

Universidade de Brasília
Faculdade Comunicação
Comunicação Organizacional

A construção de imagem de marca da *Vogue*

Bárbara Maria de Pina
11/0109970

Brasília
2016

Bárbara Maria de Pina

A construção de imagem de marca da *Vogue*

Monografia de conclusão de graduação para
obtenção do grau de bacharel no curso de
Comunicação Organizacional pela Universidade
de Brasília - UnB.

Orientador: Profa. Dra. Gabriela Freitas

Brasília
2016

A construção de imagem de marca da *Vogue*

BÁRBARA MARIA DE PINA

Monografia de conclusão de graduação para
obtenção do grau de bacharel no curso de
Comunicação Organizacional pela Universidade
de Brasília - UnB.

Orientador: Profa. Dra. Gabriela Freitas

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Gabriela Freitas
Orientadora

Profa. Dra. Délcia Vidal
Examinadora

Prof. Dr. Luciano Mendes
Examinador

Prof. Dr. Wagner Rizzo
Suplente

Brasília
2016

AGRADECIMENTOS

Afirmarei sempre a todos como foi incrível ter estudando na Universidade de Brasília. Eu só tenho a agradecer, por tudo, durante esses anos. A faculdade e todas as pessoas que passaram pelo meu caminho, me tornaram alguém melhor em todos os sentidos. Minha eterna gratidão a todos os colegas que entraram comigo no primeiro semestre, e os que conheci em uma turma ou outra, e à todos os professores que tive o prazer de ter aula ou, às vezes, apenas conversar. Cada um será inesquecível para mim, por ter compartilhado seus conhecimentos profissionais e pessoais. Em especial meu agradecimento a principal companheira de aula e de vida desses anos, Laísa Guedes, obrigada por toda paciência, por todas as noites não dormidas, pelos choros divididos, pelas risadas, e o apoio em todos os momentos inclusive nessa reta final da monografia. Tenho um principal agradecimento ainda a três professores que mais me influenciaram profissionalmente e pessoalmente aos quais me inspirarei sempre: professor Samuel Lima com todo seu carinho imensurável, professor Wagner Rizzo com todo seu conhecimento inigualável e inspirador, e a professora e minha orientador Gabriela Freitas que desde a primeira aula se tornou, para mim, exemplo de profissional, mulher, amiga e mãe, obrigada inclusive por todo apoio e paciência nessa reta final, só eu sei como suas conversas foram importantes para mim.

Aos meus pais, irmãs e amigos de vida obrigada ainda por todo apoio de uma vida inteira, inclusive quando escolhi o curso de Comunicação Organizacional. Todos os estágios por onde passei nesses anos, começando pela empresa júnior Pupila, e as pessoas que trabalharam comigo foram, também, peças importantíssimas na minha formação profissional e na construção dos caminhos que quero seguir de agora em diante na minha vida. Nós ralmente não somos nada sozinhos.

Posso afirmar que hoje saio da UnB uma pessoa muito diferente da que entrou, mais segura e pronta para seguir e correr atrás das próximas etapas da minha vida, querendo sempre voltar para essa experiência única para mim. Obrigada, mais uma vez, a todos que fizeram parte desse capítulo da minha vida, o qual eu jamais me esquecerei.

RESUMO

A moda e a comunicação estão conectadas desde que se inseriram na cultura moderna ocidental, como práticas sociais que auxiliam no estreitamento das relações entre os indivíduos. Como resultados desses dois fatores surgem as revistas especializadas em moda e com elas a mais importante da história, a *Vogue*. Atualmente, com suas 20 edições espalhadas pelo mundo, é possível notar seu acúmulo de reputação, tornando-se ícone do que é “ter estilo”, estabelecendo tendências de vestuário e difundindo um estilo de vida de luxo. A *Vogue* se tornou um modelo de sucesso para as novas e sucessivas publicações, e é inquestionável o seu reconhecimento como uma revista de alto poder referencial e normativo. Sua marca ao longo da história ultrapassou o físico e chegou ao emocional de seus leitores. O presente trabalho procurou, portanto, realizar um mapeamento histórico através de categorias, determinadas com base na obra do autor Joan Costa, com a finalidade de compreender como se desenvolveu a construção de imagem de marca e a relação com seu público. Um entendimento de como se comporta a revista atualmente é buscado em um segundo momento através de sete das vinte publicações mundiais da revista, nesse momento com categorias baseadas na obra de Fatima Ali. Através dessas duas etapas foi possível perceber que a *Vogue* acompanha as mudanças sociais, mas se mantém fiel, ao longo dos mais de 120 anos, aos seus objetivos determinados desde a sua criação, o que a leva a ter a sua sólida imagem de marca.

Palavras-chave: moda, comunicação, revista, imagem de marca, Vogue

ABSTRACT

The fashion and communication practices has been connected since they were inserted into the western modern culture as social practices that helps the narrowing the relationships between individuals. As result of these two factors, specialized fashion magazines emerged and, with them, the most important one of the history, *Vogue*. Nowadays, with 20 publishers scattered around the world, the reputation buildup is remarkable, becoming the icon of what means “have style”, establishing clothing tendencies and spreading a luxury life style. *Vogue*, with its unquestionable recognition as a magazine of high referential and normative power, has become a success model for the new and succeeds publications. Its brand, along its history, surpassed the physical and reached the emotional of its readers. The present work sought, therefore, to carry out a historical mapping through categories, determined based on the work of the author Joan Costa, with the purpose of understanding how the brand image construction and the relationship with its public developed. An understanding of how the magazine behaves today is sought in a second moment through seven of the magazine's twenty world publications, at this time with categories based on the work of Fatima Ali. Through these two stages it was possible to perceive that *Vogue* follows the social changes, but remains faithful, over the more than 120 years, to its determined objectives since its inception, which leads to its strong brand image.

Key words: fashion, communication, magazine, brand image, Vogue

LISTA DE QUADRO, GRÁFICO E FIGURAS

LEGENDA	PÁGINA
Quadro 1 - Dados Comparativos Entre As Três Revistas Escolhidas Para A Pesquisa.....	97
Quadro 2 – Quadro resumo da observação panorâmica comparatória.....	142
Gráfico 1 – Publicidade nas edições da <i>Vogue</i>	136
Figura 1 – Fenomenologia da imagem da marca.....	37
Figura 2 – Capa da primeira edição, em 1892.....	41
Figura 3 – Primeira capa colorida em abril de 1901.....	42
Figura 4 – Fotos de Franco Rubartelli de 1968 e 1967, mostrando a extravagância das roupas de Vreeland.....	46
Figura 5 – Nu de Marisa Berenson, por Irving Penn para <i>Vogue</i> em abril de 1970.....	47
Figura 6 – Capas close-up de Mirabella. Primeira capa com uma modelo negra, em agosto de 1974.....	49
Figura 7 – Primeira capa de Wintour de novembro de 1988. Primeira vez em que o jeans aparece na capa.....	51
Figura 8 – Capas de Wintour de agosto de 1989, junho de 1990 e julho de 1989.....	52
Figura 9 – Style Essay com o tema de Alice no País das Maravilhas, de dezembro de 2003.....	53
Figura 10 – Capa de Kate Moss, de setembro de 2011, quando seu camamento foi coberto pela <i>Vogue</i>	55
Figura 11 – Atriz Penélope Cruz em sua cidade natal, fotografada por Annie Leibovitz em dezembro de 2007.....	56
Figura 12 – Capa de Gisele Bündchen e LeBron James, de abril de 2008.....	56
Figura 13 – Foto de Michelle Obama, tirada por Leibovitz em março de 2009.....	57
Figura 14 – Cobertura da viagem ao Haiti de Donna Karan em 2011.....	58
Figura 15 – Série criada que cobriu so bastidores do CFDA/Vogue Fashion Fund em 2011.....	61
Figura 16 – Cartaz de divulgação do Fashion’s Night Out no ano em que o evento se tornou global, 2011.....	62
Figura 17 – Primeira parte da evolução das capas antes de Condé Nast.....	63
Figura 18 – Segunda parte da evolução das capas antes de Condé Nast.....	63
Figura 19 – Primeiras capas de Condé Nast.....	64
Figura 20 – Capa com pavão publicada em 1911 e 1918.....	64
Figura 21 – Capa com ‘V’ de 1913 e 1911.....	65
Figura 22 – Capa de uma mulher lendo um exemplar da <i>Vogue</i> de 1912.....	65

Figura 23 – Capa de Benito de 1921 e a mulher longilínea.....	66
Figura 24 – Primeira capa com fotografia colorida, de Edward Steichen.....	67
Figura 25 – Capas de Liberman com texto em caixa para anunciar o conteúdo da revista..	68
Figura 26 – Fotografias das capas de 1960, de Irving Penn.....	69
Figura 27 – Design das páginas da Vogue do ano de 1914.....	71
Figura 28 – Redesign do layout da Vogue realizado por Agha.....	72
Figura 29 – Mudança de Daves.....	73
Figura 30 – Alguns Exemplos de design de ensaios de 2010 e 2011.....	75
Figura 31 – Foto de Meyer, marco da fotografia de moda.....	77
Figura 32 – Foto de Steichen de janeiro de 1936.....	78
Figura 33 – Foto de Hoyningen-Huene de julho de 1930.....	78
Figura 34 – Foto preferida de Chanel, de Horst de 1937.....	79
Figura 35 – Foto de Blumenfeld, de janeiro de 1950.....	81
Figura 36 – Foto de Klein nas ruas de Manhattan.....	81
Figura 37 – Foto de Avedon, de janeiro de 1969.....	82
Figura 38 – Foto de Lisa Taylor, tirada por Elgort em outubro de 1976.....	83
Figura 39 – Foto de Helmut e suas proporções, de novembro de 2000.....	84
Figura 40 – ‘Culto aos Cremes’ de Penn, de junho de 1996.....	85
Figura 41 – Fotografia de Naomi Campbel tirada por Ritts, em maio de 1996.....	86
Figura 42 – Fotografia de Klein de fevereiro de 2002.....	87
Figura 43 – Fotografia de Weber de junho de 1998, ‘Vida de Cão’.....	88
Figura 44 – Fotografia de Leibovitz de abril de 2006.....	89
Figura 45 – Fotografia de Leibovitz de julho de 1994.....	89
Figura 46 – Fotografia de Sims de março de 2011.....	90
Figura 47 – Fotografia de Karen Elson, tirada por Walker em junho de 2003.....	91
Figura 48 – ‘Into The Woods’ de Alas e Piggot, de setembro de 2009.....	92
Figura 49 – Gisele Bündchen por Jean Roy em maio de 2009 no ediçãol ‘Kicking It’.....	92
Figura 50 – Capa da primeira edição da Vogue Brasil de 1975.....	93
Figura 51 – Capas das sete edições observadas.....	103
Figura 52 – Capas das Vogues masculinas.....	105
Figura 53 – Capas com modelos homens na Vogue.....	105
Figura 54 – Editoria ‘Makin’ of’ da Vogue China.....	111
Figura 55 – Editoria ‘Colaboradores’ das edições Vogue Austrália; Vogue Alemanha; Vogue China; Vogue Brasil; e Vogue Índia.....	112
Figura 56 – Matéria da Vogue Paris dedicada a Sonia Rykiel.....	112
Figura 57 – Divulgação da assinatura da revista com brindes associados da Vogue Alemanha e Vogue Austrália.....	113

Figura 58 – Divulgação dos sites e TV Vogue da Vogue America, Vogue Austrália Vogue Brasil, Vogue China e Vogue Índia.....	114
Figura 59 – Divulgação da Vogue America, Vogue Austrália, Vogue China e Vogue Índia, dos outros aplicativos em que é possível ler a revista.....	115
Figura 60 – Editoria que publica cartas recebidas por parte dos leitores da Vogue Austrália e Vogue Índia.....	115
Figura 61 – Editorial de beleza ‘Baby Face’ sobre o atual estilo de maquiagem.....	117
Figura 62 – Editorial de beleza ‘Flower Power’, sobre a tendência de maquiagem, e ‘Tangled Beauty’, sobre as tendências de cabelo e penteado.....	117
Figura 63 – Matéria da seção InstaVogue.....	118
Figura 64 – Matéria ‘Hot Moms, Sweet Girls’ sobre o estilo da mulher/mãe chinesa.....	118
Figura 65 – Editorial ‘From here to Eternity’	119
Figura 66 – Editorial ‘A Touch of Color’	119
Figura 67 – Editorial ‘A Study in Scarlet’	119
Figura 68 – Editorial ‘Pure Expression’	120
Figura 69 – Matéria de capa ‘Far & Away’ com a modelo Sasha Luss.....	120
Figura 70 – Matéria de capa ‘Leading Lady’ com a modelo indiana Kangana Ranaut.....	121
Figura 71 – Editorial ‘Seeing Double’	122
Figura 72 – Editorial ‘Material Girl’	122
Figura 73 – Editorial ‘Young Guns’	123
Figura 74 – Matéria de capa com Gigi Hadid, e outra matéria com a atriz, Alicia Vikander.....	124
Figura 75 – Editorial ‘Pense Grande’ com a tendência global oversized e de sobreposições vindas do street.....	125
Figura 76 – Editorial ‘As Vtagens de ser Invisível’ sobre o designer Massimiliano Giornetti.....	125
Figura 77 – Editorial ‘Sonho Meu’ sobre a tendência global das roupas que remetem à camisolas e pijamas.....	125
Figura 78 – Editorial ‘Intimidade Revelada’ com a modelo da capa Ari Westphal.....	126
Figura 79 – Editorial de tendências de beleza.....	126
Figura 80 – Matéria principal com a atual maior ‘queridinha’ do mundo da moda, Kendall Jenner.....	127
Figura 81 – Editorial ‘Downtown State of Mind’	128
Figura 82 – Editorial ‘Amazing Grace’ sobre o trabalho da diretora de criação da Vogue, Grace Coddington.....	129
Figura 83 – Editorial ‘Nem Romantics’	129
Figura 84 – Editorial ‘Mad About the Boy’	130

Figura 85 – Matéria de capa com Gigi Hadid.....	130
Figura 86 – Editorial ‘Um Pouco de Fantasia’	132
Figura 87 – Editorial ‘Façanha’	132
Figura 88 – Editorial de beleza ‘O choque dos Pigmentos’	133
Figura 89 – Editorial ‘Ternos pra meninas’ com a tendência das roupas de estrutura masculinas para mulheres.....	133
Figura 90 – Editorial de beleza da Vogue Alemanha.....	134
Figura 91 – Editorial ‘Speed QueenJeans, couro e toque de aventura: Motociclista luxuosos’	134
Figura 92 – Editorial ‘Warm-ups’	135
Figura 93 – Marcas que aparecem em cinco ou seis edições das sete observadas.....	136
Figura 94 – Propaganda da Apple para Vogue América.....	137
Figura 95 – Propaganda de duas marcas de roupas típicas da cultura indiana Sabyasachi e Anita Drogre na Vogue Índia.....	138
Figura 96 – Divulgação do New York Fashion Week na Vogue América, do Vogue India Fashion Fund e do Fashion’s Night Out na Vogue Índia.....	138
Figura 97 – Divulgação do evento Vogue Wedding Show na Vogue Índia.....	139
Figura 98 – PromoVogue da Absolut e da Magnum na Vogue Brasil e da designer de jóias Cindy Chao na Vogue China.....	140
Figura 99 – PromoVogue do Baile Vogue na Vogue Brasil.....	140

SUMÁRIO

CAPÍTULO	PÁGINA
INTRODUÇÃO.....	12
TEMA.....	13
DELIMITAÇÃO DOTEMA.....	13
PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
JUSTIFICATIVA.....	14
OBJETIVO GERAL.....	15
OBJETOS ESPECÍFICOS.....	15
HIPÓTESE.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
METODOLOGIA DE PESQUISA.....	16
1 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA.....	20
2 HISTÓRICO DA REVISTA <i>VOGUE</i>	41
2.1 As influências de cada editora-chefe.....	43
2.2 Das capas ao design do interior.....	62
2.3 A fotografia de moda da Vogue.....	76
2.4 <i>Vogue</i> Brasil.....	93
3 A IMAGEM DE MARCA DA <i>VOGUE</i>	95
3.1 <i>Vogue</i> e suas edições.....	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	143
Referências Bibliográficas.....	145

INTRODUÇÃO

A moda e a comunicação estão conectadas desde que se inseriram na cultura moderna ocidental como práticas sociais que auxiliam no estreitamento das relações entre os indivíduos. Juntos à expansão dos mercados de consumo, através do sistema capitalista, os dois foram fatores de mudanças de estilo de vida e comportamento, especialmente no que se refere ao consumo de bens e serviços.

Não se pode deixar de mencionar a importância da indústria cultural como um todo quando se fala em impactar as escolhas da sociedade e impulsionar a relação entre moda e comunicação. Mas os principais responsáveis por reproduzir estilos de vida, consagrá-los e torná-los desejáveis e consumíveis, foram, sem dúvida, as mídias tradicionais, como as revistas.

Pioneiras em retratar tendências de moda, a primeira revista feminina surgiu na França em 1763 com o nome *Le Mercure Galant*, mas foi só no século XX em que os periódicos femininos começaram a ter relevância no mercado editorial e, por isso começaram a se segmentar e se desenvolver.

Paralelamente ao crescimento da indústria de moda e beleza no mundo todo, e orientadas pelo calendário das semanas de moda que começaram a surgir, as revistas femininas tornaram-se um setor significativo que colocavam as passarelas da alta-costura como as representantes da moda que era consumida na cultura moderna ocidental, configurando assim o modelo de distribuição de moda que chamamos de *trickle down*, ou seja, de cima para baixo.

Neste contexto encontra-se a revista de maior influência na atualidade: a *Vogue*¹. Fundada em 1892, nos Estados Unidos por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar como uma publicação semanal em forma de um pequeno folhetim com aproximadamente 30 páginas, sua primeira edição foi publicada em 17 de dezembro desse ano, com um preço equivalente a 0,10 dólares. A intenção de seus criadores com a revista era criar uma publicação para a elite social de Nova York que fizesse a cobertura de notícias da cena social local, as tradições da alta sociedade, a etiqueta social. A revista neste momento, não estava

¹11.909.000 milhões de leitores, enquanto Elle possui 1.112.242 milhões e Harper's Bazaar 737.052 mil. Dados de Media Kit 2016. Disponível em: Vogue <http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf>. Elle <http://www.ellemediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=5171969>. Harper's Bazaar <http://www.harpersbazaarmediakit.com/hotdata/publishers/harpersba2643014/harpersbaza7355/pdf/BAZ AAR-Media-Kit_2017_Full.pdf>. Acessado em: 29 de out. 2016.

especialmente preocupada com a moda, mas com a cobertura de esportes e assuntos sociais, incluindo assuntos para seus leitores do sexo masculino.

No ano de 1909, Condé Montrose Nast comprou a *Vogue*, um ano antes da morte de Turnure, e desenvolveu gradualmente a publicação. Primeiramente a mudou para uma revista bissemanal e passou a retratar os vestidos usados pelas mulheres mais ricas dos Estados Unidos. Essa reformulação tornou a revista mais atraente e transformou a moda em objeto de desejo e produtos em sonho de consumo para as mulheres da sociedade do século 20. A revista se tornou um fenômeno mundial, sendo criadas edições pelo mundo inteiro na década de 1910, como: Reino Unido, França, Austrália, Itália, entre outras (que serão citadas mais a frente).

Ao se expandir para outros países é possível notar um acúmulo de reputação – quando ela começou a se tornar ícone do que é “ter estilo”, estabelecendo tendências de vestuário do mundo acompanhando a evolução da moda. Além de uma determinadora de moda, a *Vogue* se tornou um modelo de sucesso para as novas e sucessivas publicações, e é inquestionável o seu reconhecimento como uma revista de alto poder referencial e normativo.

TEMA

A marca da Revista *Vogue* que, por mais de 120 anos, vem se estabelecendo como mais que apenas uma revista de moda e comportamento, mas uma determinadora e influenciadora de estilo de vida.

DELIMITAÇÃO DO TEMA

A construção de imagem de marca da Revista *Vogue* e seu contexto atual como fenômeno midiático (com base na comparação de dados dos Midia Kits dessa e de outras revistas do mesmo segmento) e influenciadora de estilo de vida.

PROBLEMA DE PESQUISA

Como se dá a construção da imagem de marca da Revista *Vogue*?

JUSTIFICATIVA

A sociedade contemporânea tem como uma de suas principais características de manifestação, cada vez mais evidente, o consumo, presente nos variados meios midiáticos e nos grupos de interação social, principalmente naqueles que possuem um maior interesse em moda. O discurso que impulsiona esse fator se encontra, portanto, cada vez mais presente e segmentado nos meios de comunicação.

A escolha desse tema se deu por alguns motivos. A moda atualmente possui uma posição de importância no cotidiano dos indivíduos com sua presença nas ruas, no dia-a-dia, na publicidade, no cinema, na condição de pertencimento, na televisão, na música, ou seja, na sociedade como um todo. As revistas especializadas em moda são hoje parte importante desse fenômeno, e a *Vogue* com o seu papel de ícone consagrada, com o poder de influenciar, determinar e normatizar, é fenômeno que deve ser de estudado.

Entender o fenômeno de influência que constitui e rodeia atualmente esta publicação é muito importante, mas ir além e compreender por que e como ela chegou a esse ponto pode nos agregar ainda mais conhecimentos fundamentais e relevantes. E aqui me refiro a ir além da determinação do perfil da revista, mas compreender a estrutura institucional de uma marca e a relação que construiu com seu público e com a moda.

Alguns trabalhos acadêmicos já foram realizados para observar essa influência (em diversos segmentos) que a *Vogue* exerce socialmente, porém muito pouco foi dito sobre como sua marca se desenvolveu até chegar essa potência que, hoje vai além de uma revista, tornando-se uma marca que carrega inúmeros significados.

Dois fenômenos que se podem observar, também nos levam a querer saber como a *Vogue* se tornou o que é hoje. As revistas se multiplicaram, cada vez mais foi possível se encontrar novos títulos e esses cada vez mais segmentados conforme os interesses de seus públicos, inclusive as especializadas em moda. Com tantas outras concorrentes no mercado, e algumas que até possuem linhas editoriais e gráficas bem semelhantes à da *Vogue* (ex.: *ELLE* e *Harper's Bazaar*), ela continua sendo por mais de 120 anos a grande ícone desse mercado.

Em uma sociedade que atualmente valoriza cada vez mais os meios de comunicação que estão relacionados à tecnologia e a internet, tem-se a impressão de que o que não está conectado não existe. A revista *Vogue* vem acompanhando essas mudanças e está cada dia mais inserida nesse meio, porém é inegável o desejo que ainda existe, pela grande maioria dos interessados no assunto, no produto revista em si (conclusão tirada por análise de

dados de Mídias Kits, que serão apresentados mais a frente) e pelo status que a revista passa à pessoa que se encontra com ela em mãos (conclusão por empirismo).

O grande interesse por moda e por marcas que vão além e se tornam quase uma “entidade” e sinônimo de tudo que é mais desejado no mundo da moda, leva a querer entender e a levar esse conhecimento a todos que se perguntam como a marca *Vogue* passou de apenas um produto comunicacional impresso para o *must have*² de tudo que está ligado ao seu nome.

Por fim, para uma pessoa que estuda Comunicação é muito importante descobrir se essa construção se deu através de conceitos fundamentados por essa área de conhecimento, como o marketing, planejamento, linguagem visual e discurso.

OBJETIVO GERAL

Entender como se deu a construção da imagem da marca *Vogue*, que atualmente vai além do meio de comunicação de moda e comportamento, mas também nos remete a eventos que são verdadeiros acontecimentos, a seus editores que passam a celebridades ícones, e a tudo que está ligado a essa marca e que automaticamente carregar consigo o ‘selo’ de luxo e do que ‘está na moda’.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar categorias de observação para entender o panorama histórico e atual da *Vogue*;
- Realizar um mapeamento histórico da revista *Vogue*;
- Identificar marcos relevante nas mudanças de postura edição, de discurso e institucional, ao longo de sua história;
- Comparar e entender as edições de 7 dentre os 20 países em que a *Vogue* se instalou;
- Comparar dados dos media kits das revistas *Vogue*, *Elle* e *Harper's Bazaar*, revistas com linha edição semelhantes;
- Identificar pontos relevantes que demonstrem a manutenção da imagem que a marca *Vogue* possui atualmente;
- Dissertar sobre o fenômeno de influência que a marca *Vogue* carrega consigo quando ligada ao consumo de um estilo de vida.

² Termo muito utilizado e importante no mundo da moda, para indicar aquelas peças que não podemos deixar de ter; itens de desejo.

HIPÓTESE

A imagem de grande determinadora e influenciadora de estilo de vida e de consumo, que a marca *Vogue* carrega consigo, teria sido assim construída, ao longo dos mais de 120 anos da revista, por meio do desenvolvimento do seu posicionamento institucional (o que abrange, também, o seu posicionamento editorial de discurso e de imagem).

MARCO TEÓRICO

O trabalho irá abranger alguns conceitos dos campos da comunicação, do design e da sociologia. Assim, para entender o processo de surgimento da moda de vestuário, o seu crescimento com a ajuda das revistas especializadas, a multiplicação de títulos nessa área e suas imagens de marcas, foram estudados os autores Gilles Lipovetsky, João Braga, Marília Scalzo, Mark Batey e Joan Costa. Para entender o cenário histórico da *Vogue* foi estudados os autores Norberto Angeletti e Alberto Oliva. E, por fim, para ajudar no entendimento das abordagens das sete edições da revista, foram estudados Stuart Hall e Fatima Ali.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Para que se possa compreender como se deu a construção de imagem da marca *Vogue* até que ela se tornasse o que é hoje, se viu necessário que a realização dessa pesquisa fosse feita em três partes.

A primeira será embasada na pesquisa bibliográfica, que terá como intuito criar um círculo teórico que discorre sobre temas correlatos com o que se pretende descobrir. As definições de moda e quando essa surgiu serão aprofundados por Gilles Lipovetsky e João Braga. As revistas, como surgiram, suas estruturas e desenvolvimentos serão possíveis de entendimento com a leitura da obra de Marília Scalzo e Fatima Ali. E por sua vez, os conceitos de imagem da marca e o *emotional branding* serão aprofundados por meio de leituras que serão feitas baseadas em autores como Joan Costa e Mark Batey, sobre o conceito de marca e imagem da marca. Nessa análise serão estabelecidas relações sobre a imagem da marca, o que ajudará a estabelecer categorias de observação da construção emocional da imagem da marca e entendimento de como ocorre a manutenção dessa imagem através das edições publicadas pelo mundo.

Na segunda parte – junto com uma observação da imagem que a *Vogue* possui hoje e uma análise comparativa de dados publicados nos Midia Kits da *Vogue* e das revistas *ELLE* e *Haper's Bazaar* (escolhidas por serem, dentro do universo de revistas de moda, as mais semelhantes com a marca estudada) para compreender o seu posicionamento e importância comercial – o foco será aprofundar-se mais e entender bem o cenário que engloba essa marca, além de demonstrar a imagem e o poder de influência que a marca possui. Para isso, em uma primeira fase será feita a leitura do livro “*In Vogue: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*” (2012), com a finalidade de entender a história da revista e tentar identificar marcos de mudanças importantes e fundamentais em sua história. Para a identificação desses se utilizará de categorias de observação determinadas na parte da pesquisa baseadas na obra do autor Joan Costa “A imagem da marca – Um fenômeno social” (2008).

A Imagem da marca é: A força que incita nossas preferências e decisões em relação à marca e ao que ela representa para nós; O que sentimos em forma de convicção, e também de emoção, ligado à marca e tudo o que está associado a ela; O que permanece na memória quando tudo tenha sido dito, feito e consumido.” (COSTA, 2008, p.136)

Baseado nessa afirmação de Joan Costa (2008) e para entender essa relação dos consumidores com a marca, as categorias traçadas para essa parte são artifícios usados pelas marcas que auxiliam na ativação dos sentimentos citados acima e que trabalham diretamente com o indivíduo, trazendo a possibilidade de identificação e emoção para o seu público. O discurso, por exemplo, é uma manifestação dos valores da sociedade ou de um nicho que transmite a visão clara da marca. A linguagem, se refere a maneira como a marca se comunica, a sua humanização, traz como consequência a empatia e o sentimento de pertencimento. A apropriação de sentimentos ou causas da sociedade, por sua vez, estreita os laços emocionais dos consumidores com as marcas e como consequência favorecem a conquista desses consumidores sobre a marca. E, por último, os artifícios que envolvem os nossos sentidos e que agregam sentimentos e experiências na relação do consumidor com a marca. Este último aspecto, atualmente muito importante por vivermos em uma sociedade tecnológica e *transmídia*, onde a comunicação da marca com o consumidor passou a ser construída de uma forma que não precisasse estar enquadrada em um único formato determinado, aqui a revista, mas que soubesse utilizar os diferentes suportes.

Já em uma segunda fase dessa parte de observação da revista será feita um panorama comparatório entre sete das vinte edições da revista existentes no mundo. Aqui as

publicações serão, também, observadas de acordo com as categorias citadas anteriormente, para que se possa observar e entender o seu posicionamento editorial e visual (critérios que podem influenciar na construção da imagem da marca, por terem a possibilidade de carregar e repassar inúmeros significados). Para que essa observação das sete edições escolhidas para fazerem parte da pesquisa se tornasse válida e viável, essas foram divididas em cinco partes. Para a identificação e escolha dessas, a pesquisa baseou-se na obra da autora Fatima Ali “A arte de editar revistas” (2009).

A revista é como uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda. Estabelece com o leitor uma relação que é renovada a cada edição. Uma relação de um-com-um, familiar, íntima e envolvente. A revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações. (ALI, 2009, cap.1)³

Com base na citação acima da autora foi possível se determinar a primeira parte das revistas que será analisada: a carta do editor. Essa é uma parte em que, em toda publicação, o próprio editor(a)-chefe se dirige ao leitor, portanto saber a linguagem e o discurso que a *Vogue* utilizada aqui para se comunicar com sua consumidora é de suma importância. Essa escolha dirá muito sobre como será a relação público-marca.

O leitor muitas vezes procura uma revista em busca de experiências emocionais, prazerosas e estéticas. [...] A revista serve também como distração e escape dos problemas. Pro alguns motivos, a rotina do dia a dia fica para trás ao espiar a casa dos famosos em *Caras*, ou a vida dos artistas em *Contigo*. (ALI, 2009, cap.1)

Com essa citação de Ali podemos definir mais duas partes que, principalmente na *Vogue*, exercem inúmeras experiências emocionais, prazerosas e estéticas: a capa e os editoriais de moda. A publicidade na *Vogue*, por sua vez, é, diferentemente da maioria das demais publicações, uma coisa a parte. As marcas produzem diferentes publicidades especialmente para a publicação, e são visualmente artísticas (acompanhando a linha editorial da revista) e, por isso, acabam por gerar diversos desejos em suas leitoras. A última parte, institucional, foi assim denominada pela pesquisadora para ser uma categoria em que se observará tudo o que dentro da publicação remete a marca. Como, por exemplo, publicidade de outras edições da revista como a *Teen Vogue*; o site; os aplicativos em que a revista pode

³ As citações feitas nesta pesquisa sobre a obra de Fátima Ali, serão feitas com base nos capítulos do seu livro “A Arte de Editar Revistas”, pois a pesquisadora possuía o livro on-line, o qual não são identificados as páginas, apenas os capítulos.

ser lida; ao canal do *Youtube* da marca; entre outros. Esta parte é assim importante, pois reforça a marca na mente do leitor, além de levar sua consumidora às outras mídias em que se insere, estreitando os laços através do *transmídia*, citado por mim anteriormente.

Entre elas, não temos dúvidas de que uma das estratégias mais frutíferas e que terá maior desenvolvimento, será a que chamamos sistema inter media – que envolve todos os recursos da marca e também a sensorialidade global e as vivências do sistema semiótico da marca. Ambas são concepções subsidiárias da idéia maior da rede em malha, que apresentamos neste trabalho, e que é um dos paradigmas do pensamento estratégico contemporâneo. (COSTA, 2008, p.161-162)

As sete edições que serão analisadas nessa etapa seguiram os seguintes critérios de escolha: dois por continente, sendo que: América: *Vogue Brasil* (março de 2016) por ser o país de origem desta pesquisa; *Vogue America* (setembro de 2016) que além de ser a pioneira é a mais vendida entre todas as edições da revista (11.909.000 milhões)⁴; Europa: *Vogue Alemanha* (novembro de 2016) a mais vendida nesse continente e a segunda mais vendida entre todas (1.430.000 milhões); *Vogue Paris* (outubro de 2016) a segunda mais vendida no continente e a terceira mais vendida (1.215.000 milhões); Ásia: *Vogue China* (maio de 2015) a mais vendida do continente (1.800.000 milhões); *Vogue Índia* (junho de 2015) que apesar de ser só a 14ª mais vendida entre todas, foi escolhida por ter uma cultura menos alinhada às demais; Oceania: *Vogue Austrália* (junho de 2015) por ser a única desse continente. Ressaltamos por fim o fato importante de que não existe nenhuma edição no continente africano, o que pode nos gerar alguns questionamentos que virão mais a frente.

As publicações (meses e anos) em que edições foram escolhidas se justificam pelos seguintes motivos: *Vogue China* – maio de 2015: data em que se determinou o início das leituras, e a primeira a ser comprada por ser de enorme interesse por parte da pesquisadora, ao supor que seria a de características mais distinta das restantes; *Vogue Índia e Austrália* – junho 2015: mês seguinte a primeira comprada e o interesse em ver duas publicações do mesmo mês; *Vogue Brasil* – março 2016: assim como a publicação de setembro, é a segunda edição mais importante do ano, pois suas matérias giram em torno de tudo que a revista julga mais importante no que está por vir na próxima temporada; *Vogue America* – setembro de 2016: comprada por ser a famosa *September Issue*⁵; *Vogue Paris e Vogue Alemanha* –

⁴ Dados do Midia Kit de cada país, do ano 2016. Disponível em: <http://www.condenastinternational.com/media-kits-rate-cards/>. Acessado em: 29 de out. 2016

⁵ Sempre a maior edição do ano na América. Existe um documentário que acompanha todos os bastidores da maior *September Issue* da história da *Vogue*(2007), de título “The *September Issue*” (2009).

outubro e novembro 2016: as seguintes a setembro da *Vogue America*, observadas com a intenção de perceber se o que é publicado na setembro americana tem muita influência sobre o que virá nelas.

Por último, a terceira parte se resultará da junção das observações feitas na segunda parte, o que nos dará conclusões dos motivos pelo qual a marca *Vogue* teria se tornado o que é hoje.

1 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA

Neste capítulo chegaremos às categorias de observação a partir do estudo das obras de autores que tratam de conceitos correlatos ao tema de pesquisa desse trabalho. Para tal começaremos a entender a moda e como ela surgiu; passando por sua relação com as revistas e sua propagação e difusão por meio dessas; chegando a especialização e multiplicação de publicações e títulos; e, portanto, a importância da diferenciação de uma revista das demais, por meio das suas relações com seu público-alvo, ou seja, por meio da sua imagem de marca.

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações: [...] ela é colocada aqui como tendo um começo localizável na história. Contra a ideia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirmamos-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior. Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exibeseus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção,mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 2008, p. 23)

A moda é um produto social que pode ser caracterizado por suas breves variações que afetam toda a sociedade. Durante a história da humanidade diversos setores foram atingidos por esse dispositivo, – como mobiliário, objetos decorativos, linguagem, maneiras, gostos, ideias, artistas e obras culturais – porém foi o vestuário o campo mais influenciado pelo sistema da moda – hoje em dia sofrendo modificações a cada estação. Na citação acima, Lipovetsky afirma que a moda, como a conhecemos hoje, só surgiu após a Idade Média, pois

anteriormente a essa havia uma grande valorização das maneiras de ser e parecer dos ancestrais, um conservadorismo que levava apenas à repetição do que foi herdado. Para haver moda é preciso haver um gosto pela novidade constante e regular, uma autonomia independente das relações com o exterior.

Foi no século XIV em que surgiu o primeiro vestuário radicalmente novo, e assim a primeira indicação de moda. As silhuetas dos corpos femininos e masculinos começaram a ser um pouco mais delineadas, especialmente a parte superior dos vestidos femininos, com mangas e saias volumosas. As roupas masculinas começaram a encurtar, ao passo que as femininas se mantiveram longas, até o chão. As túnicas encurtaram se transformando no gibão e os calções diminuíram a ponto de cada vez mais as pernas cobertas pelas meias justas, ficassem à mostra.

