer convenção cultural prévia.” E a análise das imagens apresentadas acima, revela uma ambientação costeira sob clima fechado, marcada por neblina densa e ausência de luminosidade. A fauna é restrita ao mar e às formações rochosas, sugerindo um ambiente inóspito e desolado. Em várias composições, observa-se a presença recorrente de um líquido viscoso e escuro, é um ambiente sujo, pesado e monocromático.

A figura feminina, embora fenotipicamente humana, é construída visualmente de forma a provocar estranhamento. Suas vestimentas, escuras e com texturas que remetem a escamas. A maquiagem carregada e de aspecto sujo tensiona uma desconfiguração de sua face.

Santaella pontua também que os índices são signos que mantêm uma conexão física com seus objetos, seja por contiguidade ou causalidade. Dentro dessa perspectiva, é possível interpretar o editorial “*The Last Wave*”, publicado na edição de agosto de 2010 da Vogue Itália sob o título “*Water and Oil*”, como uma construção estética ancorada em fortes marcas indiciárias. Dirigido por Franca Sozzani (diretora criativa) e fotografado por Steven Meisel, o editorial foi lançado cerca de três meses após o desastre da *Deepwater Horizon*, considerado um dos maiores desastres ambientais da história recente. O vazamento de petróleo no Golfo do México resultou na morte de 11 trabalhadores, na liberação de aproximadamente 4,9 milhões de barris de petróleo no oceano, além de uma extensa contaminação de ecossistemas marinhos e costeiros, com impactos duradouros e em muitos casos irreversíveis.

O editorial opera esteticamente como um índice visual do desastre, utilizando recursos imagéticos que remetem diretamente à crise ambiental. A presença recorrente de líquido viscoso escuro, similar ao petróleo, os cenários desolados e a construção visual da figura

feminina, que tensiona os limites entre o humano e o animal marinho, constituem marcas visuais de um corpo afetado pela catástrofe. As texturas das roupas que simula escamas, a maquiagem de aparência suja e densa, e os ambientes cobertos por óleo, funcionam como evidências visuais da degradação ambiental e do corpo impactado por ela, além disso, o próprio lançamento do editorial em proximidade temporal com a contenção do vazamento reforça seu caráter indiciário. Dessa forma, o editorial carrega em si índices do real, funcionando como um vestígio da tragédia ecológica.

Novamente retomando Santaella, que afirma, “Enquanto o ícone apela aos sentidos e o índice aos fatos, o símbolo remete à cultura. Ele é aprendido, convencionado, e seu valor só se realiza num sistema compartilhado de significação”. E isso se torna enfático ao observar as análises acima, dentro do editorial *Water and Oil*, as imagens, por meio da contiguidade entre forma e conteúdo, operam como um registro visual e simbólico da catástrofe, e colocam o espectador diante de um cenário perturbador, em que a moda se aproxima do jornalismo visual e da crítica ambiental. Não se trata apenas de uma coincidência estética, mas é uma resposta visual articulada e posicionada à tragédia, de forma social e política.

O líquido viscoso apresentado na imagem constitui uma representação clara e direta do petróleo derramado nos oceanos. O ambiente sombrio, escuro e sujo pode ser interpretado como a materialização visual dos oceanos degradados. Simultaneamente, denuncia simbolicamente a “sujeira” e a corrupção das grandes indústrias, que priorizam exclusivamente seus lucros em detrimento dos impactos ambientais que seus atos provocam. Essa leitura ganha maior consistência ao se considerar que a modelo, muito provavelmente vestindo uma roupa de grife, encontra-se manchada de preto. Tal mancha pode representar não apenas o petróleo em si, mas também o luto por todas as vidas que foram perdidas em decorrência do desenvolvimento e expansão da indústria exploratória.

O ambiente rochoso, composto por pedras e rochas, carrega consigo múltiplos significados, entre eles a aspereza, a hostilidade e a ancestralidade. De fato, o cenário transmite uma sensação de hostilidade e desolamento, principalmente por ser complementado por elementos como neblina, névoa e sujeira. Ao relacionar essa paisagem rochosa manchada de petróleo à ideia de ancestralidade, é possível interpretá-la como um símbolo das espécies animais cuja proliferação será interrompida e afetada, bem como das vidas humanas e animais que já foram perdidos.

