

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CÂMPUS JAGUARÃO  
CURSO DE BACHARELADO EM PRODUÇÃO E POLÍTICA CULTURAL**

**ROGÉRIO DE OLIVEIRA**

**IMPACTO CULTURAL E MIDIÁTICO DE UMA CAPA DA VOGUE:  
UM GESTO DE ANÁLISE DA VOGUE AMÉRICA**

Jaguarão/RS, dezembro de 2015

**ROGÉRIO DE OLIVEIRA**

**IMPACTO CULTURAL E MIDIÁTICO DE UMA CAPA DA VOGUE:  
UM GESTO DE ANÁLISE DA VOGUE AMÉRICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Produção e Política Cultural.

Orientador: Prof. Dr. Clóvis Da Rolt

Jaguarão/RS, dezembro de 2015

**ROGÉRIO OLIVEIRA**

**IMPACTO CULTURAL E MIDIÁTICO DE UMA CAPA DA VOGUE:  
UM GESTO DE ANÁLISE DA VOGUE AMÉRICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
à Universidade Federal do Pampa –  
UNIPAMPA, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em Produção e  
Política Cultural.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em:

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Clóvis Da Rolt  
Orientador  
UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Sandro Martins Costa Mendes  
UNIPAMPA

---

Prof. Vera Maria Guimarães  
UNIPAMPA

*“Fashion is the most powerful art there is. It's movement, design and architecture all in one. It shows the world who we are and who we'd like to be.”*

Blair Waldorf

(personagem do seriado *Gossip Girl*)

## AGRADECIMENTOS

Dispenso os maiores clichês de agradecimentos, pois faço questão de fazê-los pessoalmente quando estou em contato com estas devidas pessoas.

Sendo assim, meus agradecimentos têm ambições acadêmicas e construtivas. Esse trabalho de conclusão é a página final de uma batalha em favor do conhecimento da moda como legitima parte do conglomerado de assuntos científicos, e principalmente dentro do campo da cultura. Foram quatro anos enfrentando preconceitos vindos de todos os lados dentro da academia, dos professores aos colegas.

Quando começo esse trabalho falando que Lipovetsky aponta que uma das falhas da área é a falta de cabeças pensantes sobre o assunto dentro da academia, trata-se de uma forma de protestar contra todos os momentos em que não fui levado a sério. Mas não pensem que isso são reclamações. O intuito aqui é agradecer, e é isso que farei.

Primeiramente ao meu orientador, professor Clóvis, que não foi escolhido à toa. Suas aulas me acrescentaram muito. História da arte, por exemplo, faz parte do currículo obrigatório de qualquer entusiasta da moda. Suas aulas foram aquelas que quando eu precisava faltar por alguma viagem, ficava triste, pois sabia que era uma chance a menos de sentar e aprender um pouco.

Ao professor Sandro, que me deu a oportunidade de efetuar minha primeira pesquisa acadêmica, abraçando prontamente a ideia de incluir a moda dentro do seu projeto já existente e me incentivando a ir além da zona de conforto e enxergar oportunidade de aprendizado em um local onde os holofotes não batem. A meu ver, é este o professor que sabe falar na língua do aluno sem apelar para a falta de ética, sem perder a linha de respeito e a aura de professor. Conversa como amigo, mas aconselha como mestre que é. Agradeço-te por tudo, todas as oportunidades me dadas, e a sua esposa Renata, pelos conselhos acadêmicos e livros emprestados para a soma deste TCC.

Agradeço ao professor Jeféron que embora ironize muito as minhas escolhas, tanto em relação às minhas temáticas acadêmicas e às minhas escolhas estéticas, foi o professor que na sua primeira aula de “Teorias da Cultura” citou Gisele e como sua construção de imagem a tornou um fenômeno cultural. Essa

primeira aula foi o que me fez respirar fundo e dizer para mim mesmo: vou até o fim deste curso. É por essa linha que um dia seguirei meu rumo profissional.

Novamente agradeço aos meus professores Clóvis e Sandro por me incentivarem ao mundo acadêmico. O que antes nunca era cogitado, agora é uma possibilidade a ser trabalhada futuramente, e se isso um dia acontecer, será mais um fruto do trabalho de vocês.