Esse momento do final da Idade Média e princípio do Renascimento foi de extrema importância para a história da indumentária, visto ter sido nessa passagem cronológica que surgiu o conceito de moda. [...] Os nobres, não gostando muito dessa ideia, começaram a diferenciar, cada vez mais, suas roupas daquelas copiadas, criando assim um ciclo de criação e cópia. Todas as vezes que isso acontecia, ideias diferenciadas, advindas da corte, surgiam e eram colocadas em práticas vestimentárias. Aí está o conceito de moda numa acepção mais próxima da nossa realidade. Surgiu como um diferenciador social, diferenciados de sexos [...] pelo aspecto de valorização da individualidade e com o caráter de sazonalidade, ou seja, um gosto durava enquanto não era copiado, pois, se assim acontecesse, novas propostas suplantariam as, então, vigentes. (BRAGA, 2008, p.40-41)

Após esse marco, as mudanças se desencadearam de forma mais frequentes, em um ritmo até então nunca visto, além de extravagantes e sem regras, definindo assim o processo da moda como a temos atualmente. A alta sociedade, com o objetivo de se tornar cada vez mais prestigiada, foi a principal camada a exaltar a busca pelo novo, pelos últimos achados, pelo ‘moderno’ – termo esse que se tornou marca de excelência social. Com um maior número de inovações acontecendo em forma de pequenos detalhes, – ao invés de formas gerais e estruturais – os signos pequenos se tornaram capazes de classificar ou desclassificar alguém, e tornar imediatamente obsoleto aquilo que existia.

A moda teve efeito, ainda, sobre as características do indivíduo. Ela fez com que os indivíduos comessem a refletir sobre as mudanças na moda, o que desencadeou em cada um a habilidade de construir o seu gosto pessoal e a partir de aí fazer suas escolhas. O prazer de ver o próximo, como também de ser visto e de se exibir foi outro aspecto desencadeado

pela moda, fazendo com que cada um se dedicasse cada vez mais à sua representação/apresentação através das vestimentas.

Porém a expansão da moda não atingiu uniformemente todas as camadas sociais. Durante séculos ela respeitou a hierarquia social, tonando-se assim um consumo luxuoso. Só a partir do século XVII é que a moda conseguiu propagar-se para outras camadas, através do desejo da burguesia de assemelhar-se aos nobres. Porém a democratização da moda ocorreu de forma lenta e limitada. O Estado, até o século XIX, uniformizava todos os seus trajes, de forma que houvesse um sentimento de pertencimento a uma mesma comunidade, distinguindo-se dos territórios vizinhos. Portando, nessa época, as tendências de como se vestir se multiplicaram pelo prestígio do Estado, e não por alguma instituição – como, por exemplo, uma marca ou um designer. Ao mesmo tempo em que havia essa singularização por parte de quem estava no poder, era preciso que o individualismo se manifestasse. Esse fenômeno foi denominado por Lipovetsky (2008, p.44) de ‘individualismo estético’: a estrutura dos vestuários era imperativa e o indivíduo só tinha a liberdade sobre a estética, ou seja, ele só poderia expressar o seu gosto e personalidade sobre os detalhes, acessórios, e elementos decorativos. Foi nessa época, ainda, de distinções territoriais, que a moda francesa conseguiu se impor e se destacar cada vez mais como um exemplo mundial de elegância. Ao longo dos séculos, através de excessos estéticos e da necessidade da nobreza de se distinguir, surgem os grandes senhores capazes de lançar moda – os que hoje chamamos de fashionistas.

Se não se deve superestimar o papel da moda nesse processo parcial de igualação das aparências, ela nele contribuiu incontestavelmente. Introduziu continuamente novidades, legitimando o fato de tomar exemplo nos contemporâneos e não mais no passado, a moda permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos, favoreceu audácias e transgressões diversas não apenas na nobreza, mas também na burguesia. A moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições; ela alterou o princípio da desigualdade de vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede das novidades e do direito implícito à “bela aparência” e às frivolidades. [...] Paradoxo da moda: a demonstração ostensiva dos emblemas da hierarquia participou do movimento de igualação do parecer. (LIPOVETSKY, 2008, p. 41-42)

Ao contrário do que Braga afirma, Lipovetsky (2008, p. 49-61) acredita que não são as rivalidades de classes que deram início às variações que definem a moda; sem dúvida determinam alguns de seus aspectos, mas não é a real causa. Para ele o real motivo de a moda ter aparecido foi a nova relação do indivíduo com o coletivo, o desejo desse de afirmar sua personalidade, sua identidade singular. Para Lipovetsky essa nova relação rompeu com o

respeito à tradição, multiplicando os focos de iniciativa e renovação, além de estimular as imaginações pessoais. Para o autor a moda, ainda, é uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender e de ofuscar, funcionando além de uma distinção social, mas chegando ao atrativo, ao prazer dos olhos e da diferença.

A moda surge no século em que a arte apresenta uma tendência ao excesso decorativo e aos vestuários excêntricos das cortes. Essas novidades com características de exageros e excessos, são a pura expressão da necessidade do estetismo, do culto à ornamentação e do espetáculo. A partir desse momento a moda não cessou de obedecer ao fascínio do efeito e do artifício, à exuberância e ao refinamento dos detalhes decorativos.

Lipovetsky afirma que a paixão pelo consumo, em especial pelos produtos de luxo, vai além do desejo de ser admirado ou invejado pelas outras pessoas. Segundo o autor, a pessoa, ao consumir moda, também procura a auto-admiração. O consumidor de moda, à medida que se interessa pelo assunto passa a se informar sobre as últimas tendências e o que mais envolve esse universo, torna-se um especialista e formador de opinião, sendo assim, referência em moda. O consumidor tende, ainda, a se influenciar mais por líderes de opinião do que por pessoas comuns.

Na procura pelos consumidores de cada vez mais informações sobre moda e suas tendências, nos deparamos com as mídias de massa. No universo *fashion*, a cultura de massa é ainda mais representativa do que a própria moda. Segundo Lipovetsky, toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável ‘máquina’ comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal, características semelhantes a moda de vestuário.

Da mesma maneira que a moda no século XVIII se pôs a brincar com as grandes e pequenas coisas da história, a divertir-se em fitas e penteados com o sistema de Law, com as revoltas populares, com a derrota do Sena, hoje a informação não cessa de adotar um estilo descontraído e fantasista em relação aos fatos do dia, o código humorístico fez passar o registro da informação para a lógica desvelada e lúdica da moda (LIPOVETSKY, 2008, p. 233)

Seguindo a afirmação acima de Lipovetsky, de como uma a informação de moda é passada atualmente, encontramos o veículo de comunicação, a revista, que transmite o nosso objeto de pesquisa, a *Vogue*. Essa mídia é definida, ainda, por Marília Scalzo como sendo “um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (2003, p.11). Mas ela afirma que não é apenas isso como,

também, é uma história de amor com o leitor, onde essas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar, além de ser um encontro entre um editor e um leitor, um campo que une um grupo de pessoas, construindo uma identidade que passa a elas uma sensação de pertencimento. A ligação dos leitores com sua revista pode ser explicada, ainda, pela experiência de leitura e o fato de que, historicamente, o que é impresso passa mais credibilidade do que aquilo que não é.

Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê *Capricho* é diferente de quem não a lê. O fato de ler a revista transforma as meninas num grupo que tem interesses em comum e que, por isso, comporta-se de determinada forma. Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor. (SCALZO, 2003, p. 12)

Scalzo aborda ainda um pouco da história da revista no mundo. A primeira revista foi publicada em 1663, na Alemanha e se chamava *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (ou *Edificantes Discussões Mensais*). Se parecia muito com um livro, mas foi classificada como revista por trazer vários artigos sobre o mesmo assunto, voltada para um público específico e sair periodicamente. Essa inspirou publicações semelhantes pelo mundo, como o *Journal des Savants* na França em 1665; *Giornali dei Litterati* na Itália em 1668; e o *Mercurius Librarius* na Inglaterra em 1680. O surgimento de todas essas deixou claro que as revistas surgiram para se destinarem a públicos específicos e aprofundar assuntos. Já em 1731 é lançada, em Londres, a primeira revista mais parecida com o que temos hoje, a *The Gentleman's Magazine*. E em seguida, em 1749, a *Ladies Magazine*, para o público feminino.

Nos Estados Unidos, lugar onde nasceu a *Vogue*, os dois primeiros títulos, *American Magazine* e *General Magazine*, foram publicados em 1742. A partir daí uma centena de revistas ganharam os EUA na medida em que o país se desenvolveu, dando início ao que hoje é um dos maiores mercados de revistas do mundo.

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço, virando e ditando moda em todo o mundo. Com os livros sendo, ainda, instrumentos da elite e pouco acessíveis, o interesse da população que queria ler e se instruir, foi todo direcionado para as revistas. Elas se tornaram o meio ideal de comunicação para a população que começava a ter acesso ao saber, pois reuniam vários assuntos num só lugar, além de imagens para ilustrar.

O avanço técnico das gráficas melhorou a qualidade das impressões, além de permitir o aumento das tiragens, o que por sua vez, atraiu cada vez mais anunciantes com

interesse de publicar seus produtos. Com os custos da produção sendo financiados por esses anúncios, foi possível baixar os preços das publicações, que por consequência aumentou a abrangência do seu público. E foi assim que se começou o negócio das revistas como temos ainda hoje.

Aparece em 1842 a *Illustrated London News* como a primeira revista ilustrada que revolucionou a forma de se fazer e editar revistas. Ela tinha 16 páginas de texto e mais 32 de gravuras, fórmula que foi copiada por muitos países, sendo depois aperfeiçoada com as fotografias e impressões com meio-tom. As revistas começaram de forma monotemáticas e passaram ao longo dos anos à multitematicidade. Seguindo o segundo modelo surge, em 1693 na França, a *Mercúrio das Senhoras*, a primeira das revistas femininas, que viriam a se multiplicar no século XIX. Elas trouxeram um edição voltado basicamente aos afazeres do lar e às novidades da moda, algumas até ofereciam às leitoras moldes de roupas e desenhos para bordados, coisa que persiste até hoje em publicações do tipo. Outro seguimento especializado, ligado a categorias profissionais ou a temas de interesse técnico tiveram sua origem entre 1840 e 1890 com duas publicações que se encontram vivas até hoje: *Scientific American* e *National Geographic Magazine*.

Porém foi a *Time* a publicação que mais contribuiu com o progresso da área. O nascimento da primeira revista semanal de notícias, em 1923 nos Estados Unidos, aconteceu para trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções, sempre narradas de maneira concisa, com todas as informações pesquisadas e checadas. A produção de similares aconteceu em todo o planeta, inclusive no Brasil, com a *Veja* em 1968. Com o mesmo princípio de concisão, só que aproveitando o desenvolvimento da fotografia na imprensa, temos em 1936 a *Life*, a semanal ilustrada. Essa foi copiada com sucesso na França com a *Paris Match*, revista que continua a ser uma das mais vendidas no país até hoje. *Stern* da Alemanha segue a mesma linha e também é uma das mais vendidas. Duas grandes edições da história do Brasil, também, foram no mesmo caminho, *Cruzeiro* e *Manchete*.

Outro grande marco encontramos com a criação do *Reader's Digest* em 1922, uma publicação que condensava artigos editados em outras revistas e jornais e oferecia, dessa forma, ao leitor uma variedade de assuntos que ele não encontraria em nenhum outro lugar. A revista chegou a vender 50 milhões de exemplares no mundo todo, e ainda é uma das revistas mais vendidas no planeta, com 19 edições em diferentes idiomas. Já as revistas em quadrinhos surgiram a partir de 1930, com a ideia de reunir tiras de quadrinhos dos jornais e publicá-las em uma só publicação. Com a cobertura cada vez maior da indústria cinematográfica, surge no Brasil, entre 1940 e 1950, a *Cinelândia* que chegou a vender 250 mil exemplares. A

Capricho, por sua vez, surgiu da criação das fotonovelas, e chegou a vender cerca de 500 mil cópias a cada quinzena no ano de 1950.

As revistas femininas que já existiam há um tempo, foram reproduzidas, também, através da famosa revista de moda *Elle*, que atualmente possuiu licença em 16 países. Ela surgiu depois da Segunda Guerra Mundial, em 1945 na França, e tinha como objetivo dar a mulher francesa ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e recuperar sua feminilidade. Mas a maior, e que hoje possuiu mais edições internacionais, é a *Cosmopolitan*, no Brasil, *Nova*. A revista que hoje possui 48 edições em 25 idiomas, surgiu com a tentativa de suprir problemas e anseios de jovens interessadas em carreira, independência e relacionamento. Apesar de as revistas femininas sempre terem feito mais sucesso que as masculinas, foi uma publicação desse segundo tipo que se tornou uma das mais famosas do mundo: a *Playboy*. Ela surgiu com a vontade de despertar o voyeur que há em cada homem, exibindo nas páginas mulheres que todos queriam ver. Sua fórmula deu tanto certo que é uma das edições mais copiadas do mundo.

No final da década de 1950 e na década de 1960, as revistas, já reconhecidas como bons veículos para a publicidade, acompanham muito de perto o desenvolvimento da indústria. Começa a se delinear ali o moderno conceito de segmentação editorial. Surgem nessa época, como se viu, as revistas técnicas segmentadas. Com o crescimento da indústria de fios e tecidos, surgem as revistas de moda. (SCALZO, 2003, p. 33)

Com o mercado de revistas, como em toda a imprensa, sofrendo com a crise nos últimos anos, passamos a vê-las não mais competindo só entre si, mas com todos os veículos de comunicação. Essa disputa passa, ainda, a não ser só pelo leitor como, também, pelos anunciantes. Por esse motivo os meios impressos perceberam que teriam que voltar a ganhar dinheiro com assinantes e vendas em pontos fixos.

Com essas modificações no mercado, revistas que falam para públicos menores, como mulheres que se preocupam com qualidade de vida, com dietas ou com espiritualidade, em contrapartida com as que já existiam, ganham terreno. Outras que crescem são as revistas que trazem programação de televisão, como *Telerama* na França e *TV Guide* nos Estados Unidos. As revistas chamadas “de gente” ou “de celebridades” ganham um grande espaço, também, com títulos como *People* e *Hola* (espanhola que inspirou *Caras*).

Apesar da crise econômica que tomava conta da sociedade nesta época, as revistas que incentivavam o consumismo estavam em alta e representavam uma tendência significativa do mercado editorial. Na França, essas revistas estavam sendo chamadas de

magalogues (magazines + catalogues), publicações que mostram as tendências de moda, beleza e decoração e fornecem, ao mesmo tempo, o serviço de onde o leitor pode comprar os produtos utilizados nos edições, como é o caso do objeto estudado, a *Vogue*. Porém, um mercado crescente para revistas que pregam o contrário, uma vida mais simples, com consumo consciente, ganham um grande espaço.

As revistas que abordam temas como saúde, forma física, vida ativa, foram responsáveis por muitos lançamentos de sucesso nas últimas décadas, como a *Men's Health* nos Estados Unidos. A *Wallpaper* na Inglaterra, revista que abordava decoração e o jeito de conviver com charme e estilo na vida do campo ou nas cidades, foi outra linha bem sucedida. Outro tema que se desenvolveu muito bem foi o de comportamento masculino, como a holandesa *Ode*, lançado no Brasil em 2003.

Outra forte tendência, mas que não era uma novidade, é a de *custom publishing*, revistas feitas sob encomenda para empresas ou grupos. Porém o maior acontecimento no mercado das revistas foram as edições que estavam de olho no público feminino emergente das classes C e D. Com preços baixos e assuntos relacionados geralmente à televisão e à vida doméstica, essas publicações chegaram a vender cerca de um milhão de exemplares por semana. Entre elas podemos citar os títulos *Ana Maria*, *Contigo!*, *Viva Mais*, *Minha Novela*, *Tititi* e *Mais Feliz*.

A multiplicação e a segmentação das revistas espelha também o grau de modernização de um país. Um país rico e desenvolvido certamente vai ter um sem-número de publicações, dos mais variados tamanhos, para todos os tipos de público. Assim é, hoje, o mercado norte-americano e o dos países da Europa Ocidental. Além do fenômeno da segmentação, há neles o que poderíamos chamar de “segmentação da segmentação”. Por exemplo, há uma parcela dos franceses que adoram revistas sobre História, então surgem revistas mensais sobre o tema. Com o tempo, elas vão se especializando e recortando o público, de tal maneira que, hoje, por exemplo, há uma revista histórica francesa, sobre Guerra da Argélia e outra que trata apenas de assuntos relacionados a Napoleão. (SCALZO, 2003, p.46)

Scalzo afirma que muitas revistas morreram e outras ainda irão, pois muitos leitores mudaram e as edições não conseguem acompanhar. Para a autora, é o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e salvar o futuro das revistas. O plano estabelece os objetivos e a fórmula editorial, define quem são os leitores, planeja os cenários futuros, levanta dados sobre a concorrência, antevê os possíveis riscos e propõe estratégias de ação. E é por isso que deve ser sempre avaliado e reformulado se necessário. Para Scalzo os seis

fundamentos mais importantes de um plano edição são: a capa, a pauta, o design, a fotografia, a infografia e o texto.

Para Scalzo uma boa revista precisa de uma capa que chame a atenção do leitor diante todas as outras. Ela precisa ser um resumo conquistador de cada edição, uma espécie de vitrine para seduzir o leitor. Por isso a imagem que compõe essa deve ser muito boa, com chamadas claras e diretas e um logotipo que passe confiança. A chamada principal e a imagem da capa precisam, ainda, se complementar, passando uma mensagem coesa e coerente. O fundo da capa não pode atrapalhar em nada a legibilidade. Mas as vezes, há publicações que abrem mão de várias chamadas em função da legibilidade, privilegiando apenas uma informação, vai ser a linha edição que vai definir isso. É bom observar ainda que tanto o logotipo quanto a tipografia da capa acabam se tornando parte de toda a linha edição, por isso deve-se ter muita atenção com a escolha e posicionamento deles.

Quando Scalzo fala sobre a pauta ela afirma que a escolha certa dessa é meio caminho em direção ao sucesso da revista. Para ela “o jornalista precisa aprender a pensar de acordo com a periodicidade do veículo e, claro, com os interesses específicos de seus leitores” (2003, p. 65). Ela afirma que é preciso, ainda, cuidar da diversificação e do equilíbrio entre as pautas de cada edição, pois é isso que vai ditar o ritmo da revista. Esse equilíbrio junto com o ordenamento das seções é o que irão, também, definir a personalidade de uma revista. Por isso é preciso observar o tom e linguagem que vão estar nas páginas, pois esses, além do projeto gráfico, devem estar alinhados com a personalidade da revista.

O design, por sua vez, deve ser pensado, não só como uma arte, mas, também, como comunicação, informação, recurso para tornar a revista e as reportagens mais atrativas e fáceis de ler. Os designers têm que se preocupar com a melhor maneira, e mais legível de se contar uma história. Aqui será, também, o leitor quem vai determinar o tipo de linguagem a ser utilizado pela publicação.

É o universo de valores e de interesses dos leitores que vai definir a tipografia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo de imagem e a forma como tudo isto será disposto na página. Por isso, o projeto gráfico tem que estar inserido num projeto edição mais amplo. (SCALZO, 2003, p. 67)

Por mais que um projeto gráfico tenha dado muito certo, é necessário revê-lo periodicamente, pois modificar sua linguagem visual é obrigatório de tempos em tempos. E mais uma vez, é o público quem será o determinador desses redesenhos.

A fotografia, por sua vez, talvez seja a parte mais importante de uma revista, e por isso será um grande foco de análise dessa pesquisa. Quando alguém olha para uma revista, antes de ler qualquer palavra, é a ela a primeira coisa com o que se depara e será aquilo que irá prender ou não o leitor. Ter boas fotos é, portanto, fundamental, pois ela provoca ligações emocionais. Em uma época carregada de apelos visuais, a fotografia é muito relevante e deve excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias e até ajudar o leitor a entender o texto que acompanha. Porém só isso não basta, é preciso que ela seja bem posicionada dentro do layout, além de ter uma legenda que a acompanhe, ajudando o leitor e entrar no assunto.

Desde a primeira revista ilustrada, essa e a fotografia nunca mais se separaram. Com a facilitação da qualidade do papel e da impressão, as revistas sempre puderam valorizar a fotografia, o que se tornou, também, um grande chamariz para famosos fotógrafos, como Sebastião Salgado no Brasil. Esses viram na revista uma oportunidade de divulgação do seu trabalho, com a garantia da qualidade. Além do fotojornalismo, que alcançou grandes destaques, outro gênero fotográfico teve e tem seu sucesso com as revistas, principalmente as femininas, masculinas, de moda, de beleza e decoração. O gênero denominado por Scalzo de “fotos produzidas” necessitava além do fotógrafo, toda uma equipe de produção. A autora divide ainda o gênero em: as fotos que funcionam como ilustrações e as de “reportagem visual”, definindo-as assim:

As primeiras, semelhantes às fotos de publicidade, seguem um processo de produção próximo ao do cinema e da televisão. Geralmente segue-se um layout desenhado pelo diretor de arte. Já a reportagem visual nasce de uma pauta, e é exatamente o que o nome diz: uma boa história contada por meio de imagens fotográficas. Como qualquer boa reportagem, elas têm que reunir informação e originalidade. Se, ainda por cima, as fotos forem plasticamente belas, melhor ainda – embora seja preciso tomar cuidado, como sempre, para a relatividade do conceito belo e para o fato de que, em jornalismo, a informação é sempre mais relevante do que a “beleza”. (SCALZO, 2003, p. 71-72)

Assim como a fotografia, os infográficos também são as primeiras coisas que vemos em uma leitura de um impresso. É neles, como nas fotos, que o leitor deposita, inicialmente, sua atenção e pode ser por meio deles que o leitor decida ler ou não a matéria que o acompanha. Eles são o melhor recurso para descrever processos, para fazer analogias, e para explicar coisas que sejam grandes ou pequenas demais, pois dados numéricos são sempre mais fáceis de entender quando estão dispostos em gráficos, tabelas e infográficos. Scalzo afirma ainda que:

O bom infografista deve ser, antes de tudo, um repórter. Ele precisa estar envolvido na apuração para poder passar o maior número de informações, com o máximo de clareza possível. Assim como um bom texto, o infográfico também precisa ter começo, meio e fim. A mesma atenção deve ser dada ao uso das cores. Em gráficos, mapas e infográficos, as cores são informações e devem ser tratadas como tal. Por isso, têm que ser usadas como recursos para dar mais clareza e nunca para confundir o leitor. (SCALZO, 2003, p. 75)

O texto de revista, por sua vez, é diferente dos demais meios de comunicação, pois esse precisa ter algo a mais, precisa ser prazerosa como o leitor espera. Scalzo afirma que o bom texto de revista é o que deixa o leitor feliz, além de suprir suas necessidades de informação, cultura e entretenimento. Portanto, mais uma vez o leitor é o foco, conhecendo-o sabe-se exatamente a linguagem e o tom para se dirigir a ele. Para a autora, outro segredo de um bom texto é o encadeamento de ideias para que o leitor não abandone com facilidade o seu texto. Para se conseguir tal encadeamento é preciso estabelecer um plano do que se vai escrever e depois procurar as melhores palavras e frases. Scalzo finaliza fazendo mais duas afirmações sobre o que é necessário para um bom texto:

Cores, cheiros e descrições cabem no texto de revista. Apresentar os personagens, humanizar as histórias, dar o máximo de detalhes sobre elas, também. Aprender técnicas de construção de personagens, técnicas narrativas e descritivas é fundamental para quem quer escrever grandes personagens. [...] Em revista, bons títulos são verdadeiros desafios. Como não se trata de simplesmente noticiar um fato – “Estados Unidos atacam Iraque”, por exemplo – o título muitas vezes vai ser a explicação do porquê aquela matéria está ali publicada. Isso é claro, tem que ser feito de forma criativa e, se possível, direta. (SCALZO, 2003, p. 77-78)

Há algumas décadas a moda vem crescendo e mostrando cada vez mais que está em alta. O setor se tornou uma grande força em outras esferas como a da economia, sendo um dos mercados de maior faturamento no país – segundo a Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) o setor têxtil e de confecção tem 33 mil empresas (com mais de 5 funcionários) nacionais, que empregam mais de 1,6 milhões de trabalhadores e geram, juntas, um faturamento anual (ano de 2014) de R\$ 55,4 bilhões⁶. Como desenvolvimento e a democratização desse setor e do jornalismo especializado, a moda passou a ganhar cada vez mais espaço, e conseqüentemente, as revistas de moda, também, tornando-se um dos principais segmentos da imprensa feminina.

⁶ Dados tirados do site da ABIT. Disponível em: <www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhabx.pdf>. Acesado em: 06 de nov. de 2016

Alguns estudiosos afirmam que o jornalismo de revista de moda teve importante papel na propagação da moda, através do estabelecimento da mudança periódica (em estações) dessa. Essas revistas tornaram-se, assim, muito importantes pela grande credibilidade que conquistaram no meio, além de terem se tornado referências ao se falar sobre o assunto, e terem a maior relevância na propagação da moda na sociedade. Essa relação teve início com a primeira revista que abordou o tema, a *Le Mercure Galant*. A publicação surge em 1763, na França e se torna pioneira em abordar assuntos sobre a indústria da moda, e em anunciar a cada estação todas as informações de moda relativas à próxima estação climática. Têm-se assim os primeiros indícios do chamado jornalismo de moda

As características do jornalismo de moda conversam com uma das primeiras autoras a pontuar bases da prática no Brasil. Ruth Joffily (1991) define, essencialmente, três pilares de matérias jornalísticas para o jornalismo de moda, quais sejam: 1) tendência, 2) serviço e 3) comportamento. Além destas tipologias, acrescentamos a de 4) Celebidades. (FLORES, 2016, p.3)

Segundo Flores, podemos entender como matéria de tendência aquela que aborda assuntos referentes ao *must have* da atual ou próxima estação. Essas reportagens abordam o que deve ser usado em questão de cores, tecidos, modelagem de roupas, combinações e acessórios, que são determinados a partir de referências das passarelas, ruas e pessoas famosas que legitimam, por exemplo, determinada peça de roupa, estilo ou maquiagem. A reportagem de serviço, por sua vez, adapta para o cotidiano do leitor (como trabalho, dia a dia, festas, casamentos, viagens, praia, campo, etc.) o que foi apresentado em tendência, explicando “(...)o que combina com o que, quais as peças mais versáteis.” (JOFFILY, 1991, apud FLORES, 2016, p. 5). Além de trazer as tendências para a realidade do consumidor, a parte de serviço apresenta, ainda, como e onde encontrar os produtos, além dos preços. A matéria de comportamento é a mais difícil de se classificar, pois apresenta amplos e diversos assuntos, mas principalmente procura discorrer sobre a moda em diferentes contextos da sociedade e seus comportamentos característicos na contemporaneidade, na história, e dentro da cultura específica de cada país. A quarta classificação de matéria, porposta dessa vez por Flores, é a de celebridades. Com a alta incidência de matérias sobre o ‘universo’ das pessoas famosas, suas vidas e gostos, a autora julgou essencial acrescer esse pilar. Essas notícias e reportagens divulgam personalidades e pessoas em destaque nas mídias, além de utilizar celebridades como ponto de partida ou ilustração para dar legitimidade na produção de conteúdo de moda.

Além das quatro tipologias citadas acima, Flores afirma que o jornalismo das revistas de moda possui, ainda, outras características: a fotografia é prioridade acima do

conteúdo; o texto é carregado de referência (sofisticadas ou populares) com destaque para o humor e jogo de palavras; o emprego de línguas estrangeiras e criação de neologismos são habituais; e o juízo de valor, interpretação e opinião são claramente expostos, bem como o uso do tempo verbal imperativo.

As reportagens devem ser curtas, os comentários claros e simples, entrecortados de entrevistas retalhadas, de vivido, de elementos anedóticos; por toda parte a imagem deve distrair, prender a atenção, provocar choque. O objetivo fundamental é “agarrar” o público mais numeroso pela tecnologia do ritmo rápido, da sequência flash, da simplicidade [...]. (LIPOVETSKY, 2008, p. 230)

A fotografia é sempre um elemento fundamental no jornalismo de moda. “Habitualmente, as publicações de moda procuram reduzir o espaço para o texto, destacando mais as fotos”. (JOFFILY, 1991, apud FLORES, 2016, p. 5-6). Com a necessidade das revistas de seduzir o olhar antes mesmo de noticiar, é a imagem que passa a ter uma grande força ao retratar edições de moda, entrevistas, semanas de moda, bastidores, o *street style* (estilo de rua). É através dessa, ainda, em que ocorre a maior ligação do leitor com a publicação, pois é onde ele identifica, ou não, representatividades de si próprio. Porém, com a supremacia das imagens sobre o texto, é preciso concisão, precisão e clareza para criar títulos e legendas, além de adaptar uma ideia ao espaço restante no layout da página.

Os textos carregados de referências são um convite, em particular, ao leitor mais familiarizado com o universo da moda, pois é repleto de jargões e termos desse universo. Essas referências podem ser de cunho sério ou humorístico, transitando facilmente por diversas áreas. A leveza no tom do discurso do jornalismo de moda é característico da imprensa feminina, e funciona para gerar a impressão de uma conversa cordial, apesar de exigir um certo pré-requisito para que possa ser totalmente compreendido.

[...] um texto “estilizado” é um atrativo a mais, principalmente no caso de uma matéria de tendência, que tem todo um 'espírito' envolvido; ou de uma matéria sobre comportamento, onde o lado íntimo (que apenas a imagem não revela) do objeto em foco é exigido, o trabalho criativo de um texto é fundamental [...]. (JOFFILY, 1991, apud FLORES, 2016, p. 6).

Outro ponto forte e muito visível no texto do jornalismo de moda são os estrangeirismos e os neologismos. Já se considera usual e natural o emprego de expressões e mensagens em inglês e francês (*prêt-à-porter, avant-garde, look, make up, trends, sport-à-porter, très chic*), além da criação de novos termos. Muitos desses surgem quase que

diariamente, em especial nomes dados para novas tendências específicas, acompanhando a rotatividade da moda. Mas é importante deixar claro que essas contecem, não por não haver correspondente na língua portuguesa, mas porque funcionam como um artifício para internacionalizar o conteúdo de moda, acompanhando a globalização de seus movimentos.

O juízo, interpretação e opinião no texto do jornalismo de moda, por sua vez, se devem porque nesse caso o jornalista exerce o papel de um mediador entre o mundo da moda e o público consumidor. É por esse motivo que os responsáveis pela publicação devem se manter sempre um papel de curadoria, e trabalhar incessantemente para manter essa reputação e credibilidade ao informar sobre a moda. Isso fica evidente ao se perceber o emprego do tempo verbal imperativo (“Saiba mais”, “Não perca”, “Leia já”, “vem ver as fotos”, “assista aqui”, “Aposte já”, “participe”), ou até mesmo a famosa e expressão em inglês “must have”, usada no contexto do brasileiro como “tem-que-ter”, em relação a uma peça de roupa ou acessório “indispensável” para quem quer estar na moda.

[...]o jornalista de moda assume o papel de um apontador de tendências, um trendspotter em sua própria linguagem, que dita a palavra de ordem para a estação: um profissional de atitude visionária e “descolada”, mas que com autoridade lança as últimas tendências da moda. O jornalismo de moda tem como produto final uma espécie de conversão da criatividade das marcas e estilistas concretizada na moda em novos termos nos produtos jornalísticos, muitas vezes inesperados e calcados em referências culturais de múltiplas origens. (SOARES; OGASSAWARA, 2009, apud FLORES, 2010, p. 7)

Porém as matérias de moda vão além, elas abrem possibilidades de criação de identidades, de identificação, de pertencimento e, também, de diferenças sociais e culturais. Com a procura cada vez maior dessas publicações e proliferação do número de títulos, essas se viram com o importante objetivo de seduzir, conquistar e reter o leitor de alguma maneira para a sua revista, fazendo com que esse sentisse uma identificação e ‘amor’ pela sua marca.

A marca é, em si mesma, um valor de troca, de intercâmbio. E é preciso que seja, tanto sob o aspecto comercial como comunicacional. Por isso a marca é, antes de tudo, e em sua gênese, um *signo lingüístico* e assim deve ser, necessariamente, para que todos possamos designá-la, verbalizá-la, escrevê-la e interiorizá-la. Esse signo lingüístico de início toma forma e se transforma em *signo visual* – o logo, o símbolo, a cor – porque a palavra, o nome, quer dizer, o signo sonoro, é volátil e imaterial. A marca precisa estabilizar-se, fixar-se no espaço visível – e não só no audível – e mostrar-se constantemente sobre suportes diversos. A memória visual é mais forte que a memória auditiva. Por isso o nome necessita ser visto. (COSTA, 2008, p. 18)

De forma generalizada, uma marca tem como principal objetivo representar, identificar e significar de forma física um produto ou serviço. Elas tiveram seu nascimento desde a pré-história dentro do contexto comercial, e com a finalidade meramente utilitária de identificar embalagens e representar as suas funções.

O que dá às marcas comerciais o nome de "marca" é sua primeira e essencial condição: uma marca é o sinal que deixa o ato de marcar, a marcação de uma matriz ou um traço sobre uma superfície. Não importa como tenha sido realizada: por contato, pressão ou incisão. (COSTA, 2008, p.20)

A partir desse período a marca ficou estabelecida como algo que era de alguma forma vista e falada, ou seja, que possuía um signo visual e um verbal. O signo visual é a forma da marca se fixar no espaço visível. O signo verbal é o nome da marca, que é criada para circular entre as pessoas. Esses signos, segundo Costa (2008), constituem a matéria sensível da marca. Porém, com o tempo já não era mais suficiente trabalhar apenas com esses dois signos da marca, mas também o que essa matéria representava e proporcionava aos consumidores. Dessa forma, a marca deixou de ser apenas signo e se tornou um fenômeno que está presente sociologicamente e culturalmente no comportamento e nas relações de consumo atuais. Segundo Costa, “Desde a revolução francesa a marca deixou de ser uma coisa, um signo, para se converter em um fenômeno. Não só um fenômeno socioeconômico, político e cultural, mas também legal, formal, semiótico etc.” (2008, p.17).

No mundo físico essa marca é representada por um sinal que passou por diversas funções. Modificadas ao longo de sua história. Na pré-história com a função de identidade, os construtores e cortadores de pedras assinalavam suas construções com signos e símbolos com caracteres de marca; passando pelos ‘selos’ de diferentes tipos para certificar documento; à Grécia Antiga, com a marcação de valores na moeda, dando início à troca de produtos por dinheiro. Na Antiguidade o foco era na cultura agrária, na marcação do gado e na pesca, e a marca tinha a função de indicar a localidade ou o nome do oleiro ou comerciante, por meio de signos alfabéticos, anagramas e figuras.

Já na Idade Média o centro de atividades econômicas era o artesanato, os ofícios e as indústrias manufatureiras, que geraram a sociedade mercantil (agrupações de artesãos que precisavam de sinais para identificar a qualidade de seus produtos que seguiam regras rigorosas dos seus grupos). Esses sinais foram influenciados pela decoração de escudos e brasões, e a aparição da cor nos seus emblemas, que passaria definitivamente para as marcas. Foi nesse momento, ainda, em que os motivos não só materiais, mas psicológicos começaram

a influenciar nas construções de marcas e passaram a explicar a extensão do fenômeno de marcação de identidade e reconhecimento.

Foi na Revolução Industrial, com foco na economia de produção, que nasceu a marca moderna, onde o consumidor passou a ser levado em consideração, e essa passou a ser um nome registrado que garantia a sua divulgação boca a boca e confiança do consumidor. Com os ciclos econômicos, os avanços tecnológicos e a multiplicação da produção, a concorrência se percebeu cada vez maior e os empresários começaram a procurar diferenciais do seu produto ou serviço para se destacar. A partir desse momento, o marketing e a publicidade tornaram-se importantes para preparar uma estratégia de comunicação que não seria mais voltada apenas para o produto, mas pensaria em soluções ligadas ao que cada marca significa para seus consumidores, criando necessidades e adquirindo valores extraordinários.

[...] está havendo uma mudança de 180 graus na natureza das relações entre os consumidores e marcas. Enquanto estas últimas eram escolhidas antigamente pela capacidade de atribuírem valores aos consumidores que as usavam, agora são os consumidores que dão valores às marcas que usam. Cada vez mais, a “propriedade” da marca é passada ao consumidor. (BATEY, 2009, p. 16)

Com isso, além de aumentar a notoriedade dos produtos, a publicidade agregou novos objetivos a marca: como, significar algo para o consumidor, ser provida de emoções, e ser discutida no âmbito psicológico, conseqüentemente, aumentando o seu valor mercantil. A apresentação dos produtos deveria ter uma forte impressão na memória, uma expressão mais marcante, que se dava pelo impacto visual e sentimental por meio dos anúncios.

A publicidade, decisivamente, assumiu o papel de argumentar, informar, motivar e persuadir. A marca foi o seu apoio constante: a diferenciação, a garantia, a segurança, o compromisso da manutenção da qualidade e, também, o grande suporte estratégico das empresas (COSTA, 2008: p.80).

Quando estudamos a imagem da marca, estamos falando da representação mental na imaginação do consumidor. Portanto as marcas se tornam ao mesmo tempo, reais, por estarem conectadas a serviços e produtos representados por uma imagem física; e, também, simbólicas, por expressarem produtos da imaginação que são baseados por sensações que o consumidor tem com as marcas, e que são ligadas primeiramente à percepção, à emoção e à experiência. Por este motivo, atualmente, trabalhar com o lado emocional das marcas tem atraído muitos consumidores que se identificam com as histórias das marcas.