No que se refere à representação do modelo e suas poses, observa-se o uso de roupas de grife sujas, manchadas e cobertas por petróleo, sugerindo uma associação direta com animais marinhos afetados pela degradação ambiental. Em determinadas posturas, como na posição da mão, pode-se observar uma aproximação visual com um corvo. Em outra imagem, na qual ela parece tossir um líquido, estabelece-se uma relação com uma gaivota. Quando retratada deitada sobre as rochas, em uma posição quase sem vida, a figura remete a um animal encalhado, à beira da morte em consequência de um desastre ambiental.

Ao considerar que essa representação se encontra nas páginas de uma revista de moda, a mais consumida do setor, nota-se um movimento significativo: uma denúncia de um crime ambiental. Isso causa ruptura e caos. A imagem de capa apresenta a modelo como uma sereia desorientada, afetada, envolta por um ambiente extremamente pesado, com feições preocupadas e quase inertes. Conforme se avança pelas páginas, as imagens tornam-se progressivamente mais brutais e intensas, constituindo uma possível crítica direta ao sistema industrial voltado à massificação e desinteressado pelas consequências ambientais. Esse sistema é exposto como podre e manchado, revelações que usualmente são ocultadas pelas páginas da própria mídia. A crítica torna-se evidente: a população, tal como a modelo retratada, permanece envolta nesse cenário opressivo, inerte, sem ação, em um estado de quase indiferença.

O posicionamento da revista diante desse cenário oferece uma resposta tanto social quanto publicitária. As imagens, por sua carga estética impactante e, por vezes, grotesca, capturam a atenção do leitor da *Vogue*, retirando-o da indiferença em relação ao tema. Considerando que o desastre ocorreu há três meses, a percepção geral da população tende ao esquecimento e à banalização do acontecimento. No entanto, as imagens provocam uma reação emocional no público, seja ela de desesperança, nojo ou revolta. Tal resposta emocional conduz à racionalização do problema e remete inconscientemente às notícias veiculadas na imprensa meses antes. Assim, tanto Franca Sozzani quanto Steven Meisel conduzem o leitor a uma tomada de consciência social, provocando sentimentos de revolta e indignação, ainda que de forma subjetiva.

Dessa maneira, nesta edição, a moda retorna ao seu estado original: um modo de refletir sobre o tempo e as transformações simbólicas da sociedade. Aqui, a moda se manifesta como uma ferramenta político-social de denúncia, abordando temas normalmente velados e silenciados.

2.4. Moda, mídia e sociedade

O escritor e jornalista George Orwell afirmou que “A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa”. Partindo dessa lógica, pode-se afirmar que a moda, quando amplificada pela mídia, se torna linguagem publicitária, evoluindo sua função para um dispositivo de mediação cultural e sendo uma poderosa arma de denúncia.

A publicidade tem uma postura de disseminação e massificação de consumo e quando ela encontra a moda em função da arte se constrói um espetáculo à parte. E a abordagem de Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo* (1967) se torna essencial para construir a postura desse conceito de como a lógica do consumo imagético se torna uma estrutura ao eixo simbólico da sociedade. O impacto social a esse espetáculo não se resume apenas a “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagem”, e quando a Moda se transmuta como símbolo e se junta a mídia e publicidade nesse contexto, elas desistem de ser ferramentas promocionais e estéticas e se formam como objeto de organização social e de experiência cotidiana.

Para Debord, tudo o que era antes vivido e experienciado se tornou uma imagem e representação dessa realidade, tendo alguém com poder dessa narrativa “O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana, isto é social, como simples aparência”, e a publicidade é a linguagem do espetáculo por excelência, não informando, mas seduzindo. Dentro desse sistema descrito por Debord, a moda se torna parte da encenação, incentivando o desejo, o efêmero, pelo menos após o período de moda dos 100 anos descrito por Lipovetsky em *Império do Efêmero* (1989). Porém no contexto no editorial *Water and Oil*, encontramos um dos raros momentos em que o espetáculo é modulado e usado de forma política, usando das artimanhas da propaganda para dar voz ao que estava sendo calado, usando o intuito de gerar emoção, Ele captura visualmente os signos do desastre e desloca o foco do desejo para desconforto, operando uma crítica que usa das ferramentas do espetáculo, imagem, estética e desejo, como forma de confrontar o próprio sistema criado.