Aprofundar-se na imagem da marca é, como dizíamos no princípio, penetrar no imaginário social, na psicologia cotidiana, no mundo pessoal das aspirações, das emoções e dos valores. Melhor dizendo, a necessidade de se aprofundar nesse fenômeno obriga a começar pelo final. O efeito nos leva à causa. (COSTA, 2008, p.85-86).

Dessa forma, o consumidor se identifica com história e a experiência, ele começa a criar laços emocionais com a marca, onde o ritual de compra não se baseia apenas pela aquisição do produto, mas pelo relacionamento com os valores daquela marca, que acabam representando seus consumidores. Segundo Costa (2008) a imagem da marca é a própria imagem do ser-humano. O autor revela que o resultado desejado dessa estratégia é a fidelidade do consumidor com a marca. É o momento em que o consumidor se identifica com a narrativa da marca e com a imagem que ele constrói sobre si mesmo diante dessa narrativa e dos laços emocionais construídos por ela. O consumidor se torna a própria imagem da marca. Por isso o estudo da imagem da marca está em torno do que ela significa para o consumidor e não mais apenas no que ele vê ou escuta, mas na experiência que ele teve, na história que ele conta sobre a marca e, principalmente, como ele se envolve com ela.

Atualmente, mais do que nunca, as marcas precisam envolver o consumidor. Com a concorrência cada vez mais alta, não tem como pensar em marca como algo com uma funcionalidade de identificar um produto ou serviço. A marca se torna um fator social, pois a compra passa a ser feita de acordo com a identificação que o consumidor tem com a marca. O que mostra que a emoção está tomando cada vez mais espaço no momento de decisão de compra, e, conseqüentemente, as marcas investem cada vez mais em uma comunicação que de alguma forma emocione seu público-alvo.

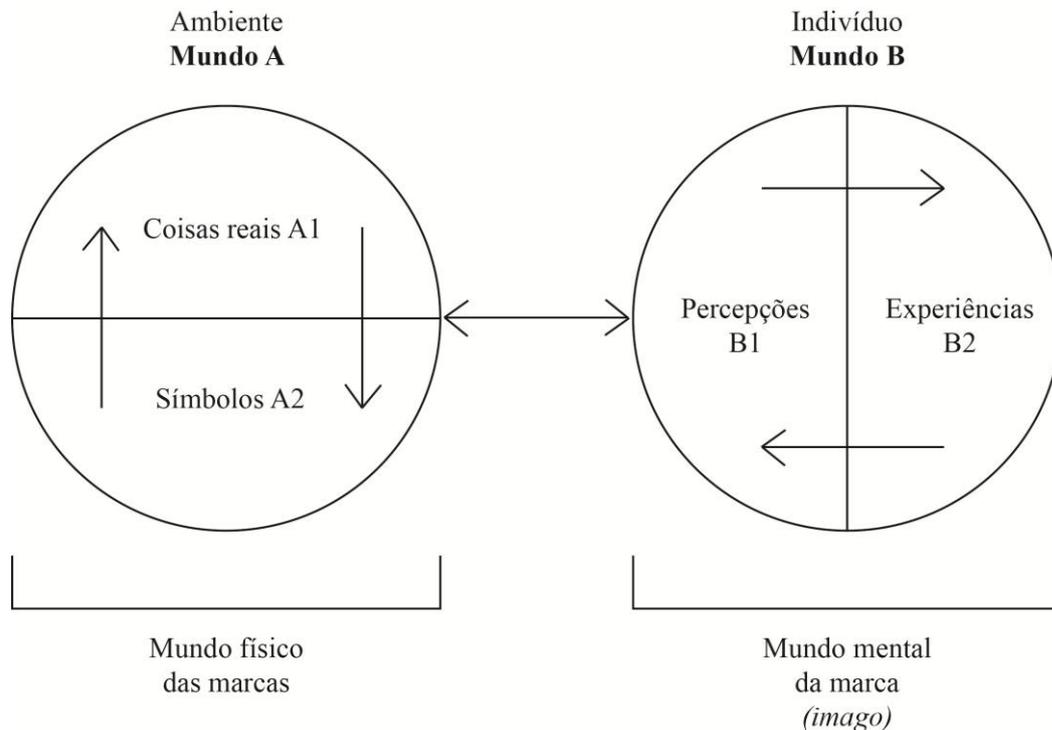
A marca como signo constituída pelo seu sistema semiótico (signo visual e verbal) se desenvolveu mais no âmbito de imagem e significado, dessa forma o conceito de imagem de marca se estendeu da representação física para a representação mental, como produto sintético e inteligível da imaginação individual, segundo Joan Costa.

Aprofundar-se na imagem da marca é, como dizíamos no princípio, penetrar no imaginário social, na psicologia cotidiana, no mundo pessoal das aspirações, das emoções e dos valores. Melhor dizendo, a necessidade de se aprofundar nesse fenômeno obriga a começar pelo final. O efeito nos leva à causa. Por isso, aqui nos interessa aprofundar, através da investigação experimental, nos mecanismos causais da imagem de marca. (COSTA, 2008, p.85-86)

Para Costa as marcas são ao mesmo tempo coisas reais e simbólicas, que interagem em dois mundos o A e o B. O mundo A, externo, é o mundo físico da realidade que nos envolve e está dividido em dois hemisférios: A1 e A2. A1 é representado por coisas reais, que podemos ver e tocar e a A2 são as coisas representadas, a imagem em forma física. Já o mundo B é o mundo mental, psicológico e cultural dividido em dois hemisférios, o B1 que é o de percepção e a B2 que são as experiências, nesse caso a imagem é mental. Nesse sentido as marcas são oferecidas no mundo A e as relações dos consumidores com as marcas ligam o mundo A com o B (Figura 1).

Quando o indivíduo passa da dimensão perceptiva A1 (visual) da marca para a sua dimensão simbólica A2 (significante) e destas para as dimensões psicológicas da experiência do que a marca representa (B1 e B2), ela se converte em uma imagem mental, uma referência plena que se incorpora à memória pessoal e incide nas preferências e nas decisões que têm a ver com a marca. (COSTA, 20018, p. 87)

Figura 1 – Fenomenologia da imagem da marca



Fonte: COSTA, 2008, p.87

É assim que no B, as percepções e as relações diretos com as coisas e as imagens de A convertem-se em sensações, experiências e emoções. A memória sintetiza tudo isto em *imagens mentais*. (COSTA, 2008, p. 88)

Joan Costa afirma que essas imagens mentais da marca são, portanto, representações internas, produtos psicológico, que aparecem e reaparecem na consciência quando um estímulo a provoca. Estímulo que podem vir algumas vezes do mundo A (percepção do produto, incitação publicitária) e outras de nosso mundo B (desejo, necessidade). Para o autor sempre há uma pré-imagem em nossas mentes de uma nova marca, pois os nossos sentidos nos fazem ver ou olhar implicando, assim, um julgamento. Essa pré-imagem pode ser então inibidora ou estimuladora da compra, porém o que definirá as compras será a experiência real e direto com o produto/serviço.

Esse ciclo vicioso das marcas e dos indivíduos em seus sentimentos e emoções trouxe oportunidades para que as marcas pudessem se manter com longevidade na vida dos seus consumidores, que pudessem envolvê-los cada vez mais, não só com os seus produtos mas com aquilo que ela defende; as marcas começam a se posicionar e a ganhar identidade. A identificação gerada no receptor com a identidade da marca é o que fortalece cada vez mais os laços entre marca e consumidor. Com o foco da publicidade cada vez mais no que acontece no mundo B (mundo mental da marca), as marcas começam a tratar mais de pessoas, dos propósitos e comportamentos envolvidos, do que de vendas de produtos.

As empresas começam a descobrir que as pessoas querem participar, não desejam mais se posicionar apenas como público-alvo, mas, sim, aliadas às marcas pelas quais possuem interesse. Elas começam sentir a necessidade de entender o comportamento humano para a construção de uma identidade que forneça valor para a sociedade. A imagem da marca passa a ser a própria imagem do consumido

[...] lembram-se da emoção coletiva da caravana de motociclistas na espetacular comemoração do aniversário da Harley-Davidson? Já leram ou viram pela televisão algumas das suas manifestações? Observaram os tipos dos adeptos da tribo? Ali estava, “ao vivo e a cores”, a imagem mental das pessoas com suas atitudes, tanto ou mais presentes que a materialidade das motos e o ronco dos motores. Não é necessário fixar-se nas motos, mas nas pessoas e seu comportamento, para compreender o que é e o que faz a imagem mental da marca. (COSTA, 2008, p. 91)

A construção da imagem emocional da marca se baseia na relação que ela constrói com as pessoas. As marcas precisam conhecer verdadeiramente os seus públicos de uma forma que não tome conhecimento apenas das suas principais necessidades materiais, mais do que isso, elas precisam entender as suas necessidades como ser-humano. A partir do momento em que as análises são feitas em uma perspectiva humana, a possibilidade de entender o ser humano e saber se relacionar com ele e adquirir esse valor aumenta cada vez mais. As marcas

podem representar pessoas e essas pessoas podem, perfeitamente, através de filmes publicitários, áudio e até música dizer aquilo que os seus consumidores precisam ou querem ouvir.

Quem nunca se emocionou ou pensou nas suas realizações pessoais ao ver as propagandas de incentivo da Nike com a assinatura: Just do it? A necessidade de incentivar as pessoas nessa sociedade onde elas necessitam cada vez mais trabalhar na procura de uma realização pessoal e não mais profissional, foi uma descoberta para Nike poder atuar como aquele amigo que te incentiva a ir atrás das suas realizações. A marca obteve um valor na sociedade atual, construiu uma imagem humanizada e cada vez mais admirada pelos seus consumidores, adquirindo popularidade pelo teor de incentivo nas suas propagandas.

O que faz com que essas marcas sejam diferentes, mesmo quando correspondam a produtos/serviços comparáveis, e inclusive alternativos, são esses mesmos produtos/serviços, se posicionamento, sua empatia com determinados tipos de público, sua *imago*. (COSTA, 2008, p. 103)

É perceptível que um dos principais fatores que atrelam as marcas aos consumidores de forma emocional é a capacidade de fornecer uma experiência real em torno dos cinco sentidos humanos. Joan Costa também destaca a importância dos fatores sensoriais na identidade de uma marca e exemplifica a sua afirmação com o caso do famoso ronco das motos Harley-Davidson, que são únicos da marca. .

Para os consumidores, a identidade da marca se concretiza nos aspectos sensoriais e tangíveis que são característicos do produto/serviço e formam parte indissociável do mesmo. [...]A imagem da marca é: A força que incita nossas preferências e decisões em relação à marca e ao que ela representa para nós; O que sentimos em forma de convicção, etambém de emoção, ligado à marca e tudo o que está associado a ela; O que permanece na memória quando tudo tenha sido dito, feito e consumido. (COSTA, 2008 p.134-136).

Criar, construir e administrar as marcas é um aspecto que Costa chama de gestão dos intangíveis. Podemos chamar de intangíveis da marca os conceitos que partem do produto, mas se transformam em simbolismo, significado, discurso emocional, mensagens, identidade, personalidade, cultura, reputação, lado social, ou seja, os valores acumulados que configuram a *imago* da marca. Dentre esses podemos citar a mensagem como o mais importante dentre todos, pois ela é o conjunto de manifestações da marca com discursos que expressam a identidade da marca para o seu público. É ela quem conversa com o consumidor. Porém não podemos deixar de lado ou em segundo plano os produtos, pois são esses que no final

ratificaram ou não a real satisfação e utilidade no cotidiano do consumidor. Para uma gestão de sucesso, não devemos abrir mãos de estratégias que devem ser tomadas desde o início da concepção de um produto e sua marca.

A Imagem da marca é: A força que incita nossas preferências e decisões em relação à marca e ao que ela representa para nós; O que sentimos em forma de convicção, e também de emoção, ligado à marca e tudo o que está associado a ela; O que permanece na memória quando tudo tenha sido dito, feito e consumido.”. (COSTA, 2008, p.136)

Baseado nessa afirmação de Joan Costa (2008) e para entender essa relação dos consumidores com a marca, as categorias de observação traçadas para a próxima parte são artifícios usados pelas marcas que auxiliam na ativação dos sentimentos citados acima e que trabalham diretamente com o indivíduo, trazendo a possibilidade de identificação e emoção para o seu público. O discurso, por exemplo, é uma manifestação dos valores da sociedade ou de um nicho que transmite a visão clara da marca. A linguagem, se refere a maneira como a marca se comunica, a sua humanização, traz como consequência a empatia e o sentimento de pertencimento. A apropriação de sentimentos ou causas da sociedade, por sua vez, estreita os laços emocionais dos consumidores com as marcas e como consequência favorece a conquista desses consumidores sobre a marca. E, por último, os artifícios que envolvem os nossos sentidos e que agregam sentimentos e experiências na relação do consumidor com a marca. Este último aspecto, atualmente muito importante por vivermos em uma sociedade tecnológica e *transmídia*, onde a comunicação da marca com o consumidor passou a ser construída de uma forma que não precisasse estar enquadrada em um único formato determinado, aqui a revista, mas que soubesse utilizar os diferentes suportes.

Mas, entre aquelas que permanecem desde o passado (sobre as quais sobrevoamos desde o início do intercâmbio comercial) e as que deixaram as suas experiências mais importantes, há de situar algumas sobre as quais nos referimos nas páginas anteriores. Entre elas, não temos dúvidas de que uma das estratégias mais frutíferas e que terá maior desenvolvimento, será a que chamamos *sistema inter media* – que envolve todos os recursos da marca e também a sensorialidade global e as vivências do público – e que constitui um reforço multiplicador e permanente do *sistema semiótico* da marca. Ambas são concepções subsidiárias da ideia maior da *rede em malha*, que apresentamos neste trabalho, e que é um dos paradigmas do pensamento estratégico contemporâneo. (COSTA, 2008, p.161-162)

2 HISTÓRICO DA REVISTA *VOGUE*

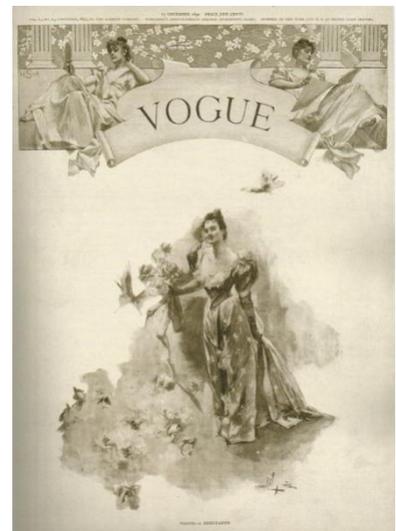
O jornalismo de moda, ou pelo menos a primeira revista a abordar o assunto, nasceu na França em 1763 com a *Le Mercure Galant*. Nos Estados Unidos, o primeiro periódico para as mulheres, *Lady's Magazine*, data de 1792, mas é a *Godey's Lady's Book*, publicada entre 1830 e 1898, que é considerada a publicação que preparou o terreno para o novo gênero.

Já em 17 de dezembro de 1892, uma revista semanal, chamada *Vogue* nasceu. Seu criador foi Arthur Baldwin Turnure, membro credenciado da alta sociedade de Nova York e um amigo das famílias mais ilustres e privilegiadas da cidade. A publicação teve como objetivo declarado por ele, o de representar os interesses e estilo de vida desta classe. Na carta de apresentação da edição inaugural, Turnure descreveu a *Vogue* como uma revista que reflete o lado social da vida, incluindo suas particularidades, suas diversões, suas loucuras, suas mudanças, ou seja, infinitas possibilidades de abastecimento para comentários em conversas sociais. Turnure justificava suas escolhas de conteúdo com o fato de acreditar que o lado social da vida dessa fatia da sociedade atraía o sábio, como também os jovens, homens de assuntos, bem como as donas de casa.

A primeira edição (Figura 2) incluiu artigos de moda para mulheres e homens, resenhas de livros publicados recentemente, teatro, música e arte, e um grande número de artigos sobre etiqueta de como se comportar em reuniões sociais, sendo necessário, assim, dividir a revista em editoriais. A publicação teve uma grande vantagem sobre a concorrência, pois com as conexões sociais de Turnure e acesso exclusivo a algumas das famílias mais influentes, a *Vogue* foi capaz de mostrar o interior de suas casas, suas reuniões, e os vestidos que essas mulheres traziam de volta da Europa.

Em um segundo nascimento da publicação (dezessete anos depois do seu nascimento, em 1909) quando seu fundador Arthur B. Turnure morre prematuramente, e a publicação é adquirida por Condé Montrose Nast. A revista continuou a ser lida pelos membros mais ricos e influentes da sociedade de Nova York, e a circulação havia aumentado para 14.000 cópias por semana, e receita anual subiu para US \$

Figura 2 – Capa da primeira edição, em 1892



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.3

100,00. Condé Nast destinou-se então a tirar o maior proveito de tais números para tentar transformar a *Vogue* na revista mais fabulosa de estilo, moda e cultura já vista.

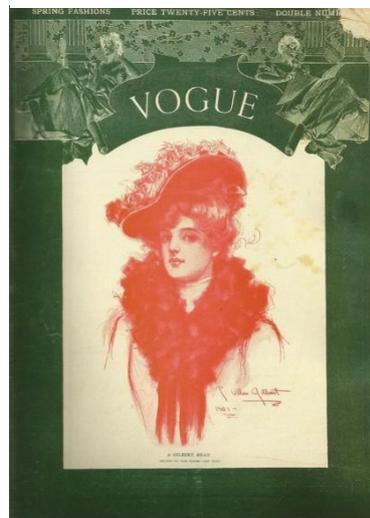
No entanto, sua presença não foi sentida nos primeiros meses do ano seguinte, quando ele fez uma série de mudanças drásticas: a revista começou a sair a cada duas semanas, em vez de semanal, o preço subiu de 10 para 15 centavos americanos, enquanto a taxa de assinatura ficou em quatro dólares; mais cor foi adicionado às capas (Figura 3); mais páginas foram alocadas para anúncios, e mais artigos em destaque sobre a sociedade e a moda. No que se refere a assunto, essa, então, se tornou a publicação de mulheres - uma decisão tomada a partir de suas origens como um diário social.

Outra mudança muito visível foi o número de páginas da revista que antes eram apenas trinta, quando a *Vogue* era semanal, subindo em 1910 para uma média de cem por publicação. Várias novas editoria surgiram para prestar serviços especiais para o público feminino. Uma das primeiras dessas apareceu na edição de 01 de junho: chamada "*Sale and Exchange*", no qual os leitores poderiam fazer transações entre si. Este estilo de troca - adotada a partir de publicações de mulheres inglesas - foi muito bem recebido pelos leitores da *Vogue*, que encontraram tanto utilidade quanto entretenimento nessa seção. A revista passou a publicar, também, casamentos, vestidos de noivas e exclusivos destinos para viagens.

Outra ação implementada na publicação por Nast era a de, ao contrário da maioria das outras revistas de sucesso da época, a *Vogue* não publicava qualquer ficção. Essa decisão foi tomada seguindo a linha do que foi planejado por ele em limitar a circulação da revista. Ele julgava que a ficção atrairia indiscriminadamente um público que ele não desejava, que não estaria de acordo com a sua estratégia de vendas.

Condé Nast teve uma circulação da sua revista de apenas 30.000 cópias por mês, mas trouxe muito mais receita do que qualquer uma das outras publicações. Durante os primeiros seis meses do ano de 1910, a *Vogue* tinha 44% mais páginas de publicidade do que seu concorrente mais direto *Ladies' Home Journal*, 78% mais que *Woman's Home Companion*, e 138% mais do que o *Delineator*. Esses números foram conseguidos apesar das taxas que cobrava, as mais altas do mercado. Os anunciantes que compravam uma página inteira pagavam 10 dólares para cada mil leitores, um preço extremamente alto em

Figura 3: Primeira capa colorida em abril de 1901



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 5

comparação às revistas de alta circulação, como *McCall's* que cobra 2 ou 3 dólares por mil leitores.

Uma das realizações mais importantes da Condé Nast da década foi a nível internacional, quando em setembro de 1916 foi lançada a versão britânica da *Vogue*. *Vogue* foi a primeira revista do mundo a ter uma edição estrangeira produzida e editada localmente. Até então, nenhum jornal ou revista tinha uma presença estrangeira além da exportação de uma pequena parte de seu funcionamento já impresso.

A terceira tentativa de expansão de Nast – após uma tentativa espanhola que não se realizou com sucesso – foi a versão francesa da revista que chegou às bancas em 15 de junho de 1920. Esta edição foi planejada praticamente desde o início da expansão internacional. Para *Vogue*, revista que incidiu sobre estilo e moda, que favoreceu os designers franceses ou que viviam em Paris, e que empregava vários ilustradores que tinham se formado na Escola de Belas Artes da cidade, uma edição francesa era inevitável. Apesar dos obstáculos financeiros ocasionais, a *Vogue* francesa permitiu à empresa estabelecer um ponto de apoio no país —*Les Éditions Condé Nast*, que se tornaria famosa como uma editora de títulos de alta qualidade — e desenvolver contatos com profissionais que seriam fundamentais para a evolução da revista através da criação de um estúdio próprio de fotografia. A corporação *Condé Nast Press*, se tornara, assim, um modelo de qualidade no mundo das publicações.

2.1 As editoras-chefes

O desafio de administrar a revista sempre foi de responsabilidade de mulheres. E elas foram poucas em comparação aos inúmeros anos de história da *Vogue*, apenas sete mulheres em mais de um século. Josephine Redding (1892-1900) foi a primeira, substituída por Marie Harrison (1910-1914). Edna Woolman Chase foi a que ocupou o cargo por mais tempo (1914-1951). Ela foi sucedida por Jessica Daves (1952-1962) e depois Diana Vreeland (1963-1971), seguida, por sua vez, por Grace Mirabella (1971-1988) e Anna Wintour, editora-chefe que trouxe *Vogue* para o novo milênio. Antes de Anna Wintour, as três editoras-chefes que mais se destacaram por suas inovações implementadas que levaram a grandes viradas na revista, foram Edna Woolman Chase, Diana Vreeland e Grace Mirabella.

Edna Woolman Chase, em 1895, três anos após o lançamento da revista, aos 18 anos de idade começou no departamento de circulação, e em fevereiro de 1914 assumiu a direção da *Vogue* pelos 37 anos seguintes. Chase teve a difícil missão de liderar a revista durante os anos em que ocorreram as duas Guerras Mundiais, mas ela conseguiu transformar

esse cenário em uma época de esplendor, crescimento e de expansão internacional para a *Vogue*. A editora não pertencia à aristocracia, mas levou seu trabalho e o assunto muito a sério. Durante o seu mandato, o mais longo da história da revista, o jornalismo de moda tornou-se muito detalhado e minucioso. Ela era uma pessoa excepcionalmente organizada e muito exigente com seus funcionários, ao ponto de decretar que cada mulher que trabalhava para a revista devia usar meias pretas de seda, luvas brancas, chapéu e não poderia ir com sapatos abertos — ela também era famosa por seus sermões e conselhos. Ela acreditava que para trabalhar na *Vogue* era preciso estar e parecer *Vogue*.

Na época em que Edna Woolman geriu a *Vogue*, duas correntes coexistiram no mundo da moda: produção em massa de roupas e a alta costura francesa. Esta última estava em toda parte, principalmente em revistas de moda da América, onde suas criações foram apresentadas quase que exclusivamente. Porém, os eventos mundiais ameaçaram deixar a revista sem o seu material do conteúdo. Quando a Primeira Guerra Mundial estourou, a possibilidade de que a costura francesa poderia não continuar a produzir tornou-se muito real. A *Vogue* estava em alerta vermelho, e sua nova editora-chefe, enfrentando um grande problema editorial, teve que desenvolver uma estratégia para proteger a revista a partir do desligamento francês. Sua ideia foi reunir as senhoras mais influentes da sociedade de Nova York e os melhores designers americanos, e realizar um desfile de moda para beneficiar mulheres e crianças atingidas pela guerra. Chase viu nisso uma possibilidade de a *Vogue* introduzir à sociedade novos designers e estilos que não costumam ser vistos em suas páginas e, assim, se proteger contra a escassez de material francês. Nunca nos Estados Unidos se viu um desfile para fins de caridade. Foi uma tarefa árdua para convencer todas as partes e para selecionar os designers cujo estilo combinavam com a *Vogue*, mas na edição de 01 de novembro de 1914, a revista anunciou o evento de moda, que teria como lugar, ao longo de três dias, o *Ritz - Carlton Hotel*. Os participantes pagariam uma taxa de entrada \$ 3 para cada dia. Os designers selecionados para mostrar o seu trabalho foram Bendel, Gunther, Tappe, Maison Jacquelin, e Bergdorf Goodman, e pela profissão de modelo não existir ainda nos Estados Unidos, as meninas foram escolhidas nas lojas dos costureiros e treinadas em andar pela passarela. O evento foi destaque na edição de primeiro de dezembro, com onze páginas dedicadas aos modelos e outras três para fotografias dos participantes. Paralelamente a isso, a costura francesa continuava a produzir durante a guerra e o medo da escassez nunca se materializou. Mas Edna Woolman Chase tornou-se a criadora do desfile beneficente.

Diana Vreeland, por sua vez, se juntou à *Vogue* como editora associada no ano de 1962, enquanto Jessica Daves continuou como editora. Na virada do ano, Vreeland assumiu o

título de Daves como editora-chefe e o grande escritório que tinha pertencido a Condé Nast. As mudanças que ela introduziu vieram tão rapidamente, e foram exaustivamente discutidos nas editoras das revistas de moda do mundo.

A partir do momento em que chegou na *Vogue*, ela criou uma revolução. Diana Vreeland abalou anos de tradição que precisavam ser reexaminados. Ela encorajou a quebra de regras e tabus. Ela foi capaz de fazê-lo, porque ela era tão brilhantemente disciplinada. Ela não era selvagem, ela era uma selvagem disciplinada, ela foi a primeira editora a me dizer: "Você sabe, isso é entretenimento". De muitas maneiras, ela atuou como uma brilhante produtora teatral. Ela visualizou a *Vogue* como um teatro. Ela implementou um certo excesso, porque ela entendeu que você tem que passar as luzes do palco e ir além para o seu público. Ela era a editora mais talentosa do seu período, porque ela foi capaz de carimbar uma era na mente do leitor. (LIBERMAN, 1989, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 173)⁷

Até a chegada de Vreeland, foram os designers da alta costura que ditavam a moda que as revistas representavam em suas páginas. O papel da revista era garantir que a maquiagem e cabelo da modelo fossem perfeitos, que as roupas que usava parecessem impecáveis. Mas as revistas eram limitadas a escolher e apresentar as roupas, mas não podiam criar ou mesmo modificá-las. Vreeland mudou tudo isso. *Vogue*, sob Vreeland, influenciou mais do que nunca as últimas notícias de moda. Ela era uma crítica inveterada, apontando para os designers os erros de suas novas linhas e como corrigi-los. Ela também era uma entusiasta irreprimível, comemorando o advento da minissaia e do biquíni, que Jessica Daves havia proibido nas páginas da revista. Uma de suas principais virtudes — ou um de seus piores excessos — era que ela iria apresentar toda a gama de notícias de moda, de roupas muito elegantes até as linhas mais excêntricas (Figura 4), tornando *Vogue* em entretenimento de leitura obrigatória, porém uma publicação não confiável de vestuário usável para a mulher da vida real.

⁷Tradução realizada pela autora. As demais traduções realizadas nessa pesquisa serão realizadas pela autora.

Figura 4 – Fotos de Franco Rubartelli de 1968 e 1967, mostrando a extravagância das roupas de Vreeland.



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 184 e 205

Vreeland repetia insistentemente aos seus editores que a moda é um show, não um serviço, que eles estavam em um show business onde a exaltação deveria presidir, e que seu foco deveria sempre ser o de dar aos leitores o que eles nunca souberam que queriam. Ela considerava a revista um vasto palco, cujas páginas representavam um show espetacular. E o palco tinha que ter cenários e adereços adequados. Para fornecê-los então, ela pensou em locais de produção de moda mais exóticos e remotos possíveis - a Índia ou o Japão, a Turquia ou Tahiti, o deserto líbio ou as geleiras da Groenlândia.

A *Vogue* tornou-se mais sugestiva, sua fotografia mais ousada e sensual, e a moda estava pegando ideias das ruas. Um retrato famoso (Figura 5) deste período é o nu lindamente composto que Irving Penn tirou de Marisa Berenson, vestindo nada além de um colar. Vreeland, que era muito precisa com detalhes, quando transmitia instruções aos modelos e fotógrafos, insistia que uma imagem tinha que transmitir momentos e sensações únicas.

Figura 5 – Nu de Marisa Berenson, por Irving Penn para *Vogue* em abril de 1970



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 186

Novos locais, novos estilos e novos fotógrafos chamados para fotografar novos rostos que iriam expor a moda. Até então, as páginas da *Vogue* tinham sido preenchidas por modelos de porte aristocrático e glamour refinado. As modelos eram mulheres maduras, talvez por volta de trinta anos de idade e um pouco curvilíneas. Vreeland mudou tudo isso. Ela trouxe, com dezesseis anos de idade, Twiggy (cujo verdadeiro nome era Leslie Hornby) e Penelope Tree, de dezessete anos de idade, ambas com aparência muito magra, que viriam a se tornar o novo padrão. Ela fez celebridades imprimindo seus nomes com cada produção, um novo ponto de partida para a *Vogue*.

O desencanto com a *Vogue* de Vreeland começou a surgir e prevalecer no mundo da moda — dos designers para as lojas - no início de 1970. As mulheres foram mudando, tanto em sua vida pessoal, quanto na sua vida profissional, e a *Vogue*, como um espelho da realidade, precisava mudar com elas. Em 1971 Vreeland deixou a empresa definitivamente. Ela foi a primeira editora que se tornou uma celebridade, e suas incríveis sessões de fotos mudaram a maneira que a moda foi apresentada: ela fez da *Vogue* realmente um show, e não apenas uma testemunha da moda, mas também um participante. A revista começou um novo capítulo com a edição de julho de 1971, sob o comando do Grace Mirabella, que viria a ser a principal figura da *Vogue* para os próximos dezessete anos.

Mirabella começou na *Vogue* em 1971, aos trinta e nove anos de idade, mas apenas em 1973 que ela foi nomeada editora-chefe. Muitos afirmavam que a revista iria

perder qualidade, abandonando a alta costura e dedicando-se exclusivamente a preços médios e a moda de gosto duvidoso para mulheres de classe média. Várias edições da revista tiveram que ser lançadas até que o estilo de Mirabella fosse compreendido.

Mirabella afirmava querer dar a *Vogue* a volta das mulheres reais. Mas ela queria criar uma nova imagem da realidade, a que mostra mulheres trabalhando, jogando, atuando, dançando - fazendo as coisas que importavam no mundo e usando roupas que lhes permitiam curtir os momentos. Ela queria dar a *Vogue* mulheres que eram jornalistas, escritoras, atrizes, artistas, dramaturgas, empresárias. Ela queria fazer da *Vogue* uma publicação democrática, no sentido de ser acessível a mulheres como ela mesma, — educada, bem culturada, mais exigentes em seus gostos, atraente socialmente, mas não necessariamente uma socialite — que poderiam pegar e ler a revista, e serem ao mesmo tempo entretidas e informadas. A editora queria que sua leitora se surpreendesse com a *Vogue*, que aprendesse coisas sobre moda, política, personalidades, viagens e as artes que ela nunca conheceu antes. O que significou um aumento do nível do texto e da demanda sobre a inteligência da revista.

O que queremos dizer em primeiro lugar sobre as roupas que você vai encontrar nestas páginas é: apenas isto. Você-está-encontrando-roupas!! E você vai encontrar os tipos de roupas que você está procurando - roupas que você pode ver na sua advogada ou no seu amor ou ir ao parque quando o resto da empresa está usando 3 a 6x. Roupas para desfrutar da sua vida. (MIRABELLA, 1971, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 213)

A revista de uma vez por mês, proposta feita por Mirabella e Liberman, aumentou o interesse das leitoras mulheres. Os anunciantes perceberam que, também, se beneficiariam com essa nova proposta, pois os seus produtos teriam uma maior permanência, através da revista, nas mãos e casas de seus leitores. Uma vez que as revistas de grande circulação foram embora, publicações altamente especializadas, como a *Vogue*, dedicada à mulher de classe média alta, se tornaram as queridinhas de ambas as agências e anunciantes. Simultaneamente, um outro fenômeno sem precedentes contribuiu para tornar a revista um veículo de marketing poderosa: os designers de moda, que ultrapassaram o sucesso de suas marcas para se tornarem verdadeiras celebridades da moda. Todos eles tinham as páginas da *Vogue* como suas vitrines, seja através de suas criações nos editoriais de moda ou através da sua presença nas páginas de publicidade.

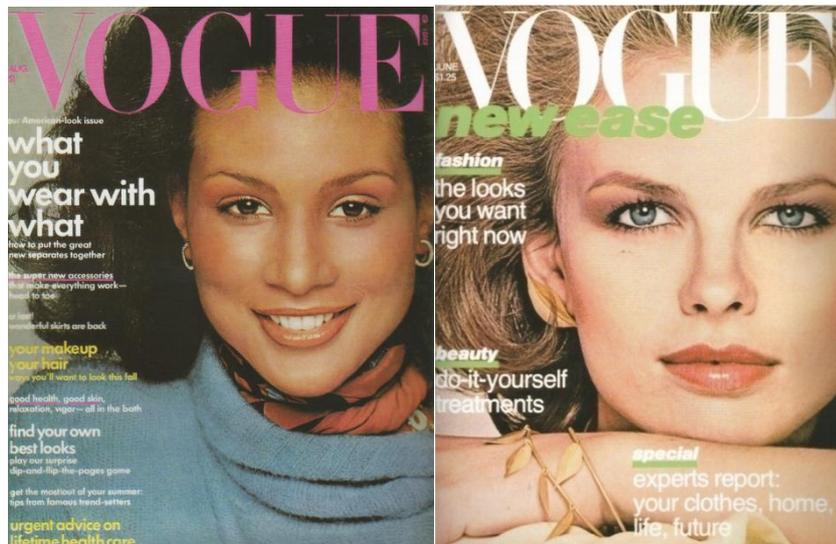
Outra mudança implementada por Mirabella foi percebida nas páginas da *Vogue*, que foram invadidas por novos modelos muito atraentes com rostos fortemente expressivos, nada como as dos anos sessenta. Estas eram mulheres jovens vibrantes, cheias de energia e

saúde, e quase sempre eram colocadas em situações da vida real, como colocar a maquiagem ou pentear o cabelo ou caminhando com confiança, em ajustes diários que se destacaram em virtude da sua simples presença.

Os instintos jornalísticos de Mirabella e as conexões do mundo da arte de Liberman, que tinha a última palavra em tudo, combinados, alteraram o conteúdo da revista. Em 1972, Leo Lerman veio da *Mademoiselle* para tomar conta de todos os artigos da *Vogue* não relacionados com a moda, criando uma espécie de revista dentro da revista. Teatro, cinema, literatura, música e dança começaram a ter mais cobertura; assim como temas polêmicos, como o aborto ea pílula; e as páginas da revista contaram, ainda, com mais artistas.

Uma gritante diferença é percebida nas capas da *Vogue* de Mirabella: a imagem close-up (Figura 6) que tinha começado nos anos 1960 pegou definitivo. Nesta fórmula o rosto da modelo é trazido intensamente para frente, ocupando quase a capa inteira. Os olhos da garota ficam grandes, o sorriso é completo, atenuando a beleza típica americana em sintonia com a idade presente, mostrando uma mulher confiante e competente para conquistar o mundo. Para completar a capa, mudanças foram feitas na impressão, como as chamadas anunciando artigos, que variaram de moda, beleza e saúde para temas de interesse geral.

Figura 6 - Capas close-up de Mirabella. Primeira capa com uma modelo negra, em agosto de 1974



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 212 e 227

Em 1988, Samuel I. Newhouse (gerente de marketing do grupo empresarial de Condé Nast) afirmava que sua editora tinha refletido o espírito da década de 1970 e que havia explorado a ascensão das mulheres na força de trabalho e antecipado a volta da moda com

alto grau de precisão, mas que agora os tempos estavam mudando novamente. Ele viu uma era de maior informalidade amanhecendo, com as diretrizes borradas entre o que era arte e o que era cafona, e uma consequente dificuldade em distinguir entre alta costura e moda casual. Seria uma mudança decisiva e sentiu claramente que Mirabella não estava qualificada para tal. A pessoa escolhida por Newhouse para gerenciar a revista era a inglesa Anna Wintour.

Quando Anna Wintour assumiu o comando da revista, em agosto de 1989, ela tinha uma ordem clara: modernizar a sua aparência, enquanto dava novos ‘ares’ à sua longa tradição jornalística. Sua visão da *Vogue* era a de que cada publicação deve ser sentida como um evento.

Eu fiz mudanças quando cheguei, mas se você olhar para o que a *Vogue* sempre foi sinônimo, há muito disso que pode ser facilmente ligado ao passado. *Vogue* reflete as mudanças da moda e da sociedade. Ela toca cultura pop, arte, política, esporte, design. Nós respondemos ao que vemos e aos tempos. É vibrante, é sério — e é divertido. Para mim, o planejamento de uma edição da *Vogue* é como coordenar e hospedar uma grande festa de jantar. Eu sempre tento convidar várias pessoas influentes que não necessariamente se conhecem e são de mundos diferentes. Você precisa de um fotógrafo extraordinário como Irving Penn, Annie Leibovitz, Steven Meisel, ou Mario Testino, e uma grande escritora como Julia Reed, Joan Juliet Buck, ou John Powers, que podem discutir tudo, da política ao cinema. Adicionar uma mulher bonita e inteligente como Nicole Kidman ou Uma Thurman, e um fantástico escritor de culinária como Jeffrey Steingarten. Quando você joga todos na mistura, a conversa se torna apaixonante, interessante, engraçada, provocante, inesperada. A vida é como isso, e *Vogue* deve ser, também. (WINTOUR, 1996, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 250)

O primeiro desafio externo de Anna Wintour, no final dos anos oitenta, foi o sucesso da versão americana de *Elle*, que foi lançada em 1986 com uma perspectiva jovem e informal. Tentando enfrentar isso, seus primeiros movimentos foram nomear o diretor de moda Grace Coddington e trazer André Leon Talley como diretor criativo, bem como a montagem da lista de seus fotógrafos principais, incluindo Steven Meisel, Bruce Weber, Herb Ritts, Ellen von Unwerth, e Arthur Elgort.

Eu costumava olhar para as capas da *Vogue*, e as imagens me pareciam não só inacessíveis, mas, também, indistinguíveis umas das outras. Eram todas registros em close-up da cabeça, com rostos excessivamente confeccionados usando longos brincos, uma a mesma que a próxima. O conceito fotográfico foi estilizado e excessivo. Eu queria que as modelos tivessem um visual moderno, para os leitores olhem uma capa e pensem, 'eu poderia ser aquela garota'. (WINTOUR, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.256)

Rompendo com a tradição, Wintour trouxe para suas capas (Figura 7) um estilo mais alegre, um movimento, também, calculado para dar uma forte resposta ao desafio que a revista *Elle* representava. Ela informou aos seus fotógrafos que capturassem a vivacidade e espontaneidade que ela queria em suas capas. Outra variante introduzida por Wintour dentro dos dois primeiros anos do seu mandato foi o uso repetido da mesma modelo, mas fotografada por fotógrafos diferentes: uma prática que reforçou a ideia de que a personalidade da menina capa estava intrinsecamente ligada ao círculo exclusivo do mundo da *Vogue*.

Figura 7 – Primeira capa de Wintour de novembro de 1988. Primeira vez em que o jeans aparece na capa



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 251

No final dos anos oitenta, a vida de supermodelos como Linda Evangelista, Christy Turlington, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Tatjana Patitz e Claudia Schiffer tinham-se tornado a história do momento. Elas ajudaram a moldar a revista e dar-lhe caráter e vitalidade. Elas venderam moda, e fizeram esse mundo interessante e emocionante para os leitores da revista. Essas meninas eram como estrelas do cinema, pois tinham namorados fabulosos, estilos de vida exóticos e eram fotografadas onde quer que fossem. Mais tarde, esse elenco das capas da *Vogue* foi alterado novamente quando jovens atrizes de Hollywood. As estrelas de cinema tornaram-se estrelas da capa, e Wintour usou as mesmas técnicas editoriais para comunicar o interesse público que as atrizes geravam.

As fotos apenas de rostos desapareceram de vez das capas da *Vogue* de Wintour, para serem substituídas por imagens que semearam o que a modelo estava vestindo (Figura 8). Este movimento veio logo no início de sua edição, para reforçar a autoridade da *Vogue* como uma revista que celebra a moda. Essa mudança transformou as páginas da *Vogue* em um exemplo de arte, originalidade, sofisticação, e, além de inspiração, uma entidade educacional. Wintour comprometeu-se, ainda, em mostrar a roupa de vários preços e isso refletiu-se no primeiro número da revista em qual era responsável. Isso mudou drasticamente a imagem estereotipada da *Vogue* como uma revista elitista e comunicando instantaneamente uma mensagem de moda mais jovem e informal.

Figura 8 – Capas de Wintour de agosto de 1989, junho de 1990 e julho de 1989



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.257

Outra decisão de Wintour como editora-chefe da *Vogue* foi energizar suas páginas, abrindo os ambientes das sessões de fotos de moda incluindo, assim, mais editoriais ao ar livre, mostrando modelos em movimento e trazendo uma sensação de contexto e de histórias sendo contadas nas páginas da revista. Wintour sentia que, se tudo parecesse muito perfeito na capa e nas páginas internas, os leitores não vão se conectar com a revista.

Elas não eram radicais, mas eram mudanças que precisavam ser feitas, como trazer a idade dos leitores para baixo, o que fomos capazes de fazer de imediato. *Vogue* necessitava de ventos frescos para fluir através de seus corredores. Se eu tiver aprendido alguma coisa nesse negócio, é de nunca subestimar os leitores, que compreenderam a diferença imediatamente. (WINTOUR, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 258)

O ‘StyleEssay’ (ensaio estilo, ou ensaio conceito), por sua vez, foi considerado a grande inovação de Wintour. A tradição da narrativa de moda que se tornou uma característica única e central da *Vogue* de Anna Wintour merece atenção. Esta narrativa temática, projetada para gerar uma sensação de surpresa e glamour, é enquadrada como uma fantasia visual épica e muitas vezes carrega um subtexto de comentário. Destina-se a ir além da mera tarefa de transmitir notícias de moda para o leitor cativo por meio de uma história em que vestuário, fundo, e narrativa se reúnem com grande impacto visual e emocional.

Pamela Rosalind Grace Coddington foi a principal produtora do *Style Essay* quando se tornou diretora criativa da edição americana da *Vogue*, foi ela, ainda, que o tornou um gênero internacional e desenvolveu suas novas variações. Desde então, Coddington tem sido responsável pela maior parte dos *Style Essays* da *Vogue*, os quais tornaram-se marcos regulares no ano da revista. Os *Style Essays* foram, ainda, refinados e aperfeiçoados ao longo

dos anos, influenciados pela visão de cada fotógrafo, ou inspirados por contos de fadas, novelas e shows.

A idéia de um *Style Essay*, Coddington explica, pode ser dela ou pode vir de Wintour, do fotógrafo, ou a partir de um editor. Mas para Coddington, a opinião, a participação e a influência dos fotógrafos na concepção e evolução de um ensaio são cruciais.

Em outro ano, eu fiz Alice no País das Maravilhas (Figura 9) com a fotógrafa Annie Leibovitz. Foi ideia da Wintour ter todos os designers desempenhando um papel na história. Eu tinha todos os designers fazendo vestidos em azul porque na minha cabeça Alice no País das Maravilhas sempre usava vestidos azuis. Annie e eu projetamos os vários designers dentro de suas regras. Um problema foi que Karl Lagerfeld não queria ser o Coelho Branco. Ele disse que queria ser ele mesmo, então enganamos um pouco lá, e concordamos em deixá-lo fazê-lo, mas mais tarde descobriu-se que Tom Ford estava ansioso para fazer o coelho, e nós ficamos muito satisfeitos com a notícia. (CODDINGTON, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 269)

Figura 9 – Style Essay com o tema de Alice no País das Maravilhas, de dezembro de 2003



Fonte: GELETTI; OLIVA, 2012, p. 269-271

Contos de fadas, narrativas épicas incluindo vaqueiros, modas pastorais no campo, filmes de sucesso de *Hollywood*, fantasias de moda como *O Mágico de Oz*, shows da *Broadway*, ou histórias futuristas sobre robôs - todos estes são temas que, tocado pelo *Style*

Essay, transforma a moda em um fenômeno cultural em que as roupas se entrelaçam com fotografia, arte, literatura e tecnologia. O único limite é a imaginação.

Vogue foi uma das primeiras revistas a capturar e interpretar a mudança das supermodelos para as celebridades. Em 1998, quatro das doze capas da revista eram de celebridades. A tendência progrediu até que em 2003 as celebridades estavam em todas as doze capas do ano. Tanto os editores de moda quanto os designers começaram a preferir atrizes a modelos, porque os leitores atribuem mais valor às mulheres que andam e falam e fazem coisas, do que àquelas que estão apenas fotografadas e sorrindo o tempo todo.

Tanto quanto refletir os tempos em suas páginas, Wintour trabalha para desenvolver uma dimensão que preserve a importância da *Vogue*: a contribuição que a revista e sua equipe fazem para o funcionamento da moda nos bastidores. Para a editora, a *Vogue* é tanto uma testemunha quanto protagonista do mundo da moda. Segundo ela a revista reflete o que vê, mas também ajuda a criar o que vê. Ela afirma que cobrir as coleções e os rumos da moda é terrivelmente importante, mas o que se faz fora da revista é crucial: como apoiar jovens talentos através do *CFDA/Vogue Fashion Fund*, o trabalho feito no *Costume Institute of the Metropolitan Museum of Art*, ouvir varejistas, dar conselhos para os designers e empresas, e forjar relações em todos os níveis na indústria. Para Wintour tudo isso torna a *Vogue* muito mais que apenas uma revista, mas uma força real na moda que torna vital a vida da revista, ao oferecer suporte à moda de uma maneira que ninguém mais faz.

O trabalho de Anna Wintour é informar através da percepção, do século XXI, de que a *Vogue*, hoje, é muito mais do que uma revista, é uma super marca. Desde a virada do milênio, de fato, *Vogue* se ampliou até chegar a novos públicos, tanto na América quanto no mundo, se expandiu com novas bem sucedidas edições na China e na Índia. Perante esse cenário de atividade externa, é muito importante a convicção de Wintour de que o caráter da *Vogue* deve ser mantido, com um foco que é mais afiado do que nunca.

Ao longo da história da *Vogue*, a missão manteve-se constante: celebrar o que é belo, criativo, inovador e emocionante, e fazê-lo em colaboração com os artísticos mais talentosos. Eu me sinto muito feliz por ser capaz de desempenhar um papel nesta história. Em um mundo inundado com informações, imagens e opiniões sobre moda, eu tenho que pensar em como a *Vogue* mantém a sua autoridade, quais valores nos sustenta, e como eles evoluem no fluxo constante da cultura moderna. A última pergunta para mim como curadora desta marca é: O que é a *Vogue*? Isso é o que me mantém vindo trabalhar todos os dias - e cada vez que eu acho que finalmente entendi isso, algo novo, inesperado, ou maravilhoso me ensina o contrário. (WINTOUR, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 352)

As mudanças editoriais que a *Vogue* tem feito nos últimos anos podem ser classificadas em algumas categorias específicas. Mas todas elas apontam em uma direção: fazer da *Vogue* uma revista que está mais perto de seu público - mais amigável, mais familiar, e mais em sintonia com as emoções de seus leitores. Originalmente, as modelos foram notadas apenas pelo o quão bem eles exibiam peças de vestuário. Agora, elas são conhecidas pelos leitores, não apenas com suas belezas inatingíveis, mas como as mulheres que vivem, casam, tem filhos, divertem-se, e tem dias difíceis como todo mundo, convidando, assim, os leitores para suas vidas. Como foi o caso da edição de setembro de 2011 onde o casamento de Kate Moss teve uma cobertura realizada com exclusividade pela *Vogue* (Figura 10). Isso fez da *Vogue* uma revista mais íntima, que trata diretamente com seus leitores. *Vogue* fez o mesmo com outras categorias de contribuidores. A revista tem proporcionado olhares íntimos para a vida dos designers, estilistas, editores e fotógrafos.

Figura 10 – Capa de Kate Moss, de setembro de 2011, quando seu casamento foi coberto pela *Vogue*



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 364

A segunda característica da nova abordagem da *Vogue* tem a ver com a narrativa e a contextualização de artigos de moda. Neste, podemos identificar três formas claras de que a *Vogue* está dando às histórias de moda um contexto maior e uma ampla gama de narrativa. Em primeiro lugar, Wintour teve uma abordagem nova e mais eclética de apresentar histórias de moda, o que ampliou as ofertas temáticas e visuais de transportar os leitores para um lugar onde a moda e estilo de vida encontram-se de maneiras interessantes. Em junho de 2007, Keira Knightley foi destaque na capa e em um artigo de dezoito páginas na África. Em dezembro daquele ano, o local de cobertura foi Madri, onde a atriz espanhola Penélope Cruz modelou, através de dezesseis páginas, com alguns dos vestidos tradicionais de seu país nativo, juntamente com a alta-costura (Figura 11). Estas histórias refletem a nova abordagem da *Vogue* ao apresentar as viagens de uma forma mais moderna e pessoal, mas, nesses casos, em vez de apresentar as definições através de uma lente jornalística, a revista deixou a moda e a arte orientarem a seleção do local e a concepção de cada retrato, com o objetivo de apresentar novas ideias de beleza moderna.

Figura 11 – Atriz Penélope Cruz em sua cidade natal, fotografada por Annie Leibovitz em dezembro de 2007



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 360-361

A revista também está tomando uma nova abordagem para a moda masculina, e a cobertura dos homens em geral, ampliando a gama de homens incluídos nas páginas da *Vogue* e de como são utilizados. Enquanto as modelos e estrelas de cinema há muito tempo apareceram nos editoriais de moda da *Vogue*, homens de uma ampla gama agora estrelam ao lado das modelos femininas em histórias de moda, acrescentando uma nova dimensão de interesse e relevância para estas peças. Atletas (homens e mulheres), também, aparecem na *Vogue* com mais frequência hoje em dia, e o leitor pode, assim, inferir a partir desta presença, que o interesse da revista em esportes e vida fitness está em expansão. Como, exemplo, em 2008, o jogador de basquete LeBron James foi fotografado ao lado de Gisele Bündchen na capa (Figura 12) da edição de abril (marcando a primeira vez na história da revista que um homem negro apareceu na capa e uma das poucas vezes que a *Vogue* colocou um homem na capa).

Figura 12 – Capa de Gisele Bündchen e LeBron James, de abril de 2008



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.368

Vogue também ampliou o leque de pessoas que abrange fora de suas estritas páginas de moda. Além de atores e atletas, a revista agora cobre regularmente as figuras mais relevantes de um amplo espectro de domínios, tais como a arte (Tom Campbell, o diretor do *Metropolitan Museum of Art*, apareceu na revista logo após a sua nomeação, em fevereiro de 2009); música (em agosto de 2009, Gustavo Dudamel, regente da Filarmônica de Los Angeles, foi apresentado); e economia (um artigo sobre o secretário do Tesouro, Timothy Geithner, foi publicada em março de 2010). A *Vogue* acabou, assim, por aproximar tudo jornalisticamente, seja moda ou assuntos atuais. Para todas as imagens de glamour na revista, há um compromisso absoluto em descrever o mundo em geral, com uma certa inclinação orientada para a notícia.

Quando se observa o tratamento dos textos publicados na *Vogue*, é possível ver que Anna Wintour manteve o espírito das palavras de Liberman, exigindo a mesma excelência e variedade nos textos de moda, como no visual. A essência da revista é sobre ser tão inteligente, bonito, saudável e inspirado como cada um pode ser. Cada peça deve estar em conformidade com o padrão jornalístico da *Vogue* de se engajar no debate cultural atual, de arte e design, até a política e ciência. A reputação dessa como uma publicação amplamente lida, e como um fórum influente de escrita inteligente, frequentemente, abre o caminho para o acesso exclusivo à mulheres extraordinárias da vanguarda de todos os campos, incluindo as Primeiras Damas, das quais a mais recente é Michelle Obama, que estampou o tema da publicação de março de 2009, fotografada por Annie Leibovitz com a manchete "*Power of Change*" (Figura 13).

Figura 13 – Foto de Michelle Obama, tirada por Leibovitz em março de 2009



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 400-401

O ponto de vista da *Vogue* também inclui reportagens em movimento dos acontecimentos atuais, explorando-os em sua profundidade, e muitas vezes a partir do ponto de vista de uma mulher específica, como na reportagem "*To Haiti, with Love*" da edição de dezembro de 2011, onde Robert Sullivan (repórter da revista) segue a estilista Donna Karan em uma viagem de boa vontade para ajudar a cidade danificada pelo terremoto (Figura 14). A seção em que entra esse tipo de reportagem incluiu, também, investigações de temas medicinais. Cada edição procura ser equilibrada e nunca perder de vista a percepção de Wintour de que a leitora da *Vogue* é uma mulher que vê a vida com inteligência e humor.

No século XXI, Anna Wintour e sua equipe tiveram que enfrentar um novo desafio, que não poderia ser resolvido mudando o estilo da foto da capa, ou mostrando um novo tipo de modelo: na era digital, como pode a *Vogue* continuar a ser vital e inovadora em sua edição impressa? O lançamento da *Vogue.com* em 2010 mostra muito bem como um meio eletrônico pode criar um novo tipo de experiência editorial e que ainda seja fiel à identidade da *Vogue*.

Apresença da *Vogue* na web se originou, inicialmente como um canal *Vogue* dentro do *Style.com*, um site que tinha sido concebido como a página online da *Vogue* e *W*. Naquela época, década de noventa, Condé Nast foi consolidando suas propriedades de moda em uma única URL, criando um destino de serviço completo para os leitores destas revistas. Em 2007, Anna Wintour contratou Caroline Palmer como editora da página da *Vogue*. Em 2009, Wintour começou a sentir que era hora da *Vogue* ter uma identidade online distinta e separada do *Style.com*, a qual abrangesse os elementos-chave da experiência *Vogue*: a força do conteúdo editorial, um imaginário requintado e de novas tendências, além de um design refinado e sofisticado. Wintour queria que o *Vogue.com* falasse com os leitores com a mesma voz autoritária que a revista.

O desafio foi ressaltar o que é distinto e bonito sobre a *Vogue*, com o que é possível on-line. *Vogue* é uma publicação visual, e percebemos que não há modelos ou convenções existentes adequadas para tal produto de alta

Figura 14 – Cobertura da viagem ao Haiti de Donna Karan em 2011



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.403

qualidade. Nosso objetivo era criar um design único que mostrasse o melhor da revista e enriquecesse a experiência dos leitores através de uma nova plataforma. (PALMER, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 420)

No primeiro dia da Semana de Moda de Nova York, no outono seguinte, em setembro de 2010, o site foi lançado. A seção ‘Festas’ dá aos leitores acesso sem precedentes à moda, sociedade, e o mundo da arte, cobrindo os mais exclusivos eventos, festas, inaugurações, e celebrações, diretamente depois que eles acontecem usando fotografias íntimas e informais, em um layout que é visualmente modelado, em contato com o fotógrafo, para recebê-las. A *Vogue* passou a ter a capacidade de reagir às notícias de uma maneira oportuna: quando algo ocorresse no mundo da moda eles cobririam imediatamente on-line, sem sacrificar a qualidade que define a *Vogue*. Não tinham mais que esperar para a próxima edição para cobrir algo tão incrível, como o *Costume Institute Gala* ou o *CFDA/Vogue Fashion Fund*, poderiam publicar todas as fotografias na mesma noite, em poucos minutos.

O desafio inicial da *Vogue*, com o site recentemente renovado, estava em entender exatamente o que publicar na web. O *Vogue.com* não deveria cobrir tudo, apenas as coisas certas. Quando se trata de coleções *ready-to-wear*, por exemplo, que são apresentadas em Nova York, Londres, Paris e Milão duas vezes por ano, foi o assunto que os editores decidiram lançar o site. Com uma seleção com curadoria de 100 designers, cobrindo cada desfile em cada cidade, e depois crescendo a lista a cada estação, baseada no mérito. Eles também tiveram que elaborar um cronograma de quando publicar a capa da revista e qualquer uma das histórias da edição impressa. Com o objetivo de colocar suas coberturas sempre em primeiro lugar, eles começaram a colocar a reportagem de capa da edição impressa on-line, antes da revista chegar às bancas, funcionando com um *teaser*. Wintour sentiu fortemente, no entanto, que o site não deveria replicar a edição impressa, e sim criar conteúdo editorial e vídeo distintos dos da revista, portanto, apenas algumas histórias de cada nova edição seriam mostradas na web.

Nosso objetivo na *Vogue.com* é ampliar a relação do leitor com a revista, não replicá-la. Nós criamos uma experiência perfeita onde você pode acessar *Vogue* em qualquer lugar, a qualquer hora. Um leitor pode ir da edição impressa, a web, para um dispositivo móvel ou tablet comunicando sobre *Vogue* em todas as plataformas de mídia social, sem importar onde eles estão, a revista está sempre com eles. (PALMER, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.422)

Este novo tipo de presença (24 horas, 7 dias por semana) requer uma média de doze histórias originais por dia (e até vinte durante as coleções de *ready-to-wear*), e muitos

dos jornalistas e escritores da *Vogue*, também, passaram a escrever para o site. Além de a forma como as coisas se movem agora, a revista realmente não pode cobrir tudo. Essa exigência de conteúdo regular provocou uma mudança cultural nos escritores, fotógrafos e editores que trabalham mais - e mais variadas - horas para ajudar com o site.

Outro desafio durante o relançamento do site era de formular uma estratégia única de publicidade, bem integrada, com a colocação de anúncios que se encaixem com a aparência do site. A equipe trabalhou com os departamentos de publicidade e marketing da *Vogue* para criar um novo modelo de publicidade inovadora. Burberry, Estée Lauder, Gucci, Nordstrom, e L'Oréal assinaram para serem patrocinadores exclusivos do lançamento, cada um com uma ação de vinte por cento de *share of voice (SOV)* em todo o site. O objetivo era reinventar a experiência do anunciante on-line personalizando-os e dando oportunidade de patrocínio de alto impacto. Cada patrocinador recebe 100 por cento de *SOV* em uma página, permitindo-lhes controlar a sua mensagem e seu ambiente como desejasse, e como resultado, cada patrocinador do *Vogue.com* é capaz de se integrar perfeitamente ao site. A equipe também criou anúncios personalizados que permitiram campanhas interativas vibrantes de anúncios de grande formato, bem como módulos de compra e vídeo, formando, assim, uma experiência global em um site que combina conteúdo, comunidade, publicidade e marketing de consumo.

Recentemente, a presença digital da *Vogue* foi estendida para incluir o lançamento de várias novas propriedades digitais: a *Voguepedia*, a *Vogue Archive*, e uma edição tablet da revista. A *Voguepedia* é uma enciclopédia digital da revista, onde os leitores podem consultar pessoas e tendências relacionadas à *Vogue*. Perfis de figuras como Grace Coddington, Kate Moss, Irving Pen, e Marc Jacobs contém um cronograma com as datas-chave de suas carreiras e envolvimento com a revista, bem como uma lista interativa de aparências selecionadas que ligam de volta para *Vogue.com* e o *VogueArchive*. A *Vogue Archive* é um banco de dados baseado em assinatura, pesquisável de cada edição da revista impressa desde 1892. Os leitores podem navegar nas digitalizações a cores completas de cada artigo, imagem, e propaganda da revista exatamente como ela apareceu na imprensa. A ideia é dar mais opções para o público e garantir, que com este portfólio completo de edições digitais e móveis, a *Vogue* vai continuar a crescer. Hoje, as propriedades digitais da revista são vitais, são extensões da marca e operações da *Vogue*. Desde o seu lançamento, o site foi nomeado para vários prêmios, incluindo vários *Emmy Awards*, *Min Awards*, *Webby Awards* e *American Society of Magazine Editor (ASME) Awards*.

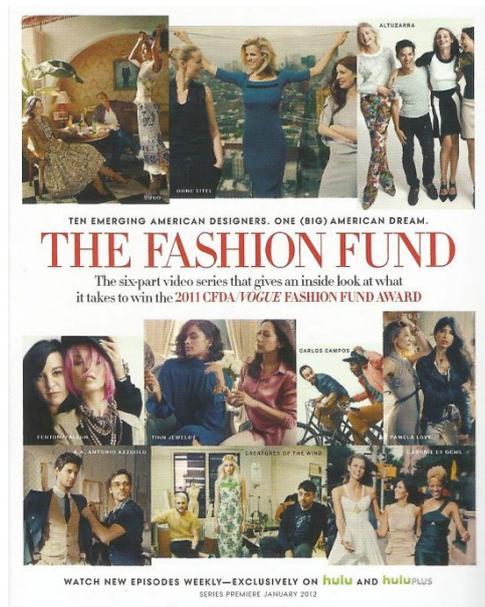
Desde o lançamento nosso tráfego mais do que dobrou em visualizações de páginas exclusivas. Mas no mundo digital, mais do que em qualquer outro, o crescimento exige constante inovação, impulsionada pelo ritmo acelerado e o progresso em tempo real de novos concorrentes. A própria natureza da web é que as coisas estão sempre mudando e atualizando, assim que a competição é ilimitada, eo nosso trabalho nunca está realmente feito. Mas a concorrência é saudável. E ser empurrada para ser inovadora e comprometida em ser a melhor é apenas parte do que significa ser *Vogue*. (PALMER, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 423)

Wintour ampliou, ainda, o alcance para transformar a revista em uma real ativista do seu tempo. Ela envolve ativamente a *Vogue* na captação de recursos desde o início da década de 1990, desempenhando um papel estratégico no desenvolvimento do programa da indústria da moda de caridade com a causa da AIDS, o *CFDA/Vogue Initiative*, através do qual ela ajudou a levantar mais de US\$ 11 milhões para pesquisa da AIDS. O envolvimento da *Vogue* com ativismo da AIDS tem continuado ao longo dos anos. Outros esforços da *Vogue* têm ajudado a indústria da moda, como o *CFDA/Vogue Fashion Fund* (Figura 15). Fundada em 2003 e garantida pela *Barneys* e *Vogue*, ela foi criada para fornecer prêmios financeiros e orientação empresarial para o progresso de designers emergentes. Progresso esse monitorado e relatado como é possível ver quando a *Vogue* dedicou quinze páginas para os finalistas do segundo Fashion Awards em sua edição de novembro de 2005. *Vogue* se tornou, também, uma generosa benfeitora do *Metropolitan Museum of Art's Costume Institute*.

Vogue em geral e Anna Wintour em particular, apoiam o passado, presente e futuro da moda além das fronteiras geográficas, políticas ou religiosas. A revista dedicou onze páginas em sua edição de novembro de 2003, sob o título '*Extreme Makeover*', para a abertura de uma escola de beleza em Kabul. Em sua 'Carta do Editor' desta edição, Wintour escreveu:

Este improvável e improvavelmente maravilhoso evento é a contribuição da *Vogue* para a reconstrução da vida das mulheres do Afeganistão. A história significava muito mais do que uma simples doação da *Vogue* (que apoiou a fundação da escola desde o início), uma vez que frequentar a escola de beleza em Kabul é um ato político, uma afirmação do direito das mulheres a

Figura 15 – Série criada que cobriu os bastidores do CFDA/Vogue Fashion Fund em 2011



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.424

serem economicamente ativas, socialmente envolvidas, e fisicamente autônomas. (WINTOUR, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 426)

O mais recente grande evento realizado sob os cuidados da revista que atingiu muito além dos limites do jornalismo, é *Fashion's Night Out* (Figura 16). O evento foi lançado em 2009 e agora está sob o comando do *Fashion News Director*, Mark Holgate. Durante as coleções de primavera Paris 2009, Anna reuniu-se com Jonathan Newhouse e outros editores chefes da *Vogue* para discutir o que poderia ser feito para tentar curar a economia, pois a recessão havia se instalado. Tudo era ruim, ninguém estava comprando e os designers estavam realmente recuando. Anna, portanto, surgiu com uma ideia, um pouco semelhante ao de Paris 'White Nights', quando todos os museus abertos até tarde traziam as pessoas para as ruas e eles se divertiam e faziam compras. Portanto, a ideia era replicar esse feriado, mas no contexto de compras, que eventualmente se tornou o *Fashion's Night Out*. Ele veio realmente da capacidade de usar o poder, acesso e autoridade da *Vogue*, para dar credenciais para um evento que tivesse como objetivo principal estimular a economia de designers, marcas e varejistas, bem como da cidade. Em Nova York, ele trouxe as pessoas para fora de restaurantes e bares e taxis. Todo mundo beneficiado por este programa. Hoje em dia o *Fashion's Night Out* não só é um sucesso em Nova York, mas também tem se expandido em todo o mundo: mais de mil lojas participam, em mais de 100 cidades de todo o Estados Unidos, bem como em dezesseis países, entre eles China, Rússia e Índia. A lista internacional inclui ainda cidades altamente visitadas, como Madrid, Sydney, Paris, Munique, Milão, Roma, Cidade do México, Londres, Pequim, Xangai, São Paulo, Rio de Janeiro, Atenas e Istambul.

2.2 O design

Durante os primeiros anos (entre 1892 e o início do século XX) a logomarca *Vogue*, criada por Harry McVickar, com duas mulheres reclinadas na metade superior, manteve-se praticamente inalterada. Ela variou apenas ocasionalmente, principalmente

Figura 16 – Cartaz de divulgação do Fashion's Night Out no ano em que o evento se tornou global, 2011



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.426

quando a capa era impressa em cores. Em seguida, o logotipo se tornou parte da ilustração, e foi o ilustrador que determinou a sua forma, localização e cor (Figura 17).

Figura 17 – Primeira parte da evolução das capas antes de Condé Nast



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 98-99

Em 1907, foram feitos esforços para modernizar e unificar a tipografia utilizada para o título da revista. A logo foi reforçada pela ligação entre as letras 'O' e 'G' na palavra "Vogue" e foi inserida como um topo apoiada por colunas (Figura 18).

Figura 18 - Segunda parte da evolução das capas antes de Condé Nast



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.98-99

Com a chegada da Condé Nast, os primeiros movimentos em direção ao desenvolvimento do design da revista começaram. A ilustração tornou-se a parte mais importante da capa e essa deveria estar sempre em cores. O logotipo da *Vogue* tornou-se, então, parte da ilustração e mudou muitas vezes, um luxo que seria quase impossível de suportar hoje. Condé alterou o logotipo da sua publicação quantas vezes desejou, e ainda deixou sua forma e localização para a imaginação e criatividade dos ilustradores (Figura 19). O objetivo era identificar a *Vogue* com um estilo pictórico mais elegante e moderno, e fazer as leitoras mulheres sentirem que, ao invés de uma revista, tinham em suas mãos um objeto de

arte. Esta abordagem foi usada até 1940, quando uma tipografia mais uniforme entrou em uso, parecida com a que é empregada hoje.

Figura 19 – Primeiras capas de Condé Nast



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.98-99

Durante a primeira era da *Vogue*, quando ela ainda era um boletim para os membros da sociedade, as capas não tinham uma personalidade definida. Às vezes era utilizada uma fotografia de qualidade, ou uma ilustração de arte ou uma impressão, com uma pequena manchete. Quando Nast chegou, tudo mudou. Bem ciente do impacto da capa sobre as vendas em banca, ele planejava criar um estilo que daria a revista uma identidade que se diferenciava da *Harper's Bazaar*, o seu principal concorrente na categoria de moda.

Estudiosos do mundo editorial concordam que essa competição entre as duas revistas gerou uma série de inovações artísticas em design de página, ilustração da capa, no uso da fotografia, e elevou o nível gráfico do jornalismo. A competição se desenvolveu em todos os níveis. Em 1915 as duas publicações estavam competindo para chegar primeiro a uma circulação de 100.000, e ambos estavam procurando os melhores ilustradores franceses para suas capas. Uma estratégia editorial foi então criada que visava reforçar a identidade e reconhecimento do nome da revista. Esta estratégia era centrada sobre a sua página mais importante, a capa, e desenvolvida em três direções:

- Em primeiro lugar, a *Vogue* procurou proclamar-se como o árbitro da elegância. Para posicionar-se como emblemático da elegância, *Vogue* em numerosas ocasiões usou ilustrações de pavões em suas capas. Nast começou a desenvolver este elemento em 1909, pouco depois de assumir o comando. Ele acreditava firmemente na eficácia

Figura 20 – Capa com pavão publicada em 1911 e 1918



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.30

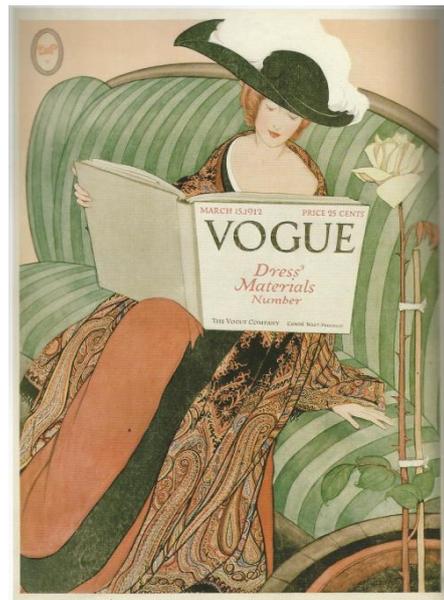
do pavão na ligação *Vogue* com elegância - tão fortemente que uma capa com um pavão particularmente fino, criado por George Wolfe Plank em 1911, e que mostra uma menina em um vestido extravagante sentada na parte de trás de uma dessas aves (Figura 20), foi usada uma segunda vez, em 1918. A nenhuma capa, antes ou depois, foi atribuída esta distinção.

- Em seguida, se a *Vogue* era para ser a líder indiscutível no jornalismo de moda, Nast sabia que o nome da revista tinha que ser explicitamente identificado com a notícia que queria comunicar. Um método de promover essa identificação era repetir o seu símbolo "V" (Figura 21) constantemente em suas ilustrações de capa. Outra era retratar a mulher da ilustração da capa não apenas vestindo as últimas criações de design, mas lendo um exemplar da *Vogue* (Figura 22). A revista, assim, vendeu-se como a própria personificação da moda.

Figura 21 – Capa com ‘V’ de 1913 e 1911



Figura 22 – Capa de uma mulher lendo um exemplar da *Vogue* de 1912



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.33

Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.32

- E por último, *Vogue* necessitou posicionar-se como exemplo da arte de vanguarda. Paris era o centro da moda e de tudo relacionado à cultura de moda, e a *Vogue* cobriu tudo isso. O grande designer francês Paul Poiret, que havia se tornado amigo de Condé Nast, disse a ele sobre o talento excepcional dos ilustradores que se formaram a partir de *École Nationale des Beaux-Arts* e que eram parte dos novos movimentos artísticos, principalmente do cubismo e da arte deco. Nast, entusiasmado, contratou vários deles -

Georges Lepape e Eduardo García Benito eram os mais famosos - e eles tiveram uma influência decisiva no período artístico da *Vogue*. As capas da revista não só posicionaram a *Vogue* como o árbitro de elegância e o mensageiro das últimas tendências da moda, mas eles transmitiram as notícias através de ilustrações feitas nas últimas modalidades artísticas. Os novos movimentos na arte coincidiram com a mudança na silhueta da mulher de um corpo estruturado com curvas acentuadas para uma figura mais solta e natural. Do ponto de vista de um editor, ter essas peças na capa garantia vendas, pois muitas pessoas compraram as publicações como objetos de coleção.

Com a decisão, em 1910, de publicar a revista duas vezes por mês, as capas da *Vogue* foram objeto de atenção especial. Ao invés de ser meramente decorativa, cada capa era esperada, pois cada uma era uma declaração sobre o mais recente da moda feminina. Nast pretendia gravar a identidade da sua revista na mente do público, e a capa foi o seu melhor instrumento. Assim, ele estabeleceu critérios rigorosos para elas: tinham que ser coloridas; utilizar apenas desenhos, não fotografias; usar uma lista limitada de artistas, para que os leitores pudessem identificá-los com a revista; suportar as assinaturas dos artistas; incorporar a palavra "*Vogue*" no design; e transmitir elegância, refinamento e posição social.

Embora suas capas não tivessem manchetes, as ilustrações transmitiam a notícia, que poderia ser qualquer coisa que estava acontecendo no estilo e na cultura. Se haviam mulheres com chapéus na capa, era uma forma de anunciar novos estilos na chapelaria. Se o desenho mostrava mulheres com decote profundo ou saias mais curtas, era porque estes decotes ou bainhas estavam a ser vistos na Europa. E se uma mulher na capa estava olhando através de uma janela da loja, isso significava que a questão era sobre compras e os últimos tecidos e acessórios. A *Vogue* vendeu-se como uma publicação útil, como uma publicação que era *up-to-the-minute* (que incorpora as informações mais recentes) sobre tudo, e indispensável para a mulher que queria estar na moda.