De forma que é usada para que o objetivo da propaganda seja feito em fases, persuadindo, interessando e captando a atenção, o que vai gerar uma resposta desse consumidor em um nível de despertar uma ação desse interlocutor, seja ela uma sensação, emoção ou lógica.

Passando pela semiótica do editorial, cada um desses níveis é preenchido, levando uma consciência social e política ao fato apresentado.

3. CONCLUSÃO

Ao analisar o editorial *Water and Oil*, fica evidente a capacidade da moda além de sua função estética, mas como um dos meios que, quando necessário, consegue agregar uma capacidade de reflexão social, principalmente quando dialogado com a arte e usando ferramentas midiáticas e publicitárias. No caso estudado, é evidenciada a forma genial em que o editorial se apropria da estrutura do espetáculo para contestar sua própria estrutura, transformando-se em um manifesto visual frente ao desastre público de um dos maiores desastres marítimos já vistos. Essa abordagem demonstra que, dentro do campo da moda, há espaço para narrativas que rompem com o consumo acrítico e propõem novas formas de engajamento. Ao utilizar a estética do luxo para retratar uma catástrofe, a produção de Franca Sozzani e Steven Meisel expõe o contraste entre beleza e devastação, levando o público a refletir sobre responsabilidade corporativa, impacto ambiental e a superficialidade das coberturas midiáticas convencionais. Esse tipo de obra reforça a moda como agente cultural capaz de tensionar o status quo, não apenas reproduzindo tendências, mas gerando questionamentos e provocando debates públicos.

Logo, quando usada de forma consciente, a moda constrói esse papel como crítico social, principalmente se impulsionada pela força midiática dentro de um mundo contemporâneo e globalizado. Assim, ela deixa de ser vista apenas como um reflexo efêmero do gosto e passa a integrar o conjunto de ferramentas que influenciam mudanças de percepção, comportamento e, potencialmente, políticas públicas. Nesse sentido, trabalhos como *Water and Oil* reafirmam que a moda, aliada à comunicação estratégica, pode se tornar um registro histórico e um instrumento de denúncia que transcende seu tempo, dialogando com diferentes gerações e contextos socioculturais.

4. REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995. (Coleção Ciência & Sociedade, 3).

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BORDO, Susan. *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press, 1993.

CORDEIRO, Marcelino Gomes dos Santos. *Moda e semiótica: uma análise das capas da revista Vogue Brasil em tempos de pandemia*. 2023. Disponível em: https://memoria.ifrn.edu.br/bitstream/handle/1044/2604/Moda%20e%20semi%C3%B3tica_2024_artigo.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 6 fev. 2025.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Paris: Buchet-Chastel, 1967. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2025.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais – identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da sedução: a democracia e a narcisomania na hipermodernidade líquida*. Tradução de Idalina Lopes. 1. ed. Barueri, SP: Manole, 2020.

MARINHO, Maria Teresa. Apud WAJNMAN, Solange. *Mídia e identidade feminina: o corpo em revista*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. RAE-CLÁSSICOS (RAE, São Paulo), v. 47, n. 1, p. 99–115, jan./mar. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 07 dez. 2024.

Fonte: MEISEL, Steven. *Water and Oil*. Vogue Itália, Milão, ago. 2010. Disponível em: <https://www.vogue.it/magazine/cover-story/2010/08/shocking-black>. Acesso em: 17 set. 2024.

MORAIS, Michael. *Moda & Mídia: aspectos culturais, identitários e sociais*. In: INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 29., 2006, Pernambuco/PE]. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r0559-1.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2024.

SANTAELLA, Lúcia. A teoria geral dos signos: semiose e autopoiese. São Paulo: Thomson Pioneira, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. Moda: linguagem da aparência. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2003.

VELHO, Alice Bittencourt do. Consumo, moda e mídia. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:

<<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1627/1/AVelho.pdf>>. Acesso em: 07 dez. 2024.

WILLIAMSON, Judith. Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars, 1978.

WILSON, Elizabeth. Adorned in dreams: fashion and modernity. Berkeley: University of California Press, 1985.