Figura 23 – Capa de Benito de 1921 e a mulher longilínea



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.47

Nos anos de 1920 a última mudança a ser percebida nas capas é a silhueta da mulher: a antiga mulher da alta sociedade vestida com espartilhos que lhes torneava a cintura,

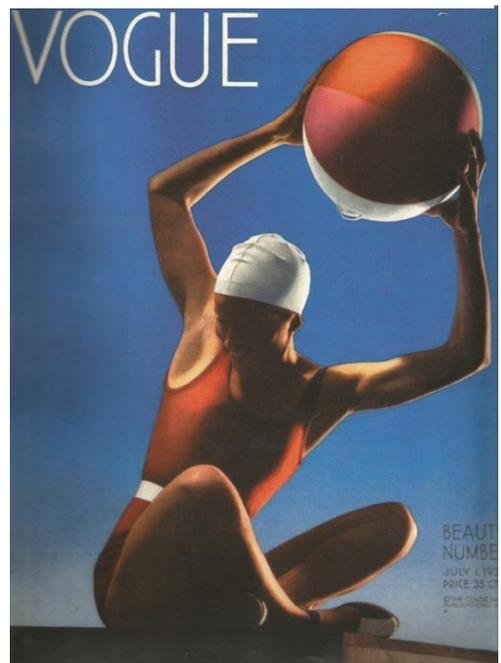
deu lugar a figuras de formas mais longilíneas (Figura 23), influenciadas fundamentalmente pela moda francesa e os movimentos artísticos da época, como a Art Deco.

A partir de 1930 as figuras excessivamente alongadas em trajés exóticos e fantasiosos deram lugar a formas femininas mais realistas. O retorno de *Vogue* a uma fase mais informativa foi evidentemente influenciada pelo crescimento da fotografia, que com pequenas câmeras e filmes mais rápidos, estava se tornando a ferramenta de reportagem mais indispensável do tempo. As capas da *Vogue* passaram a refletir uma tendência mais fotográfica, com trabalhos específicos e mais detalhados. William Packer, em seu livro *The Art Of Vogue Covers, 1909-1940*, narra a transição e lamenta a perda:

Até o final da década, a capa da *Vogue* tinha mudado totalmente e para sempre. Ainda era decorativa e presa a sua nova moda convencional, mas a velha deliberação e atenção tinham ido, substituídas por algo mais superficial, temporário e conscientemente efêmera. Mais e mais, a capa era agora, como não tinha sido por cerca de trinta anos, um expediente temporário, servindo a revista de forma eficaz, mas apenas imediatamente, e logo desaparecendo da mente. E enquanto as fotografias foram fazendo o seu avanço inexorável, o profissionalismo consumado dos grandes fotógrafos, Steichen, Beaton, Hoyningen-Huene, Frissell e Horst, apresentou um argumento comercial muito persuasivo. Isso, é claro, é outra história. (PACKER, 1980, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 55)

O impacto da capa de 01 de julho de 1932, uma fotografia a cores tirada por Edward Steichen de uma menina em um traje de banho (Figura 24), foi decisiva para o futuro da *Vogue*. Como a *Photography Era* progressivamente substituiu a *Illustration Era*, experiências da *Vogue* com fotografias a cores para as capas, assumiu particular relevância, e em seguida poucas revistas tiveram tais capas. A *Vogue* foi uma verdadeira pioneira no uso da fotografia colorida em capas de revistas. Esta mudança gradual nas capas foi orientada pelas percepções do editor, que estava procurando a maneira mais eficaz para atrair os leitores contemporâneos. No início da década de 1930, a fotografia, que já tinha estabelecido sua presença dentro da revista, parecia ser a melhor

Figura 24 – Primeira capa com fotografia colorida, de Edward Steichen



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.104

forma de comunicar seu conteúdo.

Nos ano de 1940 Liberman trouxe nova mudança para as capas da *Vogue*. Quase um mês depois de entrar, ele eliminou a *handlettering* (técnica simples de desenhar letras a mão e brincar com suas formas, sem seguir padrões). Em seguida, ele apresentou *Franklin Gothic*, um negrito que estava sendo usado por tablóides como o *Daily News*. Manchetes, títulos e texto agora pareciam mais puros e mais informativos. Tudo isso ficou alinhado com o desejo de Nast de abandonar o conceito de um álbum e de transformar a *Vogue* em algo mais parecido com uma revista. Foi Liberman, também, quem aumentou os títulos expositivos das capas, usando o texto em caixa para anunciar o conteúdo da revista (Figura 25).

Figura 25 – Capas de Liberman com texto em caixa para anunciar o conteúdo da revista



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.135

A capa da *Vogue* da década de 1960 reflete claramente as mudanças que ocorrem na sociedade e na moda. Editorialmente, essas mudanças ocorreram em vários níveis. Desde o início, a missão das modelos da capa tinham sido a de transmitir glamour e elegância. Seu porte era aristocrático, e a sua beleza refinada e contida. Eles projetaram uma imagem da mulher ideal - socialmente bem colocada, uma boa esposa, uma anfitriã realizada – e foi essa que vendeu revistas. Mas com a década de 1960 os conceitos predominantes mudaram: as modelos transmitiam sexualidade e uma imagem mais livre, menos orientada para o romance e domesticidade luxuosa, e mais para a auto-realização.

O rosto da modelo tornou-se a imagem central da capa, com atenção voltada para os olhos e a boca. Os olhos sempre olhando diretamente para a câmera. E foi nos lábios, no entanto, que deu o toque sensual para a imagem: tinham que ser ligeiramente entreabertos,

expressando um sentido provocativo da liberdade sexual. Maquiagem e cabelo tornaram-se de fundamental importância, e o diretor de arte assumiu uma crescente influência sobre a composição da capa. Como o rosto tornou-se o principal veículo para transmitir a identidade e estilo da revista, a capa transmitiu mais informações sobre tendências culturais do que de idéias práticas sobre moda e beleza. As capas mostraram novas modas aos seus extremos, sem alternativas para adotar a moda em parte ou na moderação. Se o exagero era a ordem do dia em maquiagem, as capas iriam exagerar essa tendência ainda mais, com maquiagens em torno dos cílios ou das bochechas (Figura 26). Essa estética popular *up-close* que surgiu na década de 1960, com o foco no rosto da modelo, se estendeu durante toda a década de 1970, e teve seu fim na década de 1980 quando Anna Wintour surgiu.

Figura 26 – Fotografias das capas de 1960, de Irving Penn



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.200-201

A capa é o grande desafio do projeto a cada mês em todas as revistas, e particularmente na *Vogue*, pois, além de ser a parte mais importante da revista, esta sempre carrega pelo menos sete linhas de chamada, e muitas delas com tipografias grandes. A capa deve apoiar a tipografia, portanto o fundo da imagem da capa é quase tão importante quanto o assunto.

O fundo da foto de capa não pode ser muito cheio, tem que ser simples. Nada nela deve distrair o leitor da imagem principal. Uma vez que quase sempre trabalhamos no local para as capas, a locação deve estar presente, mas não sobressalente. Deve haver simplicidade e leveza para a capa. (MARTINEZ, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 410)

A era de Wintour foi tomada por capas de corpo ineteiro, onde a moda era realmente exposta, além de fotos mais dinâmicas e modernas. Outra característica da capa de Wintour é que, em geral, a pessoa que aparece nessa, cobre uma parte da logo — a letra O ou G, ou de ambos. Ao invés de ser percebido como um inconveniente, os especialistas em capas dizem que este aspecto é realmente atraente. O rosto da personalidade, inserido na palavra que identifica a publicação, mistura-se com esse ajudando, assim, a vender um número maior de cópias. Os fotógrafos de capas sempre entregam cerca de duas ou três opções de fotos. As imagens podem ter diferentes poses, roupas, atitudes ou expressões (ou elas podem ser muito similares), mas devem sempre responder a um conceito/ideia que tenha sido discutido anteriormente em uma estreita colaboração entre o fotógrafo, estilista, editor e celebridade, pois essa fotografia desempenha um papel enorme. A capa é a cara da revista e deve ser como um cartaz, inspirado no conteúdo, mas ao mesmo tempo, deve ter elementos supresa, para que não se torne previsível.

A preocupação constante dos editores da *Vogue* para o apelo visual das capas se estendia para o interior da revista. Nast sempre sustentou que uma publicação que aspirava oferecer o melhor em arte e elegância, tinha que primeiro dar o exemplo com as suas próprias páginas. Para ele a qualidade deve ser excelente, desde a apresentação dos artigos até o papel em que serão impressos. A fórmula da *Vogue*, à qual Nast voltava uma vez e outra durante a sua carreira, baseava-se no serviço — a transmissão de informação de moda a seus leitores o mais eficaz e mais clara possível. Ele acreditava, portanto, que a legibilidade deveria ser o princípio fundamental por trás de cada decisão editorial.

Legibilidade é o primeiro principio da boa edição — isso demanda uma redação clara, a organização lógica da escrita, materiais de fotografias ou desenhos que cumprem claramente a sua missão, os títulos informativos e subtítulos exibidos corretamente. A necessidade por legibilidade aplica-se uniformemente a todos os vários tipos de material editorial. O editor que faz sua edição legível e satisfatória deve atingir a legibilidade em uma dúzia de frentes diferentes. Uma edição desleixada pode derrotar a legibilidade em qualquer uma destas frentes coloca o leitor em trabalho extra para descobrir o que, no texto ou imagem, a publicação está chegando. O editor consegue sucesso na legibilidade só quando ele protege o leitor de uma dúvida momentânea quanto ao significado de qualquer tipo de material edição ele esteja oferecendo ao seu leitor. (NAST, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 100)

Durante seu tempo como chefe da revista, que se estendeu até o início dos anos de 1940, Nast tinha dois diretores de arte, Hayworth Campbell e Mehemed Fehmy Agha. Ele também tinha dois conselheiros, o ilustrador Eduardo Benito, e o artista que se transformou

em fotógrafo, Edward Steichen. Cada um contribuiu, em seu próprio campo, para melhorar o design e a imagem da *Vogue*, para manter a revista com um visual moderno. Campbell, que havia trabalhado como ilustrador de artigos que ocupavam páginas internas, foi responsável pelo layout da revista entre 1909 e 1925. Foi ele quem deu *Vogue* seu estilo característico durante estes anos: páginas muito ordenadas com muito espaço em branco, pequenos títulos, tipografia tradicional (Bodoni e Cheltenham), ilustrações decorativas, texto em blocos densos e armação grossa em torno das fotografias. Em suma, *Vogue* parecia muito com um álbum de fotografia com toques de colunas de texto (Figura 27).

Figura 27 – Design das páginas da *Vogue* do ano de 1914



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.25

Esta identidade visual, adequada para a segunda década do século, precisava ser modernizada para coincidir com o espírito estético dos novos tempos que a *Vogue* estava implementando em suas capas. Portanto, antes de Benito deixar a *Vogue* em 1927, ele introduziu o tipo de letra Gothic ou sans-serif. Este tipo de letra era perfeitamente adequado para a aura modernista que Nast queria para sua revista.

Em 1929 Mehemed Fehmy Agha começou a transformar o layout e a apresentação de fotografias nas páginas da *Vogue*, *Vanity Fair*, e *House and Garden*. Seguindo o conselho de Benito, ele não permitiu o uso de itálico, continuou o uso das tipografias sans-serif e ampliou as manchetes. Antes de Agha aparecer, as ilustrações frequentemente eram apresentadas em frames, às vezes, as legendas e as imagens tinham pouco a ver um com o outro, e as páginas tinham margens idênticas. Agha acabou com os frames e, ocasionalmente, até mesmo com as margens; ampliou as fotografias e, por vezes, encheu as páginas inteiras com elas, apresentando-as lado a lado, para ilustrar, por exemplo, um artigo sobre moda. Ele colocou títulos em um tamanho maior que o usual para amarrar as

páginas e criar conexões; e relacionou layout com conteúdo, a fim de transmitir um senso de unidade (Figura 28).

Figura 28 – Redesign do layout da *Vogue* realizado por Agha



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.100-101

Durante os anos que Agha esteve na *Vogue*, publicou a primeira fotografia da cor de sua história, tornou-se a primeira revista a imprimir imagens em páginas duplas, e foi o primeiro a sair com uma capa com foto colorida. Por uma década inteira Agha foi o responsável pelo novo visual moderno da *Vogue*. Em 13 de Fevereiro de 1943, a renúncia de Agha da empresa Condé Nast foi anunciada, e um mês depois Alex Liberman assumiu o cargo de diretor de arte. Sua percepção do que a *Vogue* deveria ser era bastante diferente do que vinha sendo feito por Agha, e suas contribuições na evolução da revista foram além das capas (como citado anteriormente). Em uma entrevista dada por ele a Dodie Kazanjian (uma editora que contribuiu na *Vogue*), ele descreve sua opinião e o que estaria por vir:

Elegância era o ponto forte de Brodovitch (diretor de arte da Harper Bazaar). A página parecia muito atraente. Mas de certa forma, pareceu-me que Brodovitch estava servindo ao mesmo propósito que Agha tinha servido, o

de fazer a revista atraente para as mulheres — não interessante para as mulheres, atraente para as mulheres. O que eu queria - e que Condé estava tentando fazer — era torná-la algo mais do que linda e atraente. Achei que havia mais mérito em ser capaz de colocar vinte imagens em duas páginas do que em fazer duas páginas elegantes. A única ideia clara que eu trouxe foi a ideia do anti-design. O que é design? Estar fazendo o uso do material — a forma como ele é usado — é mais importante do que o próprio material. Na minha experiência com *Vu*, o design não contava. Eu nunca desenhei um layout na *Vu*. Eu olhava para o material e dizia, esta é uma imagem maravilhosa, vamos torná-la grande, não vamos deixar o título danir a imagem. Ou, pelo contrário, eu poderia permitir que o conteúdo jornalístico do título dominasse a imagem. Eu vim acreditando no inesperado, no acaso, em fazer as coisas que não tinha sido feito antes e não estejam em conformidade com quaisquer princípios estabelecidos do design. Na *Vogue*, eu quero quebrar a obsessão pelo design, então eu defendo uma abordagem mais jornalística – letras mais ásperas, nenhum espaço em branco, páginas lotadas, layouts bagunçados. (LIBERMAN, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 134)

Já em 1952, uma nova mudança foi acrescentada à estrutura da *Vogue* — a qual é possível ser observada até os dias atuais — por Jessica Daves, diretora chefe que substituiu Edna Chase. Ela exigiu de seus editores que em cada um dos seus ensaios fotográficos incluem não só roupas caras de designers reconhecidos, mas, também, itens de qualidade com preços acessíveis para a mulher de classe média. Essa política gerou muitas críticas entre os editores, que consideraram isso uma afronta ao bom gosto e posição social da leitora mulher. Mas Daves era tão experiente em marketing e merchandising, que enquanto ela estava comandando o show esta mudança ocorreu, e pela primeira vez a *Vogue* era genuinamente dedicada ao serviço. Os nomes dos designers e suas lojas começaram a aparecer nas mesmas páginas das próprias roupas, para que os leitores soubessem onde comprá-las (Figura 29).

Figura 29 – Mudança de Daves



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.155

Assim como *Vogue* há muito tempo tem estado no primeiro plano da fotografia de moda, a revista também deixou a sua marca no mundo do design. Na era contemporânea, sobre o comando de Wintour, o design da revista continua a ser reconhecido, graças às contribuições e criatividade de Charles Churchward e Raúl Martinez. Porém a *Vogue* é uma das poucas revistas que não passou por uma reformulação completa nas últimas décadas, pelo contrário, limitou-se a introdução de mudanças sutis, sempre priorizando a coerência editorial e visual. Embora os diretores de arte queiram que o projeto seja expressivamente de uma publicação moderna, de visão de futuro, eles têm evitado fazer saltos extremos, e foram respeitosos ao legado e objetivos da *Vogue*.

Durante seu tempo na *Vogue*, Churchward viu o design como uma âncora firme para a exibição da moda ao seu redor, proporcionando consistência de estação para estação e de edição para edição. Ele acreditava que a *Vogue* deveria oferecer aos leitores um toque de fantasia em cada edição, e que deveria encantá-los com as novas tendências de cada mês. Ele também acreditava que a revista deveria mostrar aos leitores como se vestir, exibindo, quando possível, roupas da cabeça aos pés, ou seja, oferecendo-lhes toda a aparência além das roupas.

Quando Martinez assumiu como diretor de design da *Vogue* em 2010, sua primeira ordem foi sobre a tipografia. Havia cerca de oito tipografias que estavam sendo usadas naquele momento, e Martinez queria limpar isso, trazendo-as para um lugar mais simples, clássico e elegante. Para ele os tipos tinham sido ampliados e estendidos a um lugar que a *Vogue* não deveria ir. Ele voltou à elegância do design através de uma lente moderna, — lente essa que para ele é um fator chave na *Vogue* — começando a usar apenas dois tipos de letra na revista: o clássico *Didot* - usado por Liberman - e *Avant Garde*. Para ele uma das coisas clássicas sobre o design da *Vogue* é que você quase não o vê, porque as imagens estão lá para serem apreciadas. E ele afirmava que fazer as pessoas verem as imagens é, por si só, uma arte, o que faz da *Vogue* simultaneamente um desafio e um interesse do ponto de vista do design.

Uma das chaves do design da *Vogue* durante a era de Anna Wintour — mandamento desde a era Liberman — é que você nunca coloca um artigo no *layout* ou seleciona seu lugar sem primeiro ver as imagens. No entanto, a edição de fotos mudou muito nos últimos anos. Geralmente, os fotógrafos fazem suas próprias seleções e às vezes enviam não mais do que uma ou duas versões da mesma tomada, pois os famosos e prestigiados fotógrafos da *Vogue* só desejam apresentar o que eles sentem ser o seu melhor trabalho.

Nos dias atuais, visualmente, a revista é dividida em duas partes. A frente da revista tem uma aparência jornalística, com um fluxo de notícias rápidas, e o conteúdo é colocado quase sempre na página par, de frente para um anúncio. A cor vermelha - uma cor introduzida na revista por Liberman — é usada para ajudar a realçar o que se deseja. Já no centro da revista, onde a *Vogue* busca a excelência na exposição da moda, Martinez emplementou sua própria maneira de projetar as fotos (Figura 30).

Eu desenho sequencialmente. Eu combino páginas duplas e páginas individuais, e aí decido o posicionamento de cada foto na página. Em outras palavras, primeiro eu projeto a história que eu quero contar, sem o uso de manchetes ou texto. Certifico-me de que as imagens ‘falam’ umas com as outras. O aspecto mais importante do design da revista de moda é escolher qual imagem deve estar em oposição a outra, onde elas são colocados na página, e se elas se encaixam na história que você quer dizer. (MARTINEZ, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 407)

Figura 30 – Alguns Exemplos de design de ensaios de 2010 e 2011



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 408-409

O último grande desafio de Wintour, no campo do design, foi o site da marca, *Vogue.com*. Ele tinha um visual completamente diferente, cores e tipografias eram mais dramáticas, as imagens eram maiores, e aplicações de mídia sociais pertinentes foram

integradas. O novo site impressionou leitores com o seu conteúdo e design. Os elementos visuais caracteristicamente marcantes da edição impressa e vitais para a experiência *Vogue*, — o uso sofisticado de fontes e seus variados tamanhos, sombreamento de imagem, cores, capitulares, ‘olhos’, e o uso inteligente dos espaços negativos — foram incorporados de forma transparente para a web. Para destacar a fotografia de moda da revista, o *Vogue.com* é projetado para mostrar imagens de grande formato, que trazem os leitores para mais perto do trabalho de fotógrafos de renome, (como Mario Testino, Annie Leibovitz, Peter Lindbergh, e Patrick Demarchelier) de uma maneira que nenhum website tinha feito antes. Esta exibição também realça as cores, tecidos, texturas, locais e pessoas de universo da moda da *Vogue*.

2.3 A fotografia de moda da *Vogue*

Uma fotografia de moda não é uma fotografia de um vestido; é uma fotografia de uma mulher. (LIBERMAN, 1992, apud, ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 56)

Liberman incisivamente afirma que o que uma mulher espera ver em uma fotografia de moda é: um espelho de si mesma, de suas fantasias, de como ela quer ser vista pelos outros, de que roupa ela pode usar e como ela pode usá-las. Para atingir esse ideal, no entanto, é um desafio, e ao longo dos anos, tanto os pontos de moda e quanto os modos de representá-los, foram submetidos a constantes mudanças.

As primeiras fotografias a aparecem na *Vogue*, muitas delas não identificadas, eram fotos de senhoras da sociedade com grandes chapéus e vestidos suntuosos, em suas casas ou clubes náuticos ou clubes de campo durante as festas de chá ou eventos desportivos ou reuniões exclusivas que participavam. Quando Condé Nast assumiu a revista, ele imediatamente determinou mudanças nas imagens que ele julgava serem sem graça e desinteressantes, de fundos lisos e retratos planas que constituíam estilo fotográfico da *Vogue*. Sua primeira instrução foi em relação aos modelos: para tornar as imagens mais animadas, ele recomendou que a modelagem fosse feita por atrizes, capazes de poses mais praticas, e por mulheres da sociedade de grande beleza. Nast também queria que as fotos fossem tiradas por eles mesmos em estúdios fotográficos, como em *Campbell Studios*, que utilizavam fundos espelhados, quadros ornamentais e outros elementos decorativos para melhorar as imagens.

O grande marco, que mudou para sempre a fotografia de moda, foi a primeira publicação na *Vogue* de uma foto tirada pelo Barão Adolphe de Meyer. A data era 15 de janeiro de 1913, e o assunto era Gertrude Vanderbilt Whitney, filha de Cornelius Vanderbilt, um dos milionários que haviam apoiado a criação da *Vogue* em 1892. O retrato mostrou ela usando um vestido branco com um design escuro, encarando a câmera com a mão na cintura e um olhar altivo (Figura 31). A foto, tirada por Mayer com lentes que difundem a imagem e que lhe deram um olhar distante, alterou a fotografia social e de moda totalmente e para sempre. No ano seguinte, de Meyer foi contratado por Condé Nast para trabalhar exclusivamente para sua revista. De Meyer seria, então, seguido por outros profissionais que também estavam a fazer seus nomes e a marcar mudanças na evolução da fotografia de moda dentro da *Vogue*: Edward Steichen que se juntou a revista em 1923; George Hoyningen-Huene que começou na *Vogue* francesa no mesmo ano; Cecil Beaton em 1928; Horst P. Horst e Toni Frissell no início de 1930; Cada um destes mestres da câmara contribuiu para a criação do curso da fotografia da revista sob a direção de Condé Nast. Apesar de suas técnicas e gostos diferentes, cada um era capaz, a sua maneira distinta, de capturar, interpretar e transmitir o gosto feminino na moda como ela evoluiu de mês para mês e de ano para ano.

Fig. 31 – Foto de Meyer, marco da fotografia de moda



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.58

Adolphe de Meyer tinha um estilo pictorial como o procurado pela *Vogue*. Seu trabalho tinha um equilíbrio perfeito entre o chique comercial e a arte pura, e que estava exatamente em sintonia com a visão de Nast de mudar a maneira que a moda era retratada para a leitora do sexo feminino. Ele queria criar um ideal de beleza feminina, com suavidade, luxo e muito romance. Suas mulheres eram objetos de admiração, misteriosamente femininas e luminosas.

Foi Edward Steichen, por sua vez, que contribuiu para que a revista de Condé Nast tivesse o conceito de "*straight photography*": livre do foco suave, do contraste entre claro escuro, e outros dispositivos usados pelo de Meyer para fazer com que suas fotografias se parecessem com pinturas. O realismo decidido do estilo de Steichen permitiu não só, que os detalhes das roupas que estavam sendo modelados, fossem vistos, mas também que se tivesse uma nova visão das próprias modelos, como mulheres reais, sentadas com as pernas

cruzadas, ou em pé nas portas, ou encostadas em pilares, todas elas olhando para a câmera com firmeza e confiança.

Em uma ocasião, para conferir maior realismo a uma cena, ele trouxe um cavalo branco em seu estúdio, onde várias de seus modelos estavam vestidas de branco contra um fundo da mesma cor (Figura 32). Essa foto se tornou muito famosa. Quando Steichen deixou Condé Nast em 1937, seu estilo realista havia lançado uma era na fotografia de moda. E tinha conseguido mais um marco: Em 1932, foi ele quem contribuiu com a primeira fotografia colorida publicada na capa da *Vogue*, citada no subtítulo anterior. (Figura 24).

Figura 32 – Foto de Steichen de janeiro de 1936



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.67

George Hoyningen-Huene tinha um objetivo: transmitir tudo o que ele pudesse sobre a moda, incluindo a sua capacidade para gerar emoção através de gestos e configuração. E tudo isso ele queria transmitir através da fotografia. Para alcançar o que desejava ele foi capaz inclusive de criar em um de seus estúdios a ilusão de que por trás de seus modelos existia uma praia com sol e areia. Ele introduzia no set o que fosse preciso, automóveis, cadeiras, plantas, tons de sol — o que poderia sugerir a vida real e modas reais passando a ilusão de que estavam sendo fotografadas ao ar livre. Uma de suas mais famosas imagens foi publicada em Julho de 1930 na *Vogue*, e mostra um casal em trajes de banho

Figura 33 – Foto de Hoyningen-Huene de julho de 1930



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.70

que parecem estar sentados em uma prancha de mergulho com vista para o mar (Figura 33). Porém, ela na realidade foi feita no telhado do estúdio de fotografia da *Vogue* no Champs-Élysées, em Paris. Os modelos estavam sentados em caixas, com muro baixo em torno do telhado, que estava ligeiramente fora de foco, simulou o mar e o horizonte.

A atmosfera e o cenário de suas fotografias foram a sua maior contribuição e, por isso, ficou conhecido como “O mestre do cenário fotográfico”. Além da exibição de vestuários, seus quadros captaram o olhar de toda uma época, quando o terno Chanel definitivamente estabeleceu-se e a mulher de classe alta, mais livre do que nunca, tinha começado a dirigir seu próprio automóvel e a aparecer em roupas esportivas.

O quarto da lista de fotógrafos, Cecil Beaton, teve como característica definidora de sua obra e sua contribuição para a fotografia de moda, o romantismo de seus fundos e o uso de materiais de apoio exóticos, como tules, rendas, telas, e uma extensa gama de flores. Com suas *mise-en-scènes* teatrais e surreais, as imagens de Beaton foram consideradas um retorno ao estilo do de Meyer. Ele era um mestre do conceitual, misturando flores reais e artificiais, acumulando todos os tipos de adereços e decorações.

Horst P. Horst, cujo nome real era Horst Bohrmann, tinha como características de assinatura do seu trabalho um uso impressionante da cor preta, da iluminação dramática, e uma integração harmoniosa de formas geométricas e arquitetônicas em seus fundos. Entre suas fotografias de estúdio, Horst tirou uma foto que se tornou, com o tempo, ícone do seu trabalho. A imagem de Coco Chanel em um pequeno vestido preto, reclinada sobre um sofá nos estúdios da *Vogue* em 1937. O retrato mostra a designer com um jeito pensativa, sonhadora e muito sedutora (Figura 34). Esta foi a fotografia favorita de Chanel de si mesma, e certamente uma das mais amplamente divulgadas.

Figura 34 – Foto preferida de Chanel, de Horst de 1937



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.79

É inegável a importância na construção da fotografia de moda da *Vogue* de todos esses mestres da fotografia já citados. Porém, talvez por conta de suas inclinações artísticas anteriores que os influenciaram, é possível observar que seus trabalhos não tiveram grandes variações, em sua grande maioria foram feitas dentro de estúdios, com luzes e fundos construídos. Porém Nast começou a perceber uma movimentação de mudança ao seu redor.

Martin Munkacsi, um fotógrafo húngaro, havia se juntado à rival *Harper's Bazaar*. Enquanto os fotógrafos da *Vogue* continuaram a construir interiores engenhosos para as suas fotografias de moda, Munkacsi, com sua veloz *Leica*, estava tirando fotos de mulheres nas ruas e em movimento. Nast e sua equipe começaram a mudar suas perspectivas, também, quando a *Life* surgiu, em 1936, revolucionando o mercado de revistas com as suas fotos em movimento e com a criação do ensaio fotográfico, uma maneira totalmente nova de contar uma história em imagens. Nast, então, começou a perceber que as pessoas deveriam ser fotografadas em seus ambientes e atividades naturais, de modo que os leitores da revista poderiam se identificar com eles.

A ruptura com o passado nas páginas da *Vogue*, e o início de sua jornada para fora do estúdio, veio no final da década de 1930, quando Toni Frissell definiu o novo padrão. Frissell gostava de experimentar focos e ângulos e incomuns — por exemplo, fotos tiradas a partir do nível do chão. Como as técnicas de fotografia evoluíram, ele começou a tirar fotos ao ar livre das mulheres em movimento nas encostas de morros, nas praias, andando de bicicleta ou cavalo. Este novo estilo consequentemente alterou a imagem das mulheres em geral, que deixaram de ser monumentos estáticos fechados em interiores decorados e se tornaram participantes ativas e saudáveis em atividades esportivas.

A introdução do fotógrafo norte americano John Rawlings para a equipe visual da *Vogue* em 1936 foi certamente uma das melhores estratégias de Condé Nast. Rawlings foi o primeiro grande fotógrafo de Condé Nast a demonstrar um olhar verdadeiramente americano. Sua fotografia tem um sentimento prático, nenhum sentimento absurdo, ele concentrava sua lente apenas no mundo em torno dele. O jovem fotógrafo trouxe um estilo visual realista, apresentando a moda como uma força ao invés de uma decoração. Ele se voltou para a luz do dia, tirava fotos que incorporavam o ambiente ao enquadramento, começou a experimentar espelhos, e a combinar iluminação natural e artificial.

O plano de Liberman para mudar a cara da revista necessitava de caras novas na área da fotografia e um dos primeiros a aderir foi Erwin Blumenfeld, contratado pela *Vogue* em 1946. A característica mais visível de suas fotos era o foco da câmera entre o ombro e o quadril da modelo, o que exibia suas roupas com muita elegância, e também permitia a colocação conveniente do logotipo, a data, e os títulos dos artigos da revista. Blumenfeld foi responsável por uma dúzia de capas da *Vogue* em um único ano, o que viria a ser o principal crédito para a sua fama. A capa da edição de janeiro 1950 tem como sua modelo Jean Patchett, e um produto de beleza como seu assunto. No laboratório Blumenfeld trabalhou o rosto da modelo até que fosse reduzida a um olho envolvente, uma boca chamativa e uma

verruga perfeitamente colocada (Figura 35). Esta imagem veio a ser um ícone da feminilidade sofisticada e ao mesmo tempo de moda, beleza e individualidade feminina.

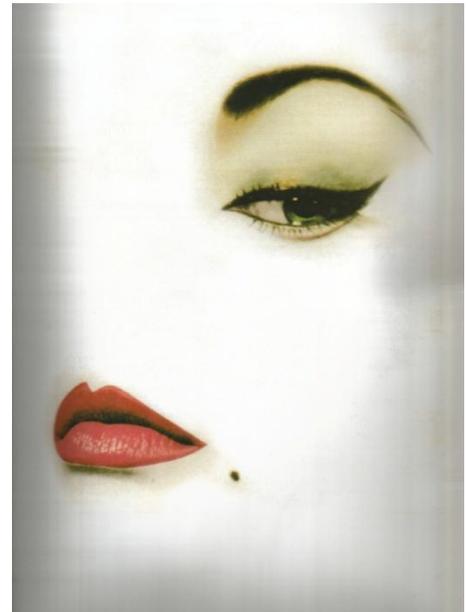
A nova moda, o novo estilo da mulher real, colocou os fotógrafos diante de um novo desafio: como mostrar itens práticos de roupas do dia-a-dia, sem privá-los da fantasia e glamour necessário para cativar as leitoras? Eles não tinham mais fantásticos e vistosos itens, de roupas para trabalhar, e as imagens tinham que manter um equilíbrio entre o delicado e o elegante entre a fantasia e a realidade, sonhos e possibilidades. Uma forma os fotógrafos encontraram para resolver os problemas colocados pela nova roupa, foi adaptar um

estilo ‘paparazzi’ para as fotografias de moda. Os fotógrafos de moda faziam parecer como se os modelos tivessem sido capturados de surpresa, enquanto trabalhavam, dirigiam, olhavam as vitrines, ou quando saíam para um passeio com os amigos. As sessões tomaram seu lugar nas ruas, e pegava os modelos em movimento atingindo um efeito de surpresa, o que dava aquelas imagens um sabor de notícias.

O primeiro a expressar essa nova tendência foi William Klein. Usando as ruas da cidade como plano de fundo, ele tirou suas fotos em meio a automóveis, semáforos, pessoas correndo, tudo real, sem preparação alguma (Figura 36). Seus modelos tinham que esquecer que estavam posando e simplesmente agir como pessoas comuns. Suas melhores fotos foram tiradas durante os anos 1957 e 1963, quando cobriu as coleções de moda. Klein misturou técnica sólida e realismo com imaginação e fantasia. Ele continuou a trabalhar para a *Vogue* até 1963, quando ele tentou seguir carreira no cinema.

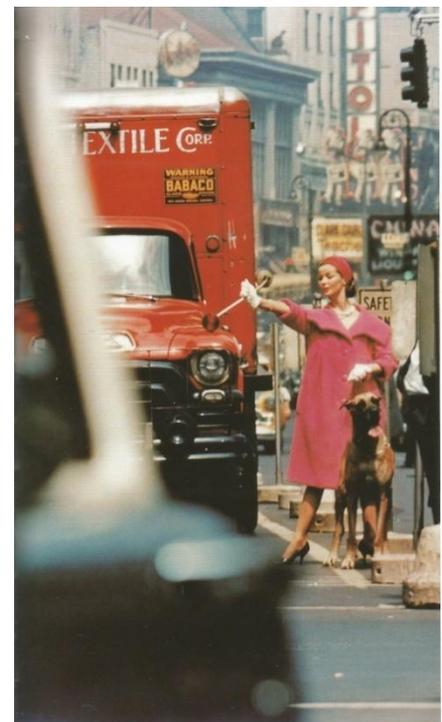
Em 1965, outra figura chave se juntou a *Vogue* e colocou seu carimbo no estilo visual da revista: Richard Avedon, internacionalmente aclamado como o melhor e mais influente fotógrafo de moda do

Figura 35 – Foto de Blumenfeld, de janeiro de 1950



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.161

Figura 36 – Foto de Klein nas ruas de Manhattan



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.165

seu tempo. Suas fotografias de ação, com modelos saltando sobre calçadas ou misturando-se com as pessoas nas ruas da capital francesa, ofereceram uma maneira diferente de olhar para a moda. Em uma imagem de Avedon, o componente importante não era apenas a roupa, mas também o estilo de vida da pessoa que a usa. Suas fotografias eram minimalistas, porém honestas. Avedon não só mostrou as roupas excepcionalmente bem, mas estabeleceu uma relação especial com os modelos e dissipou a distância diante de uma câmera. Uma de suas fotos exemplifica essa aproximação e conforto das modelos diante de suas câmeras: em janeiro de 1969, Avedon tirou uma foto de Lauren Hutton em que ela mostra um dos seios e que se tornou um ícone da beleza por muitos anos (Figura 37).

Figura 37 – Foto de Avedon, de janeiro de 1969



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.198

Um segundo expoente da linha que William Klein seguia, fotografia da forma espontânea, foi o fotógrafo Arthur Elgort. Ele que já trabalhou para a *Vogue* durante várias décadas e foi o autor de inúmeros ensaios fotográficos temáticos, era o favorito particular de Mirabella, a qual escreveu sobre ele:

Arthur sabia como fotografar três meninas caminhando juntas e pegar não só o movimento e o balanço de suas roupas, mas seu ritmo, seus gestos, os detalhes triviais de seus movimentos — uma mão na boca, um olhar de lado - que eram verdadeiras e frescas e presentes. Para um artigo de beleza, ele tirou uma foto maravilhosa de Lisa Taylor dirigindo um conversível Mercedes sobre a ponte George Washington. No close-up, você vê o detalhe do seu sweater, os cabelos chicoteando para trás, seu relógio meio erguido num gesto de impaciência de um viajante. Essa foto ficou maravilhosamente estilosa, maravilhosamente real, (Figura 38) e o melhor de seu trabalho, que capturou a sensação do momento, do transitório, que Baudelaire identificava com a moderna vida. (MIRABELLA, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 231)

Figura 38 – Foto de Lisa Taylor, tirada por Elgort em outubro de 1976



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.228-229

No início dos anos de 1970 a *Vogue* contratou o fotógrafo que criaria as imagens mais provocantes e sensuais da última parte do século XX. As fotos de Helmut Newton mostraram uma nova mulher, determinada, agressiva, conquistadora, a protagonista da liberdade sexual dos tempos. Desde o início, as fotos de Newtons eram diferentes, carregadas de sensualidade. Tais fotografias, sexualmente carregadas, em um grau sem precedentes na revista, deram ao seu trabalho o nome de "*porno-chic*". A contribuição de Newton para a história da fotografia do século XX não reside apenas em sua abordagem extremamente provocativa, mas também, e mais importante, em sua percepção e intuição, em sua capacidade de imaginar e visualizar as mulheres exatamente como são hoje, no início do terceiro milênio.

A fotógrafa foi Deborah Turbeville seguiu a linha de Newton. Liberman, que desempenhou um papel de liderança na abordagem sensual da revista de moda, era um enorme defensor do "*porno-chic*". No entanto, Turbeville tentou diferenciar seu estilo e visão das mulheres e erotismo, das dos fotógrafos do sexo masculino.

Os homens fotografam as mulheres muitas vezes deixando elas só como algo que a ser desejado. Turbeville mostra as mulheres com desejos para algo mais do que os homens podem dar. Seu senso de como colocar os modelos em um ambiente é inigualável, e seus grupos de mulheres parecem delicadas e preocupadas quando elas se reúnem em seus ambientes estranhos. Seus olhares oblíquos têm um certo enigma, intrigante qualidade, e às vezes eles podem parecer perturbados ou isolados. Muitas vezes tudo que está a sua volta parece de sonho e insubstancial, e seus corpos dizer uma coisa, suas roupas outra. Estas ambivalências falam diretamente com muitas mulheres. (DEVLIN, 1984, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 238)

Desde a Segunda Guerra Mundial, e com o estabelecimento dos *Style Essays*, a *Vogue* contratou alguns dos melhores fotógrafos do mundo. Cada um deles tem seu forte ponto de vista, um olho real, opiniões reais, e um estilo real. Suas fotos têm suas próprias personalidades e seu próprio vocabulário, e a combinação de suas diferentes abordagens e estilos é o que faz *Vogue*. A maioria deles são celebridades e, também, são amigos das estrelas que foram fotografadas por anos. Seus relacionamentos pessoais explicam por que os seus temas são na sua maioria dispostos a representar conceitos visuais e pedidos incomuns, permitindo que os fotógrafos obtenham imagens que são modernas, poderosas e únicas - imagens que mais ninguém alcança. Entre todos, os mais ilustres foram e são Helmut Newton, Irving Penn, Maio Testino, Steven Meisel, Herb Ritts, Arthur Elgort, Patrick Demarchelier, Steven Klein, Bruce Weber e Annie Leibovitz.

Geralmente, as fotos de Helmut Newton para a *Vogue* americana eram limitadas a sugerir mais do que revelar os corpos das modelos. O seu trabalho criou novas formas radicais de fundir sexo e desejo com o glamour da moda, luxo e beleza. Newton jogou com proporção e escala para interpretar visualmente o conceito de poder e manipulação das mulheres sobre os homens (Figura 39). Ele afirmava amar a idéia de

Figura 39 – Foto de Helmut e suas proporções, de novembro de 2000



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.291

trabalhar com oposição de escalas. Durante uma cerimônia no Théâtre du Palais-Royal em Paris, Anna Wintour fez este tributo à Newton:

Muitas coisas chocantes aconteceram na *Vogue*, mas nunca houve ninguém tão consistentemente escandaloso como Helmut. Ele era um fotógrafo visionário que possuía o toque mágico de transformar a sessão mais chata em um acontecimento erótico. As fotos que ele se transformou ao longo dos anos me deixaram estupefata, boquiaberta, e sempre espantada... Eu teria gostado de ter sido uma das mulheres de Helmut. Eu não posso pensar em um elogio maior do que ter sido considerada digna das lentes de Helmut. (WINTOUR, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 290)

Irving Penn não era apenas o decano dos fotógrafos *Vogue*, — o único a ter trabalhado com cinco editores chefes, e sem dúvida o mais capaz de lançar luz sobre todas as transformações editoriais da revista — mas um dos grandes mestres americanos da fotografia,

cujo trabalho tem impactado na moda, retratos, fotografia de nu, imagens de natureza morta, publicidade e imagens etnográficas. A obra de Penn, com seus temas abrangentes e gêneros variados, explora a complexa relação entre comércio e arte em nossa sociedade, constantemente mudando os papéis da foto jornalística e artística, criando, assim, obras atemporais de beleza e caráter.

Todos os nossos fotógrafos são excepcionais, mas Irving Penn foi de longe o mais realizado. Ele definiu todos os limites da maioria dos fotógrafos em vários níveis. Ele fez tudo bem: retratos, moda, beleza, e objetos. Existem poucos profissionais no mundo que poderiam ser tão bons em todos esses territórios e especialidades. Seus retratos em preto-e-branco são muito diferentes dos coloridos de natureza morta e beleza. Embora a mesma visão informe os dois, eles se parecem com o trabalho de fotógrafos diferentes. A maioria dos fotógrafos tem uma vida útil criativa limitada, mas o trabalho de Penn continua evoluindo até hoje. (SHAW, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 293)

Um bom exemplo da irreverência e criatividade de Penn é uma foto sua de junho de 1996, feita para ilustrar um artigo escrito por Nora Ephron, para *Vogue*. A imagem intitulada por ele de *Cult Creams* (Culto aos Cremes) procura demonstra o crescimento de devotos seguidores de cremes pouco conhecidos e de difícil acesso (Figura 40).

Era possível identificar a paixão pela vida e por capturar o momento em imagens, que Mario Testino sentia, através da vitalidade e energia de suas fotos. Foi na *Vogue* americana, onde ele fez seu nome com a prática de colocar suas modelos em grandes grupos. De acordo com Coddington, não há nenhum fotógrafo de moda do mundo, capaz de trabalhar com a intensidade, a qualidade e a velocidade de Testino.

O trabalho de Steven Meisel é cheio de seu conhecimento e valorização da história da moda, fotografia, cinema, arte e da cultura pop. Ele possui um estilo altamente referenciado, que ele chegou por um processo de estudo e prática intensa, levando a uma abordagem perspicaz que é de característica sua. Suas imagens são modernas, mas que celebram o passado, muitas vezes retratando as pessoas como modelos ou atrizes de outras eras. Em 1992 Meisel tornou-se o primeiro fotógrafo a assinar um grande contrato com a

Figura 40 – ‘Culto aos Cremes’ de Penn, de junho de 1996



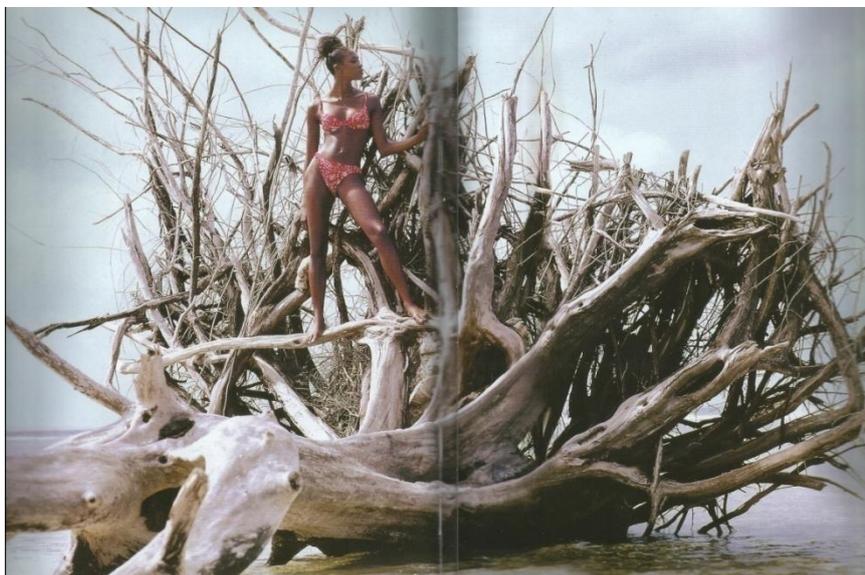
Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.295

Condé Nast. Isto o levou para a *Vogue* de Anna Wintour, onde continua a tirar fotos memoráveis.

Moda vem sempre em primeiro lugar com Steven. Qualquer outra coisa que está acontecendo em uma de suas fotos — e é sempre algo interessante — sua interpretação das roupas é tão clara e nítida como a de um documentarista. Ele também tem um alcance incrível. Ele pode transformar uma garota desconhecida em uma beleza superior ou fotografar uma megacelebridade como ela nunca foi registrada antes. Ele é tão capaz dentro de um estúdio enquanto fora dele, nas margens do Sena. Se os modelos são suas atrizes, as roupas são suas musas. O dia depois de ele capturar a realidade etérea de um vestido de noite, ele vai tão facilmente obter a sensualidade crua de um guarda-roupa rock and roll. Steven pode fazer um vestido ruim parecer irresistível. (CONDDINGTON, 2012, apud ANGELETTI; OLIVIA, 2012, p. 306)

Herb Ritts tinha seu estilo baseado na leveza, na limpeza, além de um sentimento de abertura, uma sensação de liberdade e de luz. Ele realmente abstraía em suas fotografias, pois gostava de aviões de grande porte e espaços, áreas de textura e luz, como desertos, oceanos, ou lugares monumentais. Não importava onde ele estava, se ao redor do mundo, em um país estrangeiro, porque para ele todos esses elementos são universais, tendo, assim, definido seu trabalho como universal. Uma de suas fotos mais famosas ele tirou em 1996 para a *Vogue*, em que mostrava Naomi Campbell em uma praia na Jamaica. A ideia da foto era que ela seria a vítima de um naufrágio em uma ilha e que Naomi não tinha esperança de ser resgatada (Figura 41). Como Herb tinha uma devoção especial para as formas naturais de árvores, foi assim que ele a fez.

Figura 41– Fotografia de Naomi Campbell tirada por Ritts, em maio de 1996



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.316-317

O que é mais admirável no trabalho de Arthur Elgorté a sua capacidade de capturar um momento revelador no dia a dia de uma mulher. E isso era muito importante em uma época que ainda havia uma preocupação com artificialidade. Desde que lhe foi oferecido o seu primeiro trabalho na *Vogue* americana no início de 1970, Elgort manteve suas imagens jovens, felizes e ao ar livre, mantendo-se, assim, na *Vogue* durante os últimos trinta e cinco anos. Suas imagens aparentemente sem esforço, abertas, e descontraídas encontraram seus melhores cenários em sua terra natal, New York, um dos principais locais para uma sessão de fotos de moda. Enquanto outros fotógrafos e outros estilos iam e vinham, as imagens jovens e energéticas de Elgort, de mulheres modernas em movimento ajudaram a definir o influente e muito reconhecido estilo da *Vogue*.

O estilo do francês Patrick Demarchelier era amplamente definido como sendo mais clássico do que revolucionário. No início da década de 1970 ele estava começando a desenvolver o seu estilo pessoal, manipulando suas fotografias de moda com um toque artístico e não, apenas, como uma mera vitrine para a roupa, conseguindo, assim, gerar nos rostos de suas modelos um calor que com o tempo se tornou sua marca registrada. Demarchelier foi para a *Vogue* em maio de 2004, e teve suas fotografias de moda frequentemente admiradas, no mundo da moda, por seu realismo, embora ele tenha plena consciência de que as fotografias de moda não se destinam a lidar com o mundo real. Alexander Liberman, ainda, o descreveu como "um pioneiro gentil, 'sensível' para a atratividade natural das mulheres".

Steven Klein é considerado um dos fotógrafos mais inovadores e provocantes da atualidade. Suas fotos muitas vezes provocam de medo a desejo. Nenhum fotógrafo na equipe da *Vogue* hoje em dia está fazendo mais do que ele para apagar as fronteiras entre moda e arte, ou entre a cultura popular e artes plásticas. E ele está fazendo isso com imagens memoráveis e icônicas que alteram e, por vezes subvertem as noções tradicionais de glamour e beleza (Figura 42). Os elementos

Figura 42 – Fotografia de Klein de fevereiro de 2002

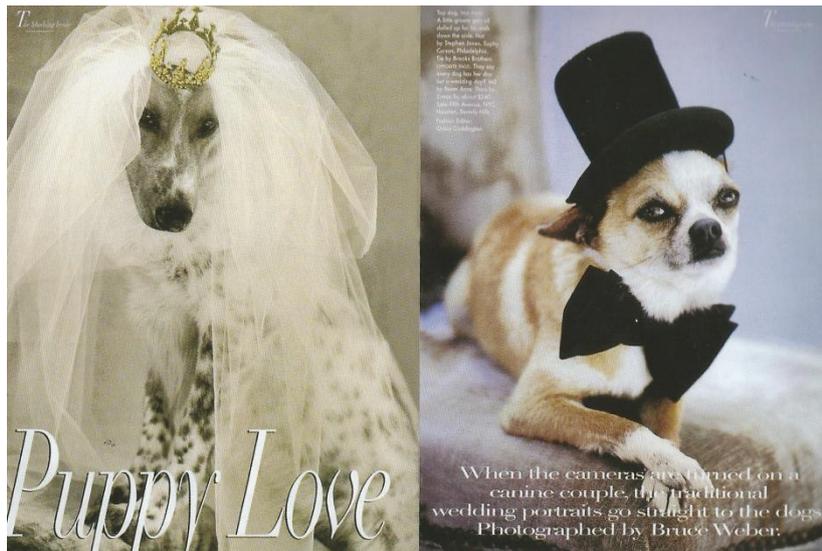


Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.332-333

visuais de Klein abundam na provocação, medos sexuais e desejos, além de um sadismo suave, toques de transgressão, e energia incendiária. Seus retratos geralmente oferecem visuais provocantes e um pouco sombrios de celebridades, que são executadas em contraste à bajulação das imagens dessas estrelas nas revistas de massa. Seu estilo, ao mesmo tempo esteticamente fora do comum e comercial, desencadeou uma luta por seus serviços entre os designers. Uma boa fotografia de moda não só entende as roupas e as fazem parecer bonitas e modernas, mas também traz um toque que chama a atenção e captura a imaginação. No caso de Klein, ele fazia de um vestido, uma menina em um vestido com um robô em um jardim, ou seja, inteligente, conceitual, e lírico.

Um dos mais importantes fotógrafos do século é Bruce Weber, que abraçou simultaneamente editorial e fotografia comercial. Bruce coloca as pessoas em certas situações e age como um paparazzo, que é como ele percebe aquela sensação de imediatismo em seu trabalho. Ele não quer que suas fotografias sejam declarações de moda. Ele quer que eles sejam uma espécie de documento do momento. Em junho de 1998 ele tirou sua famosa foto, intitulada *Dog's Life* (Vida de Cão), que possui em sua construção humor e ternura entre dois cães que vão se casar, A noiva usa um véu por *Reem Acra* e tiara por *Simon Tu*, eo noivo ostenta um chapéu por *Stephen Jones* e uma gravata borboleta por *Brooks Brothers* (Figura 43).

Figura 43 – Fotografia de Weber de junho de 1998, 'Vida de Cão'



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.342

Annie é uma das fotógrafas mais meticulosas que eu conheço. Para se preparar para uma sessão, ela define quase todos os locais de suas fotos usando dublês, de modo que quando as pessoas que realmente vão ser

fotografadas chegam, tudo o que resta é fazer isso tudo ganhar vida. Isso é exatamente o que ela fez quando eu me uni com ela, talvez mais espetacularmente em duas ocasiões, quando fizemos moda usando a celebridade do momento para tornar a história muito mais irresistível...Ela fez o inacreditável acreditável, com inteligência e beleza. (CODDINGTON, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 344)

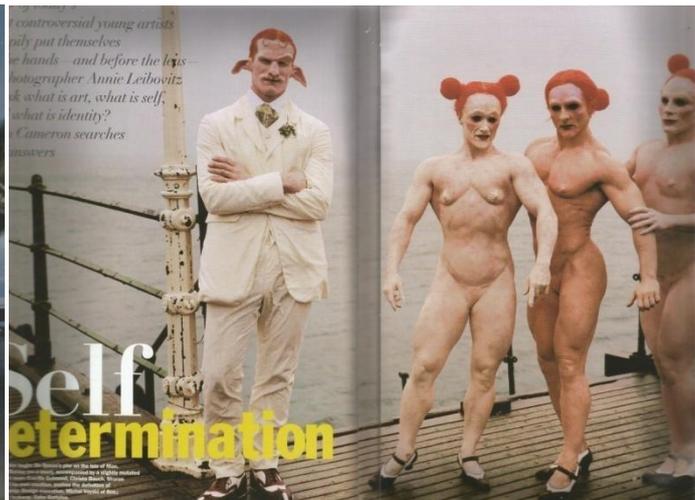
Este é talvez a contribuição mais importante que Annie Leibovitz, a única fotografa mulher da lista, fez pela *Vogue*, e a razão pela qual Anna Wintour normalmente a escolhia para fotografar celebridades dentro de uma narrativa — um conto de fadas ou uma história fictícia. Ao longo dos anos Leibovitz desenvolveu o estilo da fantasia a um nível tão elevado que alguns de seus recentes registros pareciam cinematográficos (Figura 44). Isto é o que faz com que ela seja brilhante. Ela conciliou progressivamente a sua vida com a visão artística, além de usar em seu trabalho toques de humor e fantasia (Figura 45).

Figura 44 – Fotografia de Leibovitz de abril de 2006



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.345

Figura 45 – Fotografia de Leibovitz de julho de 1994



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.346-347

Com a morte de Herb Ritts em dezembro de 2002, Helmut Newton em 2004, e Irving Penn em 2009, a família de fotógrafos da *Vogue* perdeu três de seus patriarcas em menos de uma década — uma enorme perda. Por isso ao longo dos últimos anos, a revista tem trabalhado para repovoar suas páginas com o trabalho de novos talentos. Essa seleção foi realizada lentamente, com um enfoque que tem sido cada vez mais atraído para Londres. Neste momento a Grã Bretanha era um terreno muito fértil de jovens fotógrafos, estilistas, cabeleireiros e maquiadores. Estes fotógrafos, por sua vez, cresceram olhando para *Vogue* e outras revistas de moda importantes, e por este motivo, se mostram bem sucedidos neste cenário, ao mostrar um trabalho com influências e ligações estéticas do legado visual da

revista. Dentre eles podemos citar como mais fortes David Sims, Tim Walker, Craig McDean, Mert Alas, Marcus Piggott e Norman Jean Roy.

Um dos primeiros novos fotógrafos a pousar no radar da *Vogue* foi David Sims, que tinha um estilo desafiadoramente casual e muito influenciado pelo grunge. Suas imagens dividiram membros da indústria, uma vez que alguns as achavam de mau gosto, enquanto outros as saudaram como um inovador decisivo. As expressões faciais e posturas heróicas das modelos pareciam ecoar as de ídolos de quadrinhos, revelando um lado lúdico da estética de Sims (Figura 46). Suas fotos trazem, ainda, encanto, paixão e uma energia real, criando uma mulher muito moderna.

Outro fotógrafo da *Vogue* altamente versátil é Tim Walker. Ele foi contratado imediatamente, porque, de acordo com a revista, há um cenário bucólico e atmosfera de inocência em suas fotografias, além de, também, mostrar um lado irreverente e retratos altamente expressionistas. Um bom exemplo do trabalho de Walker, que gravita em torno de cenários que divertem, é a foto de Karen Elson, na cidade costeira de Blackpool na Inglaterra, para a edição de junho de 2003 (Figura 47).

Karen Elson escondida atrás de seus óculos de sol e na frente de seu exército de gnomos é divertida, porque através de sua falta de pose e indiferença, ela está olhando para o espectador e perguntando 'o que você está olhando?'. É a falta de diversão para a situação em que ela se encontra que torna tudo engraçado. Para mim, é muitas vezes a impossibilidade da fotografia de moda que é inteligente. (WALKER, apud ANGELETTI; OLIVIA, 2012, p.386)

Figura 46 – Fotografia de Sims de março de 2011



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.385

Figura 47 – Fotografia de Karen Elson, tirada por Walker em junho de 2003



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.387

O estilo de Craig McDean tem um olhar muito gráfico com um sentido moderno para a cor, movimento e forma. Sua atração por cores e gráficos decorre de seu interesse na era do Construtivismo da arquitetura e as cores usadas em filmes de Jean-Luc Godard. Sempre quando tira uma foto para a *Vogue*, ele tenta visualizar a imagem na página, graficamente. Já o seu interesse em movimento é um resultado direto dos anos em que estudou dança e artes marciais. Desde 2004 ele tem continuamente sido chamado para realizar capas da *Vogue*, além de fotografar campanhas publicitárias para algumas das marcas de moda mais importantes do mundo.

Os românticos e altamente poéticos, Mert Alas e Marcus Piggott, pretendiam mostrar um lado diferente de uma história, do que todos nós esperávamos, pois eles afirmam haver sonhos escondidos nas imagens. Tudo no dia a dia é uma referência ou inspiração para eles. O trabalho de Alas e Piggott foi tão definidor para o visual da revista, que a *Vogue* normalmente exhibe suas imagens coloridas e inovadoras de moda em dez ou mais páginas, ou recebem a oportunidade de fotografar uma capa. Além de serem conhecidos por seus retratos de mulheres sofisticadas e poderosas, eles também são conhecidos como os mestres do *Style Essay*, como visto em "*In to the Woods*", publicado em Setembro de 2009, com o modelo Natalia Vodianova, re-criando o conto de fadas 'A Chapeuzinho Vermelho' em quatorze páginas de fantasia sofisticada e com uma abordagem mais surreal e onírica (Figura 48).

Figura 48 – ‘Into The Woods’ de Alas e Piggot, de setembro de 2009



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.390

Norman Jean Roy é um dos principais retratistas que trabalha em revistas atualmente. Norman tem uma capacidade única para criar imagens em ambientes maravilhosos, sendo também capaz de produzir sessões de estúdio fortes. Ele também se tornou conhecido por seus notáveis retratos de atores, artistas, atletas e jornalistas, porém Roy se descreve como um ‘documentarista’, em vez de um fotógrafo de celebridades. Ao invés de construir temas elaborados e cenários, ele desenvolveu um estilo que parece enganosamente casual, até de improviso, algumas vezes. Norman, eventualmente, expandiu seu talento visual inovador em editoriais de moda mais longos, como "Kicking It" (Maio de 2009), onde as supermodelos Gisele Bündchen, Naomi Campbell e Karen Elson, mostraram o que usavam quando seu dia de trabalho estava terminado (Figura 49).

Figura 49 – Gisele Bündchen por Jean Roy em maio de 2009 no edição ‘Kicking It’



Fonte: ANGELETTI; OLIVA, 2012, p.392

2.4 *Vogue Brasil*

Publicada em maio de 1975, como a primeira edição na América Latina, a *Vogue Brasil* teve como seu primeiro editor Luiz Carta do grupo Carta Edital, que dirigiu a publicação de maio desse ano até agosto de 1986. O seu primeiro exemplar foi publicado, ainda, com o apoio dos empresários e sócios Domingo Alzugary e Fabrizio Fasano, que haviam criado a editora com o objetivo de conquistar o mercado. Luis Carta acreditava que o público brasileiro estava em um momento propício — em sua opinião existem revistas que precisam de ambiente adequado para se desenvolver e crescer — para receber a versão brasileira dessa revista que tinha uma tradição mundial, baseada em décadas de sucesso.

A edição inaugural da *Vogue Brasil* apresentava uma vasta e rica lista de publicidade: Air France, Panténe, Dijon, Rolex, Shopping Center Iguatemi, Forma, Varig, Dior, entre muitas outras marcas. Betsy Monteiro de Carvalho estampou a capa (Figura 50) dessa primeira edição, em uma foto tirada por Otto Stupakoff (percursor da fotografia de moda no Brasil). Em seu conteúdo, além de moda, beleza e cultura, a revista apresentava perfis de profissionais importantes no Brasil e no exterior, como os de Millô Fernandes, Jack Nicholson e Warren Beatty. As capas — parte mais importante da *Vogue* desde sua criação – das primeiras edições da *Vogue Brasil*, por sua vez, alternavam fotografias com socialites, modelos e atrizes de cinema, nacionais e internacionais. Em todos esses aspectos citados anteriormnete é possível reconhecer, na linha editorial, um esforço de se reafirmar a *Vogue Brasil* como uma publicação de vanguarda, pois seu público é considerado jovem, abrange pessoas de 18 a 45 anos, de classes A e B, cultas, atualizadas e viajadas, consideradas ‘formadoras de opinião’. São homens (30%) e mulheres (70%), que gostam de saber e usar o que há de mais novo, clientes de grifes, que compram sempre objetos de desejo, exclusivos e de status. Além disso, também há os profissionais ligados ao mundo da moda, modelos, fotógrafos, estilistas, produtores e até os próprios jornalistas. Pioneira, apostou, ainda, desde

Figura 50 – Capa da primeira edição da *Vogue Brasil* de 1975



Fonte: Página da *Vogue Brasil* - <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capada-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html>

sempre em edições temáticas – das revistas “de autor” em torno de personagens especialíssimos (como Costanza Pascolato) – como seu número anual dedicado ao Rio que debutou em 1979 e virou tradição, inspirando diversas outras publicações

Polêmica, audaciosa, perspicaz, a revista falava tanto da revolução de St. Laurent como da vida ‘lá fora’ — a Espanha, a África, a Ásia e, sobretudo, a Itália, de Florinda Bolkan. De um lado, a revista se tornou mais próxima do mundo da moda brasileira que ela ajudou a construir e a projetar internacionalmente. De outro, a revista evoluiu continuamente. Evoluiu no formato. Evoluiu no design. Evoluiu no conteúdo. A *Vogue* dos dias atuais é também informação, tendência, serviço, cultura em todas as suas versões. Evoluiu nos suplementos especiais que tratam de temas tão diversos quanto o universo da Bahia, Brasília, Belo Horizonte e Maceió, a decoração e a arquitetura, os criadores publicitários e a cozinha do Norte da Itália ou exposições como a Mostra do Redescobrimento, comemorativa dos 500 anos do descobrimento do Brasil. (VIANA, 2000, p.294)

Em novembro de 2010 a edição brasileira passou a ser controlada pela editora Edições Globo Condé Nast, - após mais de 35 anos sobre a direção do Grupo Carta – fruto de uma junção entre os grupos Condé Nast e Globo. A partir de então a editora tornou-se responsável pela publicação dos títulos (*Casa Vogue*, *Vogue Noivas* e *Vogue Passarelas*, *Vogue Kids*, *Teen Vogue* e *Homem Vogue*) da Condé Nast no Brasil. Porém, com a chegada da revista *GQ* (voltada para o público masculino), a editora Globo resolveu extinguir a revista *Homem Vogue*. A *Vogue Kids*, *Teen Vogue*, *Vogue Noivas* e *Vogue Passarelas* tornaram-se suplementos especiais editados esporadicamente. A nova editora também aumentou a tiragem mensal da revista para 80.000 exemplares, inicialmente. Além das revistas, a editora Edições Globo Condé Nast desenvolveu negócios no mercado digital brasileiro, com base nas marcas que detém. Com a mudança de editora uma nova diretoria foi nomeada e Daniela Falcão tornou-se a editora-chefe da publicação. Em abril de 2016 Daniela Falcão deixou o cargo de editora-chefe da revista para assumir o cargo de diretora editorial da Globo Condé Nast. Seu lugar foi assumido pela redatora-chefe da revista Silvia Rogar.

Aos 41 anos, a *Vogue Brasil* tem sua imagem consolidada como uma revista de vanguarda, sempre ousada, com as novidades mais atuais da moda, dentro dos parâmetros da *Vogue Americana*. Como informa o próprio facebook da publicação:

Além de ter se consolidado como maior autoridade fashion do País e aumentado significativamente sua gama de leitores, a revista se tornou ao longo desta década um título da mais alta relevância internacional, tendo entre seus colaboradores a tropa de elite da moda nacional e pesos pesados

de fora, entre fotógrafos, modelos e stylists. Nos últimos anos, *Vogue* também desbravou novas fronteiras e extrapolou seus domínios no papel. Marca multidisciplinar, é hoje referência na internet e gigante nas redes sociais; está à frente de eventos inovadores, como o Fashion's Night Out; e se tornou curadora do São Paulo Fashion Week, participando da escolha de novas grifes integrantes do line-up da principal semana de moda do País. Sinônimo de inovação e sofisticação, *Vogue* celebrou suas quatordecadas em grande estilo, exatamente como pediu a data. Afinal, não faltam motivos para comemorar! (FALCÃO, apud MidiaKit, [2016]. Disponível em: <<http://www.condenastinternational.com/media-kits-rate-cards/>>. Acessado em: 29 de out. 2016)

3 A IMAGEM DE MARCA DA *VOGUE*

A *Vogue* atualmente, com seus 124 anos e suas 20 edições (Estados Unidos, México/América, Brasil Latina, Reino Unido, Portugal, Espanha, Itália, França, Alemanha, Ucrânia, Rússia, Holanda, Turquia, Coreia, Tailândia, Índia, Japão, China, Taiwan e Austrália) é a revista de luxo mais influente do mundo, a maior autoridade em moda, beleza e lifestyle. Todos os meses, com o seu conteúdo, editoriais e publicidade, ousados e pioneiros, a *Vogue* impressiona os seus leitores. Os seus editoriais de moda, são um caso a parte, são visionários e inspiradores. Mostram o melhor das coleções de alta-costura de Nova Iorque, Paris, Londres e Milão, e são considerados uma referência, pois são produzidos artisticamente, com muito cuidado estético, com os melhores fotógrafos, como Annie Leibovitz e Irving Penn, e ainda as melhores, mais belas e famosas modelos. A sua busca por ser sempre uma publicação de vanguarda lançadora de tendências, a tornou referência, inclusive quanto ao projeto de design editorial.

Porém a moda não gira apenas em torno do vestuário, é um estilo de vida: como vivemos, viajamos, comemos e decoramos nossas casas, além de temas como arte, cultura e política. A *Vogue*, portanto, percebeu desde o início que o que faria suas leitoras se conectarem com ela seria abordar todos esses temas. Estas narrativas veiculadas por uma revista tão conceituada como a *Vogue*, e suportadas pela autoridade de editoras como Anna Wintour e Diana Vreeland, vão informar e, ao mesmo tempo, acabar influenciando o leitor, levando-o ao desejo de consumir todo esse *lifestyle*. A publicação acabou se tornando o grande ícone mundial da moda, sendo para muitos uma espécie de 'bíblia', onde fotógrafos, designers, produtores, cineastas, cabeleireiros, celebridades, procuram buscar referências.

Devido a sua credibilidade conquistada ao longo desses anos, ela começou publicar outros títulos de sucesso, como *Men's Vogue*, *Teen Vogue*, *Vogue RG*, todas se tornando objetos de colecionadores que podem chegar ao preço de R\$500,00 reais em sites de

vendas, como o *Ebay*. Pioneira na criação de séries online, a revista tem sua própria tv online, a *TV VOGUE*, que possui uma grade de programação com vídeos de moda, beleza, cultura e *lifestyle*. A publicação é curadora de algumas das semanas de moda mais importantes do mundo, recentemente, se tornou a responsável pelo São Paulo Fashion Week, a semana de moda mais importante do Brasil. Atualmente, os eventos realizados por ela são os mais desejados, disputados e esperados todos os anos, como o Baile da *Vogue* no Brasil e o Fashion's Night Out em 100 cidades de todo o Estados Unidos, e em dezesseis países, entre eles China, Rússia e Índia. A lista internacional inclui ainda cidades altamente visitadas, como Madrid, Sydney, Paris, Munique, Milão, Roma, Cidade do México, Londres, Pequim, Xangai, São Paulo, Rio de Janeiro, Atenas e Istambul.

Para comprovar o seu poder de atingir o seu público-alvo e a credibilidade junto aos anunciantes e agências de publicidade, somente nos Estados Unidos sua tiragem gira em torno de mais de 11 milhões de exemplares/ano (dados de 2016) e anualmente *Vogue* é lida por mais de 23 milhões de pessoas no mundo, sendo 87% delas mulheres. O 'mundo' da *Vogue* se insere cada dia mais no universo online. Só o site da edição dos Estados Unidos teve mais de 300 milhões de visualizações em um mês. É evidente que a *Vogue* se transformou ao longo dos anos de apenas uma revista para uma marca determinadora e influenciadora de estilo de vida.

Atrevo-me a dizer que fazer uma revista é bastante diferente de fazer outra coisa qualquer. O nosso produto parece, à primeira vista tão frágil, tão efêmero (...) uma revista na sua forma corpórea – mesmo uma como a *Vogue* – é simplesmente um número de páginas de papel impressas com ilustrações e texto muito bem agrafadas e colocadas sob uma capa chamativa. Aparece e desaparece das prateleiras dos quiosques com a rapidez de um sonho. A não ser que seja cuidadosamente guardada e preservada é perecível. Contudo, cada edição da *Vogue*, este produto frágil e transitório, desempenha uma certa função histórica. Espelha o seu tempo. O seu objetivo não é refletir um vasto panorama, uma época ou sequer um ano mas um pequeno segmento de tempo (...) um mês. E refletir apenas certos eventos, certas pessoas, certos aspectos (...). Uma surpreendente quantidade do conteúdo de cada edição, quer editorial quer imagística, permanecem frescos e fascinantes (...) depois da sua publicação. Acredito que algumas das páginas de quase todas as edições vão manter sua emoção e interesse enquanto a nossa civilização resistir.

(...) Durante anos, a *Vogue* tem refletido e registado o melhor do seu tempo e do seu mundo (...) através (...) de um vasto grupo de mulheres e homens em todo o mundo, cujos corações, mentes e talentos têm fluído para esta revista ao longo dos anos. (PATCÉVITCH, 1963, apud SEIXAS, 2011, p. 111)

É possível observar, ainda, a preferência do público pela *Vogue* (acima das duas outras publicações escolhidas por essa pesquisa para comparações numéricas) através do quadro comparativo criado abaixo pela pesquisadora com base nos dados encontrados nos Midia Kits dessa, da *Elle* e da *Haper's Bazaar*.

Quadro 1 - Dados Comparativos Entre As Três Revistas* Escolhidas Para A Pesquisa

	<i>Vogue</i>	<i>Elle</i>	<i>Haper's Bazaar</i>
Assinante	27.280	35.000	40.000**
Exemplares por mês	62.000	32.200	55.000
Leitores	365.000	150.000	204.000
Público	AD de 25 a 54 anos	AB até 29 anos	AB de 18 a 34 anos
Pages Views	11.001.000	716.000	400.000
Unique Visitors	2.991.000	95.000	285.000
Facebook	926.000	253.00	36.000
Twitter	898.000	113.00	18.000
Instagram	1.300.000	300.00	68.000
Tablet e aplicativo	17.000	7.000	3.050**

**dadas das edições brasileiras por mês*

***dado da edição americana por não encontrar da brasileira*

Fonte: Dados Midia Kits *Vogue* 2016, *Elle* 2016 e *Haper's Bazaar* 2015.

Para se ter uma maior compreensão sobre a revista atualmente, esse capítulo resultará em um mapeamento comparatório entre algumas das edições da revista, e que funcionaram como uma ferramenta de fortalecimento do discurso e da imagem de marca que a *Vogue* criou ao longo do seu histórico. Acreditamos que as decisões tomadas pela publicação ao longo dos mais de 100 anos de história, junto com o que é feito atualmente, serviu para apoiar e reforçar o seu relacionamento com o público, fortalecendo sua marca diante as outras e a levando a ser o ícone que é hoje.

Para este mapeamento das edições fizemos uma redução da amostra de forma que ela se tornasse viável sem que se perdesse a qualidade. Na escolha entre os 20 países possíveis usamos os seguintes critérios: dois por continente, sendo que: América: *Vogue Brasil* (março de 2016) por ser o país de origem desta pesquisa; *Vogue America* (setembro de 2016) que além de ser a pioneira é a mais vendida entre todas as edições da revista (11.909.000 milhões)⁸; Europa: *Vogue Alemanha* (novembro de 2016) a mais vendida nesse continente e a segunda mais vendida entre todas (1.430.000 milhões); *Vogue Paris* (outubro de 2016) a segunda mais vendida no continente e a terceira mais vendida (1.215.000 milhões); Ásia: *Vogue China* (maio de 2015) a mais vendida do continente (1.800.000 milhões); *Vogue Índia* (junho de 2015) que apesar de ser só a 14^a mais vendida entre todas, foi escolhida por ter uma cultura menos alinhada às demais; Oceania: *Vogue Austrália* (junho de 2015) por ser a única desse continente.

As publicações (meses e anos) em que edições foram escolhidas se justificam pelos seguintes motivos: *Vogue China* – maio de 2015: data em que se determinou o início das leituras, e a primeira a ser comprada por ser de enorme interesse por parte da pesquisadora, ao supor que seria a de características mais distinta das restantes; *Vogue Índia e Austrália* – junho 2015: mês seguinte a primeira comprada e o interesse em ver duas publicações do mesmo mês; *Vogue Brasil* – março 2016: assim como a publicação de setembro, é a segunda edição mais importante do ano, pois suas matérias giram em torno de tudo que a revista julga mais importante no que está por vir na próxima temporada; *Vogue America* – setembro de 2016: comprada por ser a famosa *September Issue*⁹; *Vogue Paris e Vogue Alemanha* – outubro e novembro 2016: as seguintes a setembro da *Vogue America*, observadas com a intenção de perceber se o que é publicado na setembro americana tem muita influência sobre o que virá nelas.

Ressaltamos por fim o fato importante de que não existe nenhuma edição do continente africano. Foi possível identificar que já houve uma edição no Egito, porém são pouquíssimos os registros e nada se encontra sobre o porquê de ela não existir mais. Sobre essa afirmação podemos observar que um dos maiores problemas culturais da atualidade, e no mundo global em que vivemos, é a lógica capitalista e a globalização que se perdura por anos. Ela é a responsável pela desvalorização de culturas consideradas ‘inferiores’ e pela

⁸ Dados do Midia Kit de cada país, do ano 2016. Disponível em: <<http://www.condenastinternational.com/media-kits-rate-cards/>>. Acessado em: 29 de out. 2016

⁹ Sempre a maior edição do ano na América. Existe um documentário que acompanha todos os bastidores da maior *September Issue* da história da *Vogue*(2007), de título “The September Issue” (2009).

supervalorização das culturas determinadas pelo capitalismo como ‘elitistas’. É necessário que ocorram transformações sociais no imaginário de toda uma população, para que assim todas as culturas tenham como dialogar entre si de forma igualitária. A globalização e o capitalismo multiplicam as diferenças e geram desigualdade, além de gerar uma falsa noção de que todos somos unificados por uma única cultura. As identificações ‘globais’ acabam por enfraquecer as identidades nacionais

Porém essa identificação global não substitui a nacional, mas altera o modo como ela pode ser vista. Os fluxos culturais entre diferentes países e nações, juntamente com o consumismo humano, criam, o que Hall chama, de ‘identidades partilhadas’ (2006, p. 74), onde todos são vistos como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens. E é nesse contexto em que toda a comunicação feita pela *Vogue* se insere e reafirma que as diferenças culturais são homogenizadas no interior do consumismo global, o que Hall, também, chama de ‘homogeneização cultural’ (HALL, 2006, p. 75-76).

As pessoas que moram em aldeias pequenas, aparentemente remotas, em países pobres do “Terceiro Mundo”, podem receber, na privacidade de suas casas, as mensagens e imagens das culturas ricas, consumistas, do Ocidente, fornecidas através de aparelhos de TV ou rádios portáteis, que as prendem à “aldeia global” das novas redes de comunicação. Jeans e abrigos – o “uniforme” do jovem na cultura juvenil ocidental – são tão onipresentes no sudeste da Ásia quanto na Europa ou nos Estados Unidos, não só devido ao crescimento da mercantilização em escala mundial da imagem do jovem consumidor, mas porque, com frequência, esses itens estão sendo realmente produzidos em Taiwan ou em Hong Kong ou na Coreia do Sul, para as lojas finas de Nova York, Los Angeles, Londres ou Roma. É difícil pensar na “comida indiana” como algo característico das tradições étnicas do subcontinente asiático quando há um restaurante indiano no centro de cada cidade da Grã-Bratânia. (HALL, 2006, p. 74-75)

É possível, portanto, com a definição dessa ‘homogeneização cultural’, afirmar que, ao contrário do que se tem no imaginário coletivo de que a globalização é algo que afeta todo o mundo, ela, na verdade, é um fenômeno ocidental. São as sociedades ocidentais que produzem as identidades na modernidade, através de suas indústrias culturais, desde o início da globalização e continuam a existir atualmente, na chamada modernidade tardia.

Embora tenha se projetado a si próprio como trans-histórico e transnacional, como a força transcendente e univarsalizadora da modernização e da modernidade, o capitalismo global é, na verdade, um processo de ocidentalização – a exportação das mercadorias, dos valores, das prioridades, das formas de vida ocidentais. Em um processo de desencontro cultural

desigual, as populações “estrangeiras” têm sido compelidas a ser os sujeitos e os subalternos do império ocidental, ao mesmo tempo em que, de forma não menos importante, o Ocidente vê-se face a face com a cultura “alienígena” e “exótica” de seu “Outro”. A globalização, à medida que dissolve as barreiras da distância, torna o encontro entre o centro colonial e a periferia colonizada imediato e intenso. (ROBINS, apud HALL, 2006, p. 78-79)

Essas observações sobre a globalização e as identidades culturais nacionais e globais poderiam resultar em um outro trabalho, mas aqui fizemos apenas um levantamento inicial da discussão, pois serão ainda muito importantes quando fizermos uma análise das edições da *Vogue* de outros países (como o da Índia, em que sua cultura possui características muito específicas), para entender como é a sua abordagem de cada cultura em suas publicações, através de seu recurso mais central e importante: a fotografia.

3.1 *Vogue* e suas edições

O panorama comparatório das edições se viram, aqui necessárias para que se possa ter uma atual visão das abordagens feitas pela revista e se elas continuam a seguir as mesmas linhas descritas no capítulo anterior. Procuramos aqui, ainda, entender a abordagem feita sob a representatividade da mulher da *Vogue* e da cultura em que ela se insere.

Aqui as publicações serão, também, observadas de acordo com as categorias citadas no primeiro capítulo, para que se possa observar e entender o seu posicionamento editorial e visual (critérios que podem influenciar na construção da imagem da marca, por terem a possibilidade de carregar e repassar inúmeros significados). Para que essa observação das sete edições escolhidas para fazerem parte da pesquisa se tornasse válida e viável, essas foram divididas em cinco partes. Para a identificação e escolha dessas, a pesquisa baseou-se na obra da autora Fatima Ali “A arte de editar revistas” (2009).

A revista é como uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda. Estabelece com o leitor uma relação que é renovada a cada edição. Uma relação de um-com-um, familiar, íntima e envolvente. A revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações. (ALI, 2009, cap.1)¹⁰

¹⁰ As citações feitas nesta pesquisa sobre a obra de Fátima Ali, serão feitas com base nos capítulos do seu livro “A Arte de Editar Revistas”, pois a pesquisadora possuía o livro on-line, o qual não são identificados as páginas, apenas os capítulos.

Com base na citação acima da autora foi possível se determinar a primeira parte das revistas que será analisada: a carta do editor. Essa é uma parte em que, em toda publicação, o próprio editor(a)-chefe se dirige ao leitor, portanto saber a linguagem e o discurso que a *Vogue* utilizada aqui para se comunicar com sua consumidora é de suma importância. Essa escolha dirá muito sobre como será a relação público-marca.

O leitor muitas vezes procura uma revista em busca de experiências emocionais, prazerosas e estéticas. [...] A revista serve também como distração e escape dos problemas. Por alguns motivos, a rotina do dia a dia fica para trás ao espiar a casa dos famosos em *Caras*, ou a vida dos artistas em *Contigo*. (ALI, 2009, cap.1)

Com essa citação de Ali podemos definir mais duas partes que, principalmente na *Vogue*, exercem inúmeras experiências emocionais, prazerosas e estéticas: a capa e as edições de moda. A publicidade na *Vogue*, por sua vez, é, diferentemente da maioria das demais publicações, uma coisa a parte. As marcas produzem diferentes publicidades especialmente para a publicação, e são visualmente artísticas (acompanhando a linha editorial da revista) e, por isso, acabam por gerar diversos desejos em suas leitoras. A última parte, institucional, foi assim denominada pela pesquisadora para ser uma categoria em que se observará tudo o que dentro da publicação remete a marca. Como, por exemplo, publicidade de outras edições da revista como a *Teen Vogue*; o site; os aplicativos em que a revista pode ser lida; ao canal do *Youtube* da marca; entre outros. Esta parte é assim importante, pois reforça a marca na mente do leitor, além de levar sua consumidora às outras mídias em que se insere, estreitando os laços através do *transmídia*, citado por mim anteriormente.

Entre elas, não temos dúvidas de que uma das estratégias mais frutíferas e que terá maior desenvolvimento, será a que chamamos sistema inter media – que envolve todos os recursos da marca e também a sensorialidade global e as vivências do sistema semiótico da marca. Ambas são concepções subsidiárias da ideia maior da rede em malha, que apresentamos neste trabalho, e que é um dos paradigmas do pensamento estratégico contemporâneo. (COSTA, 2008, p.161-162)

CAPA

Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção da leitora na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o

conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo. (ALI, 2009, cap.4¹¹)

A página mais importante de uma revista é determinada por Ali como sendo o maior recurso de venda de uma publicação. Segundo a autora, quando bem feita, a capa pode fazer o leitor comprar o exemplar da revista. Além do leitor, um grande foco de se atingir com a capa é um novo anunciante, pois esse tem um papel importante no lucro da publicação.

A produção de uma foto de capa, normalmente é muito cara, mas é importantíssima para garantir que a identidade da revista e da marca que carrega sejam bem comunicadas. De acordo com Ali, por trás dessas fotos há um grande trabalho com a escolha da modelo, roupas, cabelo, maquiagem e, principalmente, postura e expressão que correspondam à personalidade que a revista quer transmitir. A autora afirma, ainda, que a capa deve atrair o leitor a distância e as cores são peças fundamentais nisso. As três cores que mais funcionam são branco, preto e vermelho (cores presentes em todas as capas das editorias dessa análise). Porém é preciso se ter em mente que as vendas não devem ser os únicos objetivos de uma capa. Ela tem de se vender para as pessoas certas, ou seja, devem reproduzir não somente o conteúdo da revista como também o espírito, a alma e o seu posicionamento. Nas revistas especializadas em moda a capa tem ainda mais representatividade.

Através da fotografia presente nessa primeira chamada, a leitora tem a possibilidade de identificação de uma tendência ou a identificação com a representatividade da mulher. As mulheres escolhidas para estamparem essas capas são, em sua grande maioria, as *top* modelos do mundo, o que pode ser bem ilustrado nas capas a baixo, quando apenas duas das sete capas possuem modelos que não são internacionalmente conhecidas. A própria editora-chefe, Daniela Falcão, da *Vogue Brasil* afirma, em sua carta do editor, essa escolha normalmente feita:

Aproveitando esse espírito de renovação, *Vogue* quebra sua sequência de capas com tops internacionais - Gisele, Naomi, Kendall, Gigi. Jourdan, Carol, Isabeli, Alê, Behati, pense numa top e ela apareceu aqui nos últimos tempos - e decide pela primeira vez transformar uma new face em cover-girl. É uma ousadia para quem está acostumado a empilhar as modelos mais desejadas do planeta em sua cama, mas Ari Westphal não é uma new face qualquer. (FALCÃO, 2016, p. 59)

¹¹ As citações feitas neste capítulo sobre a obra de Fátima Ali, serão feitas com base nos capítulos do seu livro "A Arte de Editar Revistas", pois a pesquisadora possuía o livro on-line, o qual não são identificados as páginas, apenas os capítulos.

Porém nem sempre a revista produz uma capa que tenha um significado explícito. Ela, por vezes, prima apenas pela beleza ou por algo que acredita chamar a atenção da leitora. Este aspecto, por sua vez, precisa de muita atenção, pois ao se planejar um capa em que seu objetivo principal seja a beleza, corre-se o risco de não haver uma representação alinhada, como deveria ser, com a cultura em que a edição se insere. Como temos no exemplo abaixo a capa da *Vogue China*, em que sua principal fotografia é feita com a modelo russa Sasha Luss, uma loira dos olhos azuis, ou seja, com características muito distintas da mulher chinesa.

As chamadas de capa, por sua vez, dão os primeiros indícios para as leitoras do que virá de mais importante dentro da revista. Mas além de simples informações, já é possível perceber a carga opinativa, característica da publicação. Há o uso de adjetivos e termos para classificar os temas centrais das matérias, como “best”, “nova ordem”, “Boa forma já!”, “Best Dressed”, “Dream Season”. É possível identificar, ainda, nas capas a influência do vocabulário estrangeiro, algo que perpassa por toda a revista e a enorme exaltação do luxo em todas suas áreas.

Figura 51 – Capas das sete edições observadas





Ainda em se tratando da representatividade de culturas pelas capas da *Vogue*, podemos discorrer sobre aquelas que carregam modelos homens. Em uma revista que já nasceu feminina é de se esperar que as capas sejam em sua grande maioria feitas com modelos mulheres. Durante toda sua história foram pouco os números de capas com homens e mulheres juntos. Já era de conhecimento por parte da pesquisadora que haviam capas exclusivamente masculinas, porém essas seriam dos títulos especializados em homem, como o *Vogue Hommes Japan*, *Vogue Men's*, *Vogue Men*, *Vogue Man* e *Vogue Hommes International* (Figura 52). Porém, durante essa pesquisa, foi uma grande surpresa descobrir que já houveram capas unicamente com homens na *Vogue*. Ao pesquisar quantas capas, unicamente com homens, foram feitas durante a história da revista, foram encontradas apenas 6, e todas elas dos últimos dois anos. Foi possível se observar, ainda, que os únicos países em que isso aconteceu foram: Alemanha, Coreia e China (Figura 53), países em que, culturalmente, os homens ainda possuem uma grande valorização acima das mulheres.

Figura 52 – Capas das *Vogues* masculinas



Figura 53 – Capas com modelos homens na *Vogue*



Com essa observação comparatória entre as capas das sete edições, é possível concluir, que há o uso, em sua grande maioria, de modelos internacionalmente conhecidas, que geram interesse e desejos em suas leitoras. Mas as modelos que geram sensações de representatividade vem ganhando seu espaço, e, conseqüentemente, gerando uma maior ligação das leitoras com a publicação.

Quanto aos textos utilizados é possível observar o uso de característas que perpassam por toda a revista criando uma unidade e reforçando a sua imagem de grande

influenciadora e determinadora. Essas características são o uso de termos que demonstram a carga opinativa da publicação e adjetivos que expressão claramente o que para a revista é considerado de qualidade.

CARTA DO EDITOR

Este talvez seja o principal meio pelo qual a revista/marca fortalece e estreita sua relação com a leitora, e que faz com que essa se identifique e a entenda. Na carta do editor a relação é muito próxima, pois quem escreve fala com uma linguagem direta e leve, fazendo com se tenha a sensação de ser uma conversa pessoal entre amigas. Com esse objetivo, há o uso de uma linguagem informal e coloquial

Em sua maioria, essas cartas divulgam o que a leitora pode encontrar na edição, além de quais matérias são as mais relevantes. Em boa parte de seus textos, se fala sobre ‘as escolhas’ da revista, reforçando a sua subjetividade, além de sua credibilidade normativa. Uma análise, mesmo que muito resumida, sobre o contexto atual da moda ou algo específico importante do mês da edição é feita aqui, também. É nesta parte, ainda, que encontramos discursos que enaltecem o trabalho da publicação e enfatiza sua representatividade.

Em um dos trechos da carta da editora-chefe da *Vogue Índia*, Priya Tanna, é possível observar a apresentação de uma das matérias que viria mais a frente na revista que possui um discurso cheio de influências e determinações para que a leitora mude seu jeito de lidar com seu guarda-roupa.

"Melhor vestido." O que essas duas palavras realmente significam? Não é um adjetivo reservado para o tapete vermelho - e, de fato, os melhores vestidos! É um tema que colore a maneira que você vive, e a maneira que você se veste todos os dias. É sobre escolhas grandes e pequenas; Tentando novas combinações que alteram a paisagem de seu guarda-roupa. Trata-se de uma promessa a si mesmo que você vai colocar um esforço em olhar e sentir-se bem todos os dias - que todos os dias sejam o dia mais bem vestido.

Para ajudar nos objetivos dessa matéria a revista usa, ainda, de uma modelo indiana, o que pode gerar muita identificação por parte das leitoras, reforçando ao sentimento de respeito e admiração por tudo que é dito pela revista.

E quem entende isso melhor do que nossa cover girl Kangana Ranaut? As roupas nunca a governam e, no entanto, ela faz com que ganhem vida. É esse mantra que nós estamos pedindo que você viva perto: A) Traga a vida em

suas roupas. B) E como você faz isso? Olhando para o seu guarda-roupa com um novo olhar. Se você está emparelhando sua camisa listrada com as mesmas calças pretas, faça uma escolha consciente de usá-lo de forma diferente; Você poderia estar vestindo ele com um jeans branco? Jogue com tecidos e cortes como você faria com ingredientes gourmet na sua cozinha. Adicione acessórios como especiarias. Experimente. E deixe sua beleza parecer ser o tempero. Mais importante ainda, preste atenção às coisas ao seu redor. Moda não existe em um vácuo. Preste atenção na arte e no design, a debates políticos e de gênero: os absorva em seu guarda-roupa.

A idiota-chefe encerra sua carta dando uma opinião particular e desejando boas coisas a sua leitora, mais um aspecto que estreita as relações do público com a marca.

A moda é, em certo sentido, como a religião - idéias deferentes levam ao mesmo fim, que você realmente precisa conhecer a si mesmo. Você precisa fazer de suas roupas o herói, e não o contrário. Tenha o melhor dia, mês e ano.

A carta da editora-chefe Edwina McCann, da *Vogue Austrália*, por sua vez, demonstra entre as sete edições a maior exaltação da própria cultura. Sem deixar de lado o discurso pessoal ao iniciar sua carta, a editora fala sobre a semana de moda da Austrália, além de falar sobre a matéria que virá na revista com as modelos do país, que estão fazendo sucesso internacionalmente. Essa super valorização de tudo que envolve a moda do país gera sentimento de identificação e pertencimento em sua leitora, mais uma vez, estreitando os laços desse relacionamento público-marca. Por fim, a editora leva ainda a sua leitora ao site da revista, ampliando o laço para mais de uma mídia.

Estou escrevendo esta carta no primeiro dia de volta ao escritório depois Mercedes-Benz Fashion Week Austrália (MBFWA), foi envolvente. Para uma população relativamente pequena, a profundidade do talento que produzimos em campos criativos é notável. Claro, são os nossos designers que tomam o centro das atenções na MBFWA, e outros colaboradores nos bastidores também são de classe mundial. O que me leva aos modelos. A Austrália é certamente o país afortunado quando vem à modelagem. Esta estação nós vimos uma geração nova de belezas australianas nas passarelas de Paris. A maioria voou para casa para desfilarem no evento de Sydney, mas antes de eles retornarem, nós pegamos cinco deles em Nova York e os fotografamos juntos nos Hamptons. Então conheça Astrid, Fernanda, Grace, Kia e Madison da página 134. Se você ainda não viu seus rostos, você não vai esquecê-los agora. Essas meninas definem o futuro da modelagem australiana e elas têm um fantástico modelo em Gemma Ward, que se juntou a nós como nossa editora convidada para a semana. As opiniões Ward podem ser lidas em *Vogue.com.au*. Aproveite.

A editora-chefe Daniela Falcão começa sua carta do editor da *Vogue Brasil* dissertando sobre as tendências da próxima temporada. Sua imagem de determinadora é aqui mais uma vez reforçada.

Março e setembro são o Ano-Novo das revistas de moda, meses em que a gente conta para os leitores o que considerava mais relevante na temporada que está por vir. Tudo é novo, e dá vontade de entrar num shopping e comprar um guarda-roupa completamente diferente: a silhueta muda (extra large), a década que vai ser resgatada muda (os anos 90 e o grunge voltam com tudo), o styling onipresente também (camisola com tênis e bota durante o dia e com salto ou flat para sair à noite), o truque fofo (chocker por cima de um lenço amarrado no pescoço), a drobradinha inusitada (boho com esporte), a peça-chave (cardigã ou jaqueta bomber). Essas dicas e todos os updates da estação *In Vogue* e pelos editoriais de moda que você confere a partir da página 231.

Em um segundo momento a editora disserta sobre a escolha da modelo da capa. Modelo essa com características físicas semelhantes a grande maioria da população brasileira: negra com cabelo rastafari. Essa mudança na escolha e a explicação de tal, leva a leitora a entender que a publicação se preocupa em refletir a cultura em que está, gerando mais uma vez a sensação de pertencimento e identificação.

Aproveitando esse espírito de renovação, *Vogue* quebra sua sequência de capas com tops internacionais - Gisele, Naomi, Kendall, Gigi, Jourdan, Carol, Isabeli, Alê, Behati, pense numa top e ela apareceu aqui nos últimos tempos - e decide pela primeira vez transformar uma new face em cover-girl. É uma ousadia para quem está acostumado a empilhar as modelos mais desejadas do planeta em sua cama, mas Ari Westphal não é uma new face qualquer. [...] Linda e brasileiríssima, perfeita para uma capa de *Vogue* que dá boas-vindas aos novos tempos.

A *Vogue América* tem em sua carta do editor, talvez, a maior importância das sete. A sua editora-chefe Anna Wintour é uma celebridade internacional, portanto tudo o que diz tem o maior peso no mundo da moda. Nesta carta Wintour diz muito sobre seus sentimentos e sobre acontecimentos em sua vida. Essa deve ser a carta que mais gera sensação de identificação e pertencimento em todo o público da *Vogue*. 'Como poderia Anna Wintour se dirigir diretamente a mim?'. Toda leitora deve se questionar isso em algum momento.

Anna começa discorrendo sobre sentimentos em relação a dois editores da revista que serão abordados na edição.

Quando Gace e Phyllis me mostraram as primeiras versões de seus livros, eu estava cheia de tanta admiração por seus talentos e muita gratidão que essas duas senhoras terem, trago suas visões brilhantes para esta revista por tanto tempo.

Em um segundo memento ela fala sobre a matéria de capa e ressalta a modelo americana que tem a maior relevância no mundo da moda atualmente, Kendall Jenner.

Talvez, entretanto, o editor com a tarefa a mais formidável para setembro fosse realmente o Tonne Goodman, que nomeou Kendall Jenner como a garota da capa ("O Real Acordo", página 672). Você já viu Kendall em nossas páginas antes, é claro, mas com essa sessão, Tonne, junto com os fotógrafos Mert Alas e Marcus Piggott, foi acusado de transformá-la magicamente em uma grande variedade de personagens, com o intuito de refletir melhor as qualidades especiais das melhores roupas desta temporada. [...] Sua capacidade de ser autêntica e real, ao mesmo tempo, também sabe mostrar através de mídias sociais, seu olhar, sua identidade e sua personalidade em uma poderosa e lucrativa marca global é fascinante.

Winour não deixa de lado uma outra vertente que a revista abrange e que não é de conhecimento de todos: a abordagem da *Vogue* de diversas matérias, inclusive a política

Em outro lugar, nós perfil de outra mulher com o mundo em sua mente. Huma Abedin, a vice-presidente da campanha de Hillary Clinton, graciosamente nos deu tempo em um momento em que o ano eleitoral está começando a entrar em overdrive ("Eu estou com ela", página 724). Não há dúvida de que a campanha presidencial de 2016 está acontecendo em cenários nacionais e internacionais carentes e carregados, com a justa raiva sentida pela desigualdade racial e de gênero e injustiça e a necessidade de honrar e proteger um mundo onde a diversidade é um bem-vinda e Força positiva.

Por fim, a editora divide com seu público experiências que teve com um de seus colaboradores. Neste momento como nos anteriores Wintour usa de suas palavras para exaltar toda uma cultura americana e em particular da revista. Esse discurso é de extrema importância para o estreitamento das relações da *Vogue* e sua leitora.

Ao longo dos anos que o conheci Bill, havia uma coisa que eu nunca consegui fazer: tirá-lo da bicicleta. Bem, quase nunca, devo dizer: Em 2013, com as ruas de Nova York transformadas por enormes nevascas em cadeias montanhosas quase intransitáveis, vi Bill lutando corajosamente com sua bicicleta pelo Lincoln Center. Parei o carro e perguntei se ele queria alguma ajuda. Naquela época, mesmo ele não podia recusar. Na viagem para o edifício do New York Times, rimos e conversamos sobre tudo, menos moda, com Bill parecendo um pouco perdido sem as rodas. Quando o depus na Oitava Avenida, ele saiu do carro o mais rápido que pôde, colocando não

apenas uma distância física, mas também mental entre ele e o momento fugaz em que ele teve que sacrificar sua escrupulosamente (e admirável) manutenção padrões. Aquela moto dele era sempre mais do que um meio de ir de A a B. Ela representava a maneira como este homem maravilhoso e singular navegava pelo nosso mundo sem nunca perder o seu caminho. Se alguém tinha valores e visão, era Bill.

A editora-chefe Emmanuelle Alt da *Vogue Paris*, por sua vez, dedica sua carta do editor à apenas Sonia Rykiel. Esta exaltação de uma designer parisiense altamente reconhecida no mundo, é, também, a exaltação da cultura do país. Essa escolha leva ao sentimento de identificação por parte da leitora, ao ver tanto sobre alguém que tem seu trabalho tão adorado por inúmeras mulheres parisienses.

Sonia Rykiel nos deixou no crepúsculo de verão. Com ela é uma certa imagem de Paris que se evapora. A parisiense cujos espíritos, a linha elegante que é pensar fora da caixa e de cabeça para baixo, suas paixões agarraram-se em sua pele. Sonia Rykiel vagou muito na *Vogue*. Sua silhueta sala de carbono, sua juba flamejante, sua inteligência e sua forma, na sua maioria se encaixou com a revista ao longo de mais de quarenta anos, para não mencionar as mulheres... Com suas blusas insolentes, muitas vezes, faladora, cores sem complexo, suas silhuetas emancipadas e felizes (Por que um sutiã?). Esta edição é dedicada a ela.

A *Vogue Alemanha*, por fim, tem em sua carta do editor o discurso mais opinativo das sete edições. A editora-chefe Christiane Arp, faz questionamentos diretos à leitora, como se estivesse em uma conversa pessoal, mas ao mesmo tempo responde com opiniões e adjetivos. Ou seja, ela passa a sensação de uma amiga da leitora dando dicas.

Confuso? Não, muito simplesmente ao longo de anos e décadas negócios, como sempre. [...] Quase tive a impressão de que a moda no próprio ponto de levar ao absurdo no pensamento histérico sobre o seu próprio estado. [...] Gostaríamos de traduzi-lo como: Cool, romântico, elegante, sensual, excêntrico, divertido, tocar, atraindo, de tirar o fôlego...

A carta da editora-chefe da *Vogue China* não foi possível de ser observada por ter o impecílio da tradução, porém foi possível observar as constantes de discurso e linguagem com a leitura das demais. Com o uso de uma linguagem informal e pessoal todas as cartas fazem alguma exaltação sobre a cultura em que se insere a edição, sem deixar de lado o uso de um discurso que determina e influencia o que a sua leitora deve escolher, usar, fazer e se portar.

INSTITUCIONAL

Essa categoria foi assim denominada pela pesquisadora para abranger tudo o que de alguma forma se encontra nas edições e que ajuda na exaltação da própria revista e marca, resultando em uma maior identificação e ligação do leitor. Esse termo abrange as seções “Colaboradores”, “Making-of”, “Cartas do leitor”, as seções com chamadas para as matérias dos sites, matérias sobre algum colaborador, o incentivo a assinatura da revista, e a divulgação de todas as plataformas online em que a *Vogue* se encontra.

A revista publica fotos dos bastidores dos editoriais, como um tipo de diário relatando para a leitora as curiosidades acerca disso, juntamente com imagens desconstruídas para ilustração (Figura 54). Essas matérias funcionam ainda como uma forma de mostra a importância da edição, através de expor todo trabalho envolvido para o resultado final. Esse recurso funciona muito bem como um meio de despertar a sensação de pertencimento pela marca.

Quando se trata de seus colaboradores que ajudaram a fazer a edição em questão, normalmente, a revista apresenta um perfil dos profissionais, em que esses são apresentados à leitora, juntamente com um resumo do trabalho realizado para a publicação. Também são respondidas questões mais pessoais sobre o personagem. Esse tipo de abordagem é feito mensalmente nas publicações (Figura 55). Já quando são matérias inteiras sobre apenas um colaborador, essas são feitas, normalmente em datas especiais para a revista ou para a pessoa retratada (Figura 56). Essa editoria e esses tipos de reportagens, por sua vez, funcionam como um recursos para gerar o sentimento de empatia por parte de seu público para com a revista.

Figura 54 – Editoria ‘Makin of’ da Vogue China

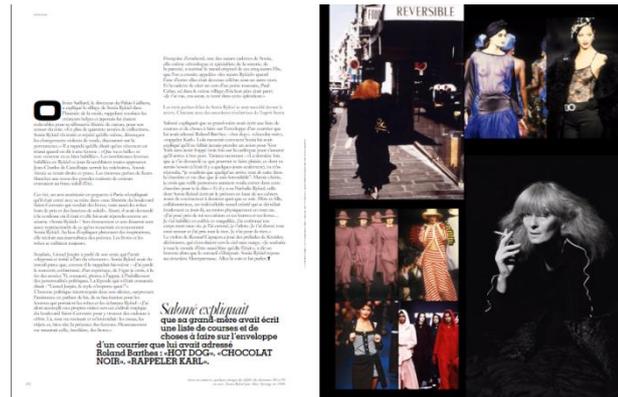


Figura 55 – Editoria ‘Colaboradores’ das edições Vogue Austrália; Vogue Alemanha; Vogue China; Vogue Brasil; e Vogue Índia



Figura 56 – Matéria da Vogue Paris dedicada a Sonia Rykiel





A divulgação da assinatura de revista, em suas próprias páginas, é constantemente utilizada em edições da *Vogue*. A utilização desse recurso tem efeito no reforçamento da marca na mente de seu leitor, além de um atrativo para clientes em potencial, que compram apenas uma edição na banca, mas conhecem o mundo da moda e a qualidade dos produtos oferecidos juntamente com a assinatura da revista, agregando valor a marca (Figura 57).

Figura 57 – Divulgação da assinatura da revista com brindes associados da Vogue Alemanha e Vogue Austrália



A divulgação dos sites e *TV Vogue* nas páginas de sua revista (Figura 58) é mais um recurso muito utilizado pela publicação. Esta parte, por sua vez, está ligada a ideia de intermedia de Joan Costa (anteriormente citado). A marca que se inserem em diversas mídias, como a *Vogue*, e que consegue alcançar seu público por todas as plataformas, envolve todos os sentidos do seu consumidor, reforçando, assim, a marca em sua mente e estreitando os laços do seu relacionamento.

Figura 58 – Divulgação dos sites e TV Vogue da Vogue America, Vogue Austrália Vogue Brasil, Vogue China e Vogue Índia



A divulgação dos aplicativos onde é possível fazer a leitura da revista (Figura 59) é mais um recurso, como o anterior que está ligada a ideia de inter mercia. Dar a possibilidade ao seu consumidor de ler a revista aonde e como quiser, sem ter que necessariamente comprar

a versão impressa, também, irá reforçar a marca na mente de seu leitor e, além de estreitar os laços da relação público-marca.

Figura 59 – Divulgação da Vogue America, Vogue Austrália, Vogue China e Vogue Índia, dos outros aplicativos em que é possível ler a revista



As cartas dos leitores, por fim, é um editoria publicada mensalmente em que a revista divulga mensagens recebidas pelos seus consumidores pelos e-mails de contato (Figura 60). Dentro desta categoria, julgo este recurso ser o mais importante, por gerar mais fortemente um sentimento de identificação e pertencimento por parte do leitor. A Vogue demonstra aqui que o seu consumidor pode ser, também, um gerador de conteúdo e colaborador da revista.

Figura 60 – Editoria que publica cartas recebidas por parte dos leitores da Vogue Austrália e Vogue Índia



Podemos concluir, portanto, nesta categoria que a Vogue se utiliza desses recursos citados da sua versão impressa para envolver todos os sentidos do seu consumidor, despertando, assim, a sensação de pertencimento, empatia e identificação pela marca, além de

reforçá-la em sua mente, agregando valor e estreitando os laços do seu relacionamento público-marca.

EDITORIAL DE MODA

Imagens emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável. Fotos associadas a palavras são imbatíveis em poder de comunicação. Mais que um recurso estético, são um componente básico do que caracteriza uma revista e parte do processo de edição com uma importante função: fazer o leitor parar e despertar sua curiosidade para o texto. (ALI, 2009, cap.6)

O ‘carro chefe’ da revista de moda é o principal diferencial das revistas de moda para as demais especializadas. As produções transmitem ao público as maiores tendências da época, através de elementos lúdicos que compõem as produções fotográficas. O editorial é planejado dentro das características jornalísticas e é a apresentação visual do que está na moda para a publicação. Porém essa mensagem não deve ser passada de forma literal, a publicação deve fugir do óbvio, criar cenários e produções conceituais que geram sensações e inspirações em suas leitoras, as fazendo escolher o que é mais adequado ao seu estilo e vida.

A função do editorial é trazer, de uma forma nova e inusitada, idéias de como ‘o que usa com o quê’. A importância do editorial se deve ao fato de ter o aval de um veículo conceituado e de ser elaborado por profissionais que pesquisam sobre o mercado da moda e têm conhecimento daquilo que é relevante e deve fazer parte do dia a dia da leitora. Os editoriais permitem, ainda, que a moda de outras culturas seja apresentada a outras pessoas, fazendo referências a vestuários típicos ou locações exóticas como cenário para as fotos.

Há editoriais, como os de maquiagem, em que a modelo e as roupas não são o destaque da produção. Essas procuram normalmente resaltar as cores e estilos que estarão em alta na próxima estação. Em outros, a própria modelo é dispensada e o foco é nos acessórios e em partes do corpo da mulher fotografada. O mais importante nesses editoriais é deixar em evidência a tendência que a publicação deseja mostrar para a leitora, para que não se confunda as mensagens passadas.

- China

Os editoriais de moda da *Vogue China*, assim como os da *Vogue Índia* (como veremos mais a frente), são, dentre as sete edições, os que mais possuem particularidades. É possível se observar que editoriais que representam o que está atualmente na moda é fotografado com modelos com características físicas semelhantes da mulher chinesa (Figura

61). Em contrapartida, os que representam o que está por vir na próxima temporada, a modelo fotografada tem características físicas tipicamente americanas (Figura 62), o que mostra que as tendências, são, em sua grande maioria, importadas dos polos de moda América e Paris.

Figura 61 – Editorial de beleza ‘Baby Face’ sobre o atual estilo de maquiagem



Figura 62 – Editorial de beleza ‘Flower Power’, sobre a tendência de maquiagem, e ‘Tangled Beauty’, sobre as tendências de cabelo e penteado



A *Vogue China* apresenta, ainda, em seu editoriais características do comportamento cultural do país em que se insere, como a exaltação do homem, em oposição a mulher clássica e recata que vive em uma sociedade rigorosa que supervaloriza suas tradições. Podemos enxergar esse fato ao observar que essa é a única edição dentre as sete que possuiu

uma matéria inteira sobre um homem (Figura 63), em oposição à matéria de título ‘Hot Moms, Sweet Girls’, que apesar do título da matéria, é possível se observar a representação da mulher a partir da visão de sua sociedade.

Figura 63 – Matéria da seção InstaVogue



Figura 64 – Matéria ‘Hot Moms, Sweet Girls’ sobre o estilo da mulher/mãe chinesa



Outra característica da cultura chinesa que pode ser observada nas fotografias é a constante referência à tecnologia. Na grande maioria dos editoriais as roupas expostas são de tecidos tecnológicos, além de sua forma estrutural ser o grande foco das editoriais, sem grandes outros artifícios ou cenografias, como é possível se observar nos editoriais ‘From here to Eternity’ (Figura 65), ‘A Touch of Color’ (Figura 66), ‘A Study in Scarlet’ (Figura 67), e principalmente ‘Pure Expression’ (Figura 68) em que nem cores foram utilizadas. É possível

se observar, ainda, o equilíbrio no uso de modelos com características físicas semelhantes à mulher chinesa, dois editoriais, e de modelos com semelhanças com a mulher americana, outros dois editoriais.

Figura 65 – Editorial ‘From here to Eternity’



Figura 66 – Editorial ‘A Touch of Color’



Figura 67 – Editorial ‘A Study in Scarlet’



Figura 68 – Editorial ‘Pure Expression’



Apesar do equilíbrio visto anteriormente, a modelo utilizada nas fotos da capa e da principal matéria da revista (Figura 69) é uma russa com características muito distoantes da mulher chinesa. Percebe-se então uma maior influência do internacional, mesmo com uma busca visível pelo que é local do país onde a edição se insere.

Figura 69 – Matéria de capa ‘Far & Away’ com a modelo Sasha Luss



A *Vogue Índia* assim como a *Vogue China* possui características particulares relativas à sua cultura que são expostas em suas fotografias e editoriais. A grande valorização do casamento ou da mulher sem um homem lhe acompanhando, é tão marcante na sociedade indiana que isso é visto em dois dos três principais editoriais da edição: ‘Leading Lady’ (Figura 70) e ‘Seeing Double’ (Figura 71). Aqui como na publicação chinesa é possível se observar, mai suma vez, a busca pelo equilíbrio ao longo de suas páginas entre as peculiares locais e globais (aqui expostas pelo editorial ‘Material Girl’ (Figura 72)).

Figura 70 – Matéria de capa ‘Leading Lady’ com a modelo indiana Kangana Ranaut



Figura 71 – Editorial ‘Seeing Double’



Figura 72 – Editorial ‘Material Girl’



A Vogue Austrália como as duas vistas anteriormente, busca em suas páginas o equilíbrio entre o que é local e o que é global. No editorial ‘Young Guns’ (Figura 73) temos um conjunto de fotografias que expõe cinco modelos australianas recém chegadas da semana de moda de Paris, onde começaram a fazer seus nomes e passaram a serem reconhecidas internacionalmente. Este editorial se opõem à matéria de capa feita com a famosa americana Gigi Hadid, além de outra matéria com a atriz suéca que está em alta, Alicia Vikander (Figura 74).

Figura 73 – Editorial ‘Young Guns’





Figura 74 – Matéria de capa com Gigi Hadid, e outra matéria com a atriz, Alicia Vikander



- Brasil

A *Vogue Brasil* busca, mais uma vez aqui, o equilíbrio entre o local e o global. Os editoriais ‘Pense Grande’ (Figura 75), ‘As Vatagens de ser Invisível’ (Figura 76), e ‘Sonho Meu’ (Figura 77) representam as tendências globais vindas dos polos exportadores de moda, além de serem expostas por meio de modelos com características físicas destoantes da grande maioria das mulheres brasileiras. Em oposição aos anteriores temos a matéria de capa ‘Intimidade Revelada’ (Figura 78) que, apesar de representar mais uma tendência global é

representada com a modelo brasileira Ari Westphal que possui características físicas muito tipicamente brasileiras. Porém, em uma cultura com muitas mulheres negra, se observar um editorial de beleza (Figura 79) com a presença de apenas uma foto pequena de uma negra, é o sinal, mais uma vez, das influências estrangeiras.

Figura 75 – Editorial ‘Pense Grande’ com a tendência global *oversized* e de sobreposições vindas do *street*.



Figura 76 – Editorial ‘As Vantagens de ser Invisível’ sobre o designer Massimiliano Giornetti



Figura 77 – Editorial ‘Sonho Meu’ sobre a tendência global das roupas que remetem à camisolas e pijamas



Figura 78 – Editorial 'Intimidade Revelada' com a modelo da capa Ari Westphal



Figura 79 – Editorial de tendências de beleza





Figura 81 – Editorial ‘Downtown State of Mind’



Figura 82 – Editorial 'Amazing Grace' sobre o trabalho da diretora de criação da *Vogue*, Grace Coddington



Porém, como um grande polo de moda, a *Vogue América* é composta, também, por editorias que demonstram tendências que se tornaram globais na próxima temporada, como é possível se observar no 'New Romantics' (Figura 83) com tendências de roupas de amplas proporções, e no 'Mad About the Boy' (Figura 84) onde são vistas as tendências das roupas femininas com estruturas masculinas.

Figura 83 – Editorial 'New Romantics'



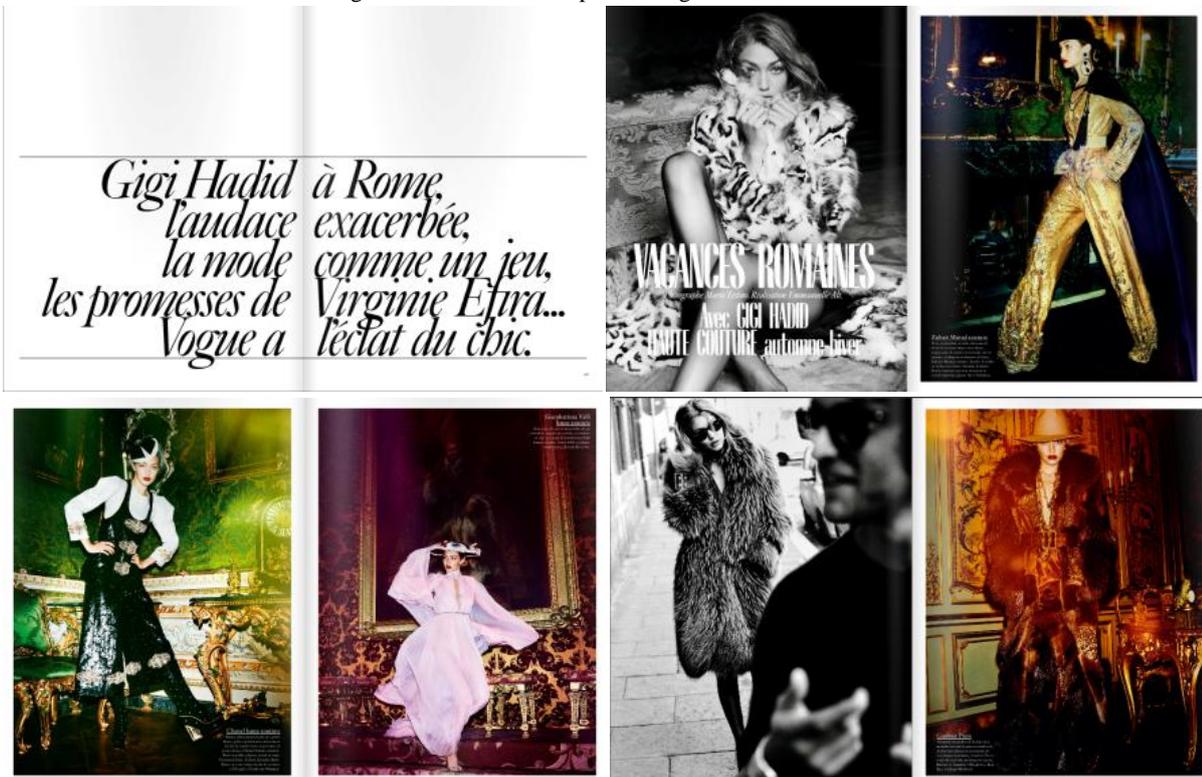
Figura 84 – Editorial ‘Mad About the Boy’



- Paris

A *Vogue Paris*, por sua vez, por ser mais um polo de moda, possui os editoriais mais ousados e inovadores dentre as sete edições, como é possível se observar na matéria de capa que, apesar de ser com a modelo americana Gigi Hadid, expõe uma moda tipicamente parisiense (Figura 85), além do editorial ‘Um Pouco de Fantasia’ (Figura 86), no ‘Façanha’ que demonstra características do trabalho da designer homenageada nesta edição, Sonia Rykel (Figura 87), e no editorial de beleza ‘O choque dos Pigmentos’ (Figura 88).

Figura 85 – Matéria de capa com Gigi Hadid



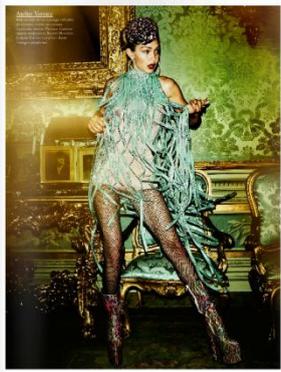


Figura 86 – Editorial ‘Um Pouco de Fantasia’

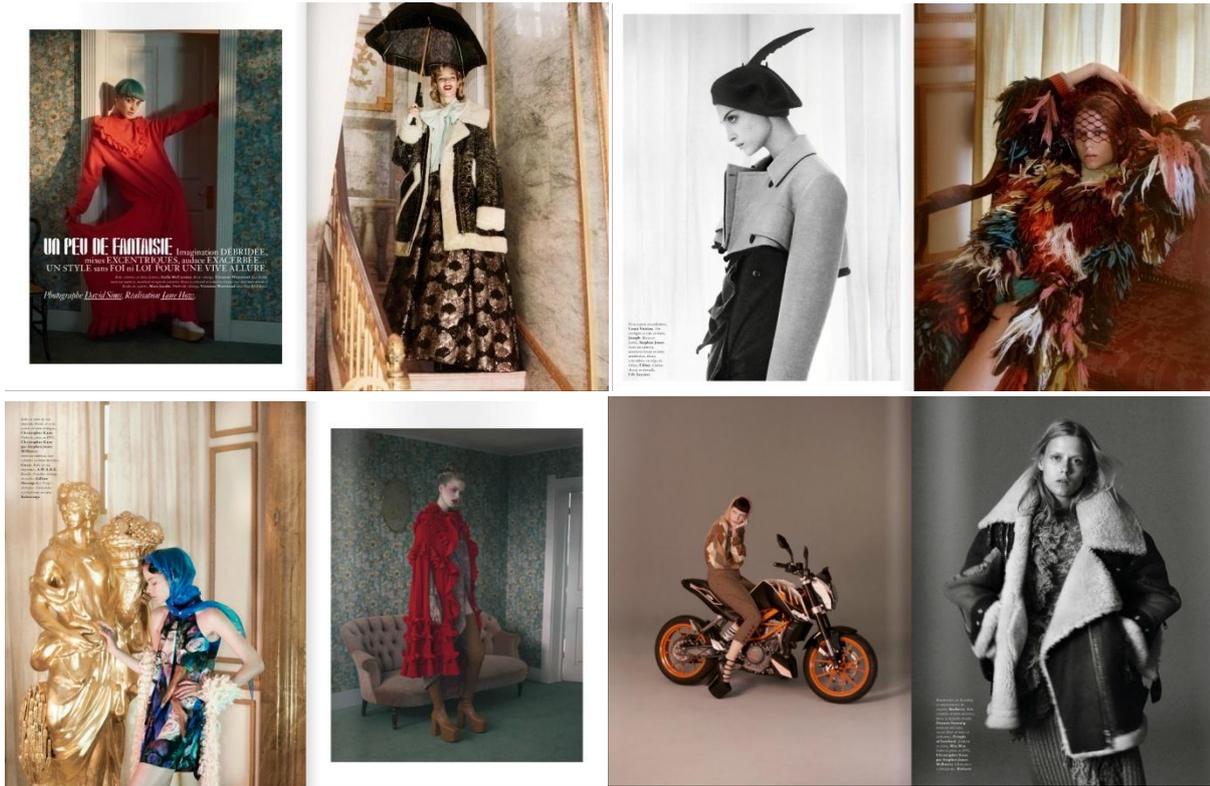


Figura 87 – Editorial ‘Façanha’

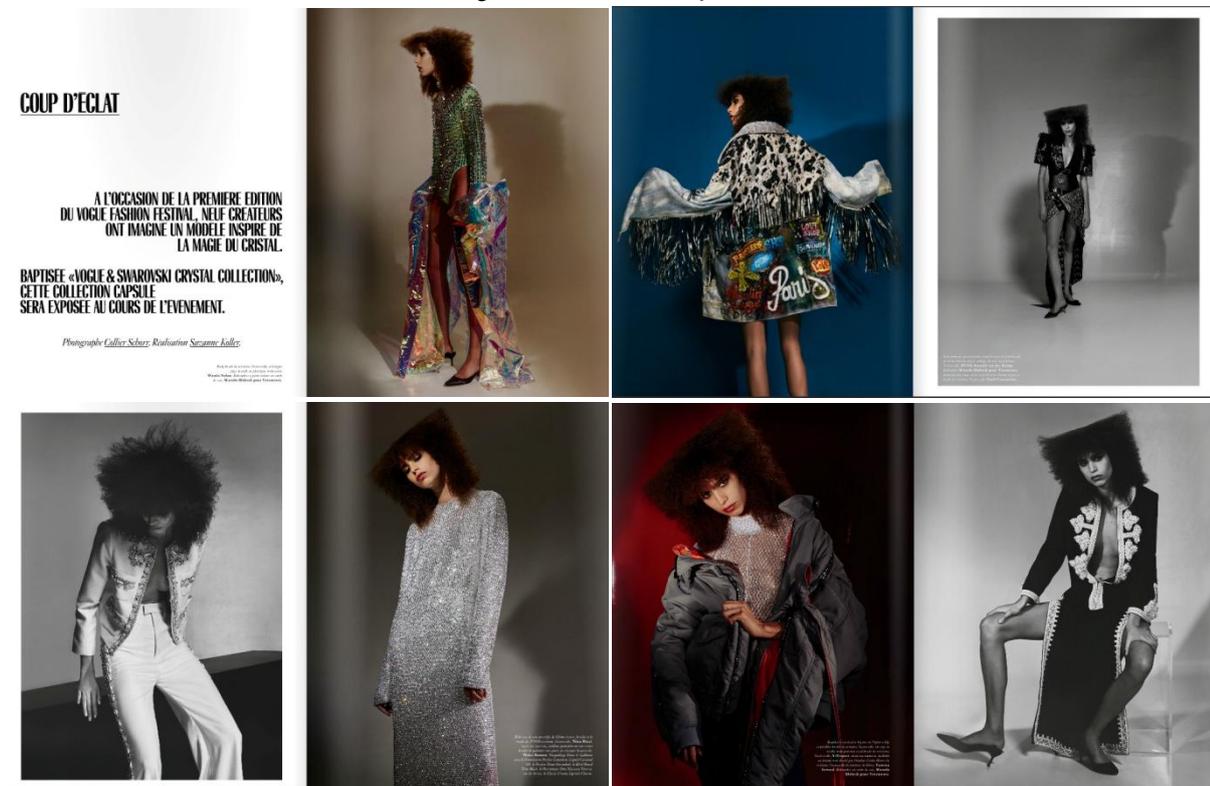


Figura 88 – Editorial de beleza ‘O choque dos Pigmentos’



Porém a Vogue Paris, também, recebe, mesmo que em uma menor quantidade, tendências vindas da Vogue América, como podemos ver no editorial ‘Ternos para meninas’ (Figura 89), em que a tendência das estruturas masculinas para roupas de mulheres, foi vista um mês anterior na edição americana.

Figura 89 – Editorial ‘Ternos pra meninas’ com a tendência das roupas de estrutura masculina para mulheres



- Alemanha

E, por fim, a *Vogue Alemanha*, assim como a *Vogue Paris*, tem a divulgação de suas próprias tendências, como pode ser visto no editorial de moda da sua edição (Figura 90), além do ‘Speed QueenJeans, couro e toque de aventura: Motociclista luxuosos’ (Figura 91). Em ambas podemos observar muito da característica mais orgânica, urbana e transgressora da

cultura e da moda alemã. E essa publicação, assim como a edição anterior, também, recebe, ainda, tendências vindas de dois meses atrás da *Vogue América*, como visto no editorial ‘Warm-ups’ que divulga a tendência de roupas com amplas proporções (Figura 92).

Figura 90 – Editorial de beleza da *Vogue Alemanha*

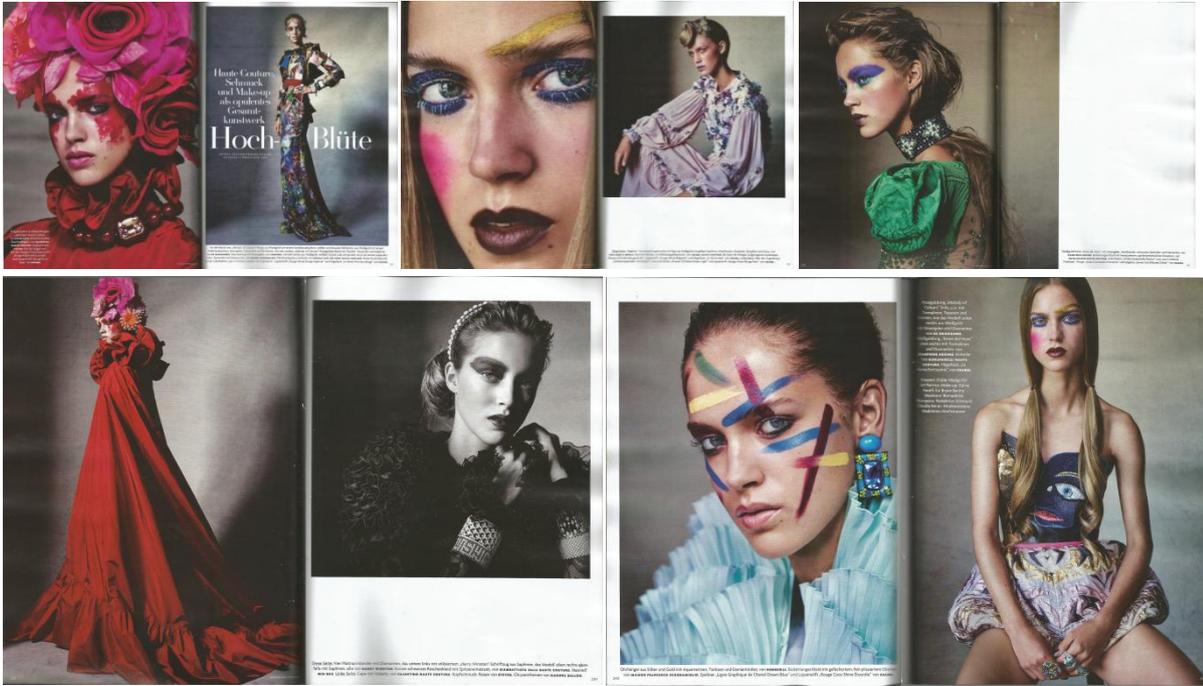


Figura 91 – Editorial ‘Speed Queen Jeans, couro e toque de aventura: Motociclista luxuosos’



Figura 92 – Editorial ‘Warm-ups’



Após a observação comparatória dentre todos os editoriais de moda de todas as sete edições, é possível se concluir que aqui a *Vogue* se utiliza de seus ensaios fotográficos, que são verdadeiras obras de arte, são um show a parte, para despertar o sentido mais importante do seu público: a visão. A partir da experiência estética que o leitor passa por meio dessas fotografias, há o despertar de desejos, além de um reforçamento da imagem da marca como a mais importante determinadora de tendências do mundo da moda, gerando, ainda, o esteritamento da relação entre consumidor-marca.

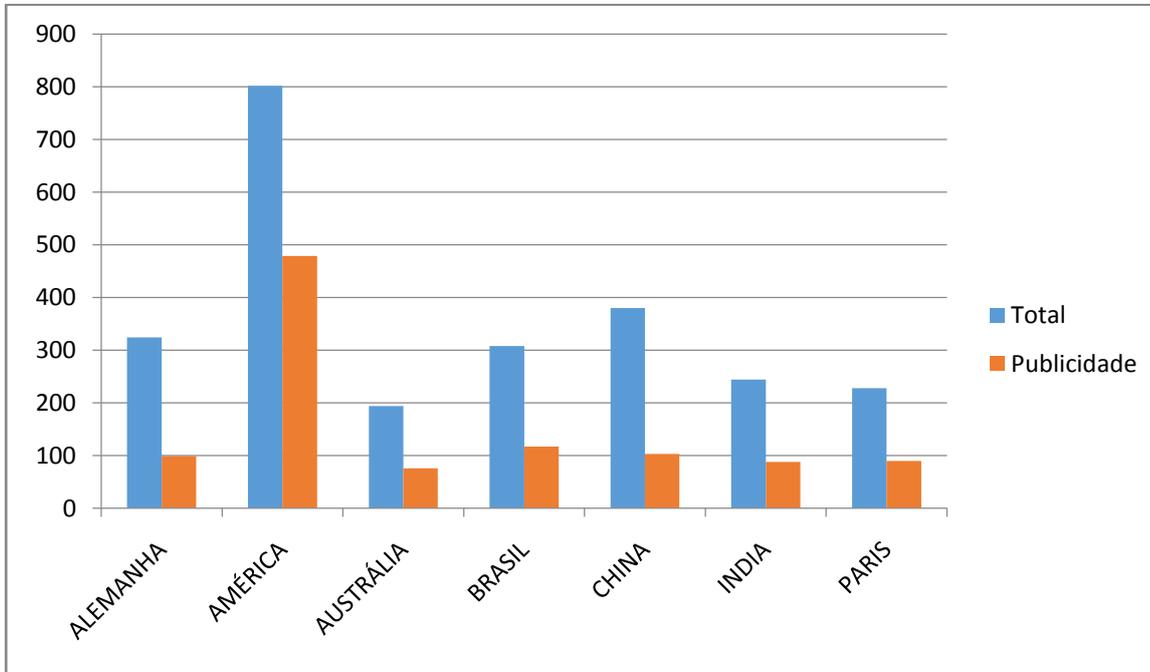
PUBLICIDADE

A relação mais comum é de 60% de páginas editoriais e 40% de páginas de publicidade. Quando necessário, acomodar anúncios não previstos, pode-se aumentar o número de páginas, mas jamais invadir o limite mínimo de páginas editoriais, para que o leitor não se sinta lesado. (ALI, 2009, p. 105)

A ênfase no cosumo que é dado pela *Vogue*, leva a publicação dedicar significativa parcela de suas páginas à publicidade. Os produtos de luxo, beleza, moda, viagem, decoração, que interessam às leitoras da revista, ocupam uma grande parte da revista. A *Vogue* possui, ainda, uma seção denominada ‘*PromoVogue*’, em que são publicada matérias pagas sobre determinado, produto, serviço, evento, etc, ou matérias em parcerias com

designers e outras marcas. Para entender este cenário dentro da revista, segue-se uma análise numérica sobre o espaço reservado para essas (Gráfico 1).

Gráfico 1: Publicidade nas edições da *Vogue*



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa

Com o gráfico acima é possível retirar a porcentagem de publicidade em cada publicação: Alemanha – 30,5%; América – 59,7%; Austrália – 39,2%; Brasil – 37,9%; China – 27,1%; Índia – 36,1%; e Paris – 39,5%. É possível se observar que as edições localizadas em países que são polos da moda, América e Paris, são as maiores incentivadoras do consumo de luxo, por possuírem uma maior porcentagem de propagandas dentro de sua revista. É, também, dos polos as marcas (Figura 93) que são a grande maioria em números de publicidades dentro de todas as sete edições. Esas chegam a aparecer em cinco a seis das sete edições observadas. Algumas dessas marcas chegam a fazer propagandas exclusivas para a publicação com o intuito de se aproximar cada vez mais do leitor da *Vogue*. Como é o caso da *Apple*

Figura 93 – Marcas que aparecem em cinco ou seis edições das sete observadas



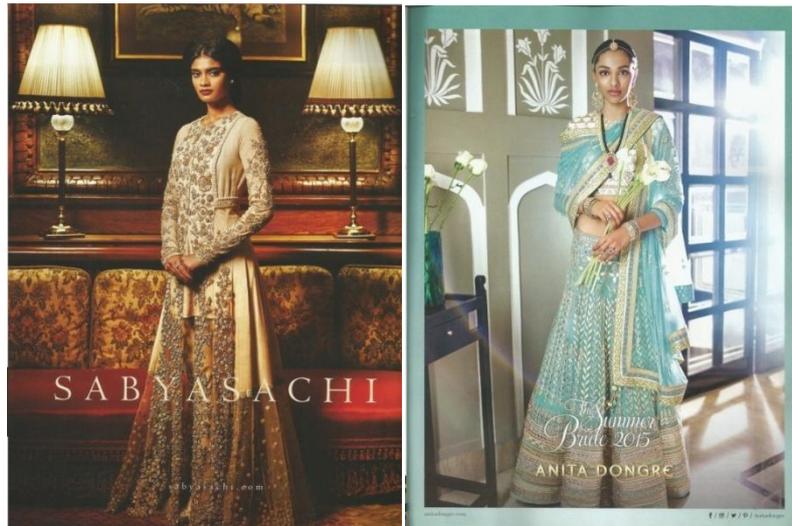
que realizou uma propaganda para a *Vogue América*, com quatro dos designers mais famosos e queridos dos consumidores, Chloé, Marc Jacobs, Alexander Wang e Paul Smith, discorrendo sobre a importância da música em sua vida (Figura 94). Por fim, a marca disponibiliza o link com uma playlist montada por cada um dos designers.

Figura 94 – Propaganda da Apple para *Vogue América*



Outro aspecto que é possível de se observar é que, apesar da predominância das marcas internacionalmente conhecidas e reconhecidas, as edições se preocupam em publicar marcas e acontecimentos, também locais. Esse recurso é utilizada para gerar a sensação de identificação e empatia por parte do leitor. A leitora abrirá a revista e verá, não apenas as marcas desejos, mas marcas, também, mais acessíveis e que talvez represente mais a sua cultura e gostos. Como é o caso da *Vogue Índia* em que a cultura típica de seu vestuário é visto apenas na publicidade (Figura 95).

Figura 95 - Propaganda de duas marcas de roupas típicas da cultura indiana *Sabyasachi* e *Anita Dongre* na *Vogue Índia*



Ainda na publicidade com aspectos locais é possível se observar uma grande quantidade de divulgação dos eventos que ocorrem dentro do país em que a edição se insere (Figura 96). Esses eventos podem, também, divulgar características de algumas cultura, como é o caso da divulgação do evento *Vogue Wedding Show* na *Vogue Índia*, que representa a grande valorização do casamento, por parte da cultura indiana (Figura 97).

Figura 96 – Divulgação do *New York Fashion Week* na *Vogue América*, do *Vogue India Fashion Fund* e do *Fashion's Night Out* na *Vogue Índia*



VOGUE INDIA FASHION FUND
MEET THE JUDGES

THE SEARCH IS ON
FOR FASHION'S BIGGEST DESIGN TALENT

FASHION'S NIGHT OUT SEPT. 02 2015 INDIA
A GLOBAL VOGUE CELEBRATION OF FASHION

SAVE the DATE

2ND SEPTEMBER, 2015
PALLADIUM MALL, MUMBAI
6PM TO MIDNIGHT
A ONE-NIGHT ONLY SHOPPING EXTRAVAGANZA

Figura 97 – Divulgação do evento *Vogue Wedding Show* na *Vogue Índia*

WHAT DOES THE WEDDING OF YOUR DREAMS LOOK LIKE?

CITY WEDDING BELLS

THE ROYAL NUPTIALS

THE BEACH ROMANCE

FOR A WEDDING OF A LIFETIME...

VOGUE WEDDING SHOW 2015
7 - 9 August, 2015
Taj Palace, New Delhi
TIMELESS WEDDINGS
By Register
Visit www.vogueweddingshow.com
Call: 011-26020202 and 011-26040077
BY INVITATION ONLY

Presenting THE WEDDING DREAM-MAKERS

wedding BELLS

Na seção 'PromoVogue' foi possível observar duas vertentes: matérias pagas por outras marcas (Figura 98) e matérias feitas para divulgação de próprias ações da *Vogue* (Figura 99). Esse recurso, por sua vez, se utiliza da agregação de valor entre as marcas para gerar desejo em suas leitoras. A marca consegue aqui reforçar, ainda, a sua imagem de determinadora e influenciadora, ao fazer matérias reforçando a qualidade de uma certa marca ou ação, funcionando como um selo de qualidade para o que está sendo divulgado.

Figura 98 – PromoVogue da Absolut e da Magnum na Vogue Brasil e da designer de jóias Cindy Chao na Vogue China



Figura 99 – PromoVogue do Baile Vogue na Vogue Brasil





Por fim, foi possível se observar nesta categoria que a publicidade na *Vogue* é, diferentemente da maioria das demais publicações, uma caso a parte. As marcas produzem diferentes publicidades especialmente para a publicação, e são visualmente artísticas (acompanhando a linha editorial da revista). Atavés desse aspecto, independente do recurso utilizado, o grande foco na experiência estética acaba por gerar grandes desejos em sua leitora. A marca se utiliza, ainda, dessa parte para reforçar a sua imagem de determinadora e influenciadora, como dito anteriormente, além davisível agregação de valor.

Para finalizar esta etapa optou-se pela relaização de um quadro resumo de tudo que foi analisado nesta etapa, como uma forma de visualizar melhor o que se foi possível observar e concluir (Quadro 2).

Quadro 2 – Quadro resumo da observação panorâmica comparatória

<p style="text-align: center;">CAPA</p>	<p>Há o uso, em sua grande maioria, de modelos internacionalmente conhecidas, que geram interesse e desejos em suas leitoras. Mas as modelos que geram sensações de representatividade vem ganhando seu espaço, e, conseqüentemente, gerando uma maior ligação das leitoras com a publicação.</p> <p>Quanto aos textos utilizados é possível observar o uso de características que perpassam por toda a revista criando uma unidade e reforçando a sua imagem de grande influenciadora e determinadora. Essas características são o uso de termos que demonstram a carga opinativa da publicação e adjetivos que expressão claramente o que para a revista é considerado de qualidade.</p>
<p style="text-align: center;">CARTA DO EDITOR</p>	<p>Com o uso de uma linguagem informal e pessoal todas as cartas fazem alguma exaltação sobre a cultura em que se insere a edição, sem deixar de lado o uso de um discurso que determina e influencia o que a sua leitora deve escolher, usar, fazer e se portar.</p>
<p style="text-align: center;">INSTITUCIONAL</p>	<p>Podemos concluir nesta categoria que a <i>Vogue</i> se utiliza dos recursos citados da sua versão impressa (bastidores, colaboradores, assinatura da revista, sites, <i>TV Vogue</i>, aplicativos e cartas dos leitores) para envolver todos os sentidos do seu consumidor, despertando, assim, a sensação de pertencimento, empatia e identificação pela marca, além de reforçá-la em sua mente, agregando valor e estreitando os laços do seu relacionamento público-marca.</p>
<p style="text-align: center;">EDITORIAIS DE MODA</p>	<p>Após a observação comparatória dentre todos os editoriais de moda de todas as sete edições, é possível se concluir que aqui a <i>Vogue</i> se utiliza de seus ensaios fotográficos, que são verdadeiras obras de arte, são um show a parte, para despertar o sentido mais importante do seu público: a visão. A partir da experiência estética que o leitor passa por meio dessas fotografias, há o despertar de desejos, além de um reforçamento da imagem da marca como a mais importante determinadora de tendências do mundo da moda, gerando, ainda, o estreitamento da relação entre consumidor-marca.</p>

PUBLICIDADE	<p>Por fim, foi possível se observar nesta categoria que a publicidade na <i>Vogue</i> é, diferentemente da maioria das demais publicações, uma caso a parte. As marcas produzem diferentes publicidades especialmente para a publicação, e são visualmente artísticas (acompanhando a linha editorial da revista). Atavés desse aspecto, independente do recurso utilizado, o grande foco na experiência estética acaba por gerar grandes desejos em sua leitora. A marca se utiliza, ainda, dessa parte para reforçar a sua imagem de determinadora e influenciadora, funcionando como um selo de qualidade para outras marcas, além da visível agregação de valor.</p>
--------------------	---

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou identificar como se deu a construção da imagem da marca *Vogue*, que atualmente vai além do meio de comunicação de moda e comportamento, mas também nos remete a eventos que são verdadeiros acontecimentos, à seus editores que passam a celebridades ícones, e a tudo que está ligado a essa marca e que automaticamente carregar consigo o ‘selo’ de luxo, desejo e do que ‘está na moda’.

Após a determinação de categorias de observação para entender o panorama histórico e atual da *Vogue*; de realizar um mapeamento histórico da revista *Vogue*; identificar marcos relevante nas mudanças de postura edição, de discurso e institucional, ao longo de sua história; dissertar sobre o fenômeno de influência que a marca *Vogue* carrega consigo quando ligada ao consumo de um estilo de vida; comparar dados dos media kits das revistas *Vogue*, *Elle* e *Harper's Bazaar*, revistas com linha edição semelhantes; realizar a comparação e entender as edições de 7 dentre os 20 países em que a *Vogue* se instalou; identificar pontos relevantes que demonstrem a manutenção da imagem que a marca *Vogue* possui atualmente; podemos chegar às considerações finais sobre o tema pesquisado.

A hipótese anteriormente levantada, de que a imagem de grande determinadora e influenciadora de estilo de vida e de consumo, que a marca *Vogue* carrega consigo, teria sido assim construída, ao longo dos mais de 120 anos da revista, por meio do desenvolvimento do seu posicionamento institucional (o que abrange, também, o seu posicionamento editorial de discurso e de imagem), foi confirmada, pois com tudo que foi observado percebeu-se que a

história da marca foi, sem dúvida, o fator fundamental para a construção e desenvolvimento de todo o conceito e imagem que a marca gostaria de passar ao seu consumidor. Porém, é inegável a relevância da manutenção desse relacionamento através das revistas, de outras mídias, e das ações realizadas para a promoção e contato constante da marca com seu público.

Desde o principio até a atualidade a revista procurou acompanhar as mudanças da sociedade que rodavam sua leitora, paralelamente com a própria sua própria evolução. As matérias passaram de apenas relatos sobre a alta sociedade e seus interesses, para acompanhar novos interesses de suas leitoras, como a o início da pílula anticoncepcional e reportagens sobre, cultura, arte, cinema, teatro, política e, inclusive grandes acontecimentos sociais, como a Guerra. Atualmente percebeu-se ainda, a preocupação, por parte de cada edição, da representação da sociedade e cultura em que a sua leitora estará inserida. Essas escolhas transmitem a visão clara da marca e fortalece os seus valores diante seu público.

A fotografia de moda da revista acompanhou, por sua vez, todas as conquistas que as mulheres obtinham, e passou da representação de uma mulher romântica e intocável, para uma mulher que conquista o mundo da sua maneira e que pode ocupar diversos lugares na sociedade. Porém, a publicação nunca deixou de lado a sua característica de ‘show’, de ‘teatro’, exposta através de todos os seus recursos visuais, inclusive outras mídias em que a marca se insere, que cria inúmeras sensações de desejo e experiências às pessoas que imergem nesse mundo de leitura, cheios de estímulos às fantasias.

Outro aspecto que comprove a hipótese inicial foi percebido através da linguagem intimista, que deseja passar à consumidora a sensação de uma relação de ‘amizade’ com a marca, trazendo consigo a empatia e os sentimentos de pertencimento e identificação por parte da leitora. Esse laço é cada dia mais estreitado quando a *Vogue* demonstra que consegue se inserir em todo um mundo digital, através de algumas mudanças para acompanhar a atualidade, se mantendo sempre fiel ao que procura passar desde a sua criação.

Por meio desta pesquisa foi, portanto, possível identificar quais aspectos foram responsáveis para que a marca *Vogue* seja tudo o que representa atualmente. Temas de pesquisa relacionados à moda, algumas vezes são taxados de ‘fúteis’, porém é preciso que cada vez mais se encherge a importância de pesquisar assuntos como esse. A moda atualmente possui uma posição de importância no cotidiano e nos relacionamentos interpessoais dos indivíduos. As revistas especializadas em moda são hoje parte importante desse fenômeno e por isso foi o foco dessa pesquisa.

Referências Bibliográficas

ALI, Fatima. A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Nacional, 2009.

ANGELETTI, NORBERTO; OLIVIA, ALBERTO. In *Vogue: The Illustrator History of the World's Most Famous Fashion Magazine*, New York, Rixxoli Internacional Publications, Inc., 2012.

BARNARD, Malcom. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. *Sistema de moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BATEY, Mark. *O significado da marca – Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRAGA, João. *História da Moda: uma narrative*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BUITONI, D.H.S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1990.

BUORO, Anamelia. *Efeitos de sentido nos discursos da Vogue e Simple*. Florianópolis, 2008.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CANCLINI, Néstor. *Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CASTILHO, Katia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi: 2006.

CALZA, Márlon. *A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda*. Porto Alegre, 2015.

CALZA, M. U. . *Elementos de identidade visual no projeto gráfico das revistas de moda*. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.

CALZA, M. U. . Entre a Cultura do Impresso e a Cultura de Moda: Tramas Conceituais e Históricas. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2012, Fortaleza. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.

CALZA, M. U. ; VAZ, P. B. F. . Caráter Tipográfico e Caracteres da Moda. In: Intercom - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

COSTA, Joan. A imagem da marca – Um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

ELMAN, Débora. Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista *Vogue*. Porto Alegre, 2008.

FAÇANHA, A. A moda como campo do saber. In Anais VII Colóquio de Moda: Maringá, 2011.

GRUSZYNSKI, A. C.; CALZA, M. U. . Projeto Gráfico: a Forma de um Conceito Editorial. In: Frederico de Mello Brandão Tavares; Reges Schwaab. (Org.). *A Revista e seu Jornalismo*. 1ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013, v. 1, p. 203-220.

GUIDINI, Vinícius; ROSOLINO, Maria. A revista *Vogue* brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda. In.: *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Gradação*, 2013.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11 ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JÚNIO, João; CIPINIUK, Alberto. O vestuário-imagem na revista *Vogue*: Questões acerca da representação visual do vestuário. In: *Artefactum Revista de estudos em Liguagens e tecnologia*, 2014.

LIPOVÉTSKY, Guilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENDONÇA, C.M.C.; VAZ, P.B.F. Last look: moda e corpo na revista *Vogue America*. In: SIMPÓSIO TEMÁTICO CORPOS E IDENTIDADES MÍDIÁTICOS. O discurso das revistas femininas. Florianópolis, 2008.

MOERAN, Brian. Lançando a moda: O discurso das revistas. In: Comunicação e Sociedade, vol.24, 2013.

MOURA, Nayana. O setembro da *Vogue*: análise do documentário The September Issue quanto à inserção da revista *Vogue* Norte Americana na Cultura de Consumo. Mossoró/RN, 2010.

NOVELLI, Daniela. Juventudes e imagens da revista *Vogue* Brasil (2000-2001). Florianópolis, 2009.

RODRIGUES, Mariana. *Vogue* e o must-have da tradução. Brasília, 2012.

SARTORI, Elcio. Prestígio & Tradição: A aconragem das marcas de luxo na *Vogue* Brasil. São Paulo, 2013.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SEIXAS, Joana. Press to impress. *Vogue* americana como image maker na era digital. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10400.5/2987>>.

VERAS, Mauren. Jornalismo e moda: os projetos gráfico e edição da revista *Vogue Kids*. Porto Alegre, 2012.

VIANA, Francisco. 25 anos de Brasil. *Vogue* Brasil, São Paulo, Carta Edição, n.264, 2000. p.286-295.