## RESUMO

O presente trabalho aborda a construção da capa de uma revista Vogue América (EUA), como ela pode se tornar impactante culturalmente e receber um retorno midiático em grande escala. Analisa, em um recorte de tempo recente, três edições e suas capas, as quais tiveram um significado maior além da venda da revista. Enriquecendo a pesquisa por meio de entrevistas com profissionais do campo da moda e levantando questões como: de que maneira o editor-chefe da revista consegue expor um determinado momento cultural na capa, ou isso tudo será apenas uma construção mercadológica baseada em consumo? Novas celebridades, redes sociais em voga, e a imagem da mulher negra são alguns dos aspectos abordados neste gesto de análise. A pesquisa descobre em campo que fatores abrangentes são os construtores da capa, reafirmando o peso da mesma, bem como a criação de novas demandas surgidas em capas ou ali representadas.

Palavras chave: cultura. moda; revista; capa; Vogue

## **ABSTRACT**

This work discusses the construction of the cover of a magazine Vogue America (USA), how it can be culturally impactful and receiving a media return on a large scale. It analyzes, in a recent time cut, three issues and their covers, which had a greater meaning beyond the magazine's sale. Enriching the research through interviews with professionals in the fashion field and raising questions like:, how the chief-editor of the magazine can expose a particular cultural moment on the cover, or all that would be just a marketing construction based on consumption? New celebrities, social networks at spotlights, and the image of black women are some of the aspects covered in this analysis. The research finds that comprehensive field factors are the builders of a cover, reaffirming its weight, as well as the creation of new demands arising in covers or represented there.

Keywords: culture; fashion; magazine; cover; Vogue

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	MODA E SOCIEDADE: ALGUNS ASPECTOS CONCEITUAIS	14
3.	MODA E COMUNICAÇÃO: AS REVISTAS DE MODA	18
4.	A VOGUE AMÉRICA, O MERCADO DE MODA E A CRIAÇÃO DE DEMANDA	22
5.	CAPA DE VOGUE: CONTEÚDOS, APELOS E REVERBERAÇÕES	28
5.1.	O poder decisório do editor-chefe	28
5.2.	Três capas-icônicas, três modos de revelar um discurso	33
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
7.	BIBLIOGRAFIA	51
	PRANCHA 1	54
	PRANCHA 2	55
	PRANCHA 3	56
	PRANCHA 4	57
	PRANCHA 5	58
	ANEXO 1	59
	ANEXO 2	59
	ANEXO 3	60

## 1. PANORAMA INTRODUTÓRIO

Este trabalho tem como ponto de partida o emblemático poder da imagem aliado à informação, cujo entrelaçamento começa a se destacar no período final do século XX e segue desenfreado neste início do século XXI. As capas de revistas são ou eram a principal vitrine da informação. Trata-se de questão a ser debatida, na qual a internet não se torna antagonista da revista e sim uma aliada<sup>1</sup>. Capas de revistas de moda vendem o conteúdo de informação da publicação, apresentando determinado momento ou fato histórico ao leitor, adiantando tendências de moda, cultura e comportamento. Tratarei do objeto “capa” como item de maior importância da revista, sendo ele um parâmetro, uma espécie de termômetro cultural e temporal.

A capa de uma revista de moda gera impacto visual, e a moda é uma das áreas que mais trabalha a imagem associada ao fetiche. Numa corrida contra o tempo, a revista Vogue ganhou destaque no que diz respeito ao consumo de imagens por uma capa, e a Vogue América se tornou a líder em vanguardismo, apelo comercial e *frisson* midiático. Algumas perguntas iniciais associadas ao interesse de investigação aqui traçado poderiam ser assim lançadas: como a Vogue América se destacou frente às outras publicações do ramo e como suas capas tornam-se ícones de uma época? Qual a extensão da repercussão de uma capa desta revista? Podemos ver o momento cultural da sociedade através da capa desta publicação? Ou é esta publicação que tem como pretensão ditar o momento cultural, manejar estilos e comportamentos?

Estes questionamentos existem e são possíveis de serem feitos pelo fato conflitante que a moda nos lança junto a cada publicação tema. Afinal, deve haver motivos para a moda, mesmo com o tamanho que possui, não ser estudada a fundo academicamente, e que mesmo dentro de seu campo ainda sofra preconceitos que impossibilitam avanços. Lipovetsky aponta que não há outra área em que o conhecimento erudito ficasse tão preguiçoso, usando da mesma receita para todas as ocasiões. Para o autor, “a moda tornou-se um problema esvaziado de paixões e de desafios teóricos, sendo assim um pseudoproblema cujas respostas e razões são

---

<sup>1</sup>A Vogue EUA divulgou seu investimento que aponta grandes mudanças no sentido de um processo de conversão digital. Em 2014, o portal vogue.com foi relançado e em um ano aumentou suas visitas em 108%.

conhecidas previamente" (LIPOVETSKY, 2009, p.10) A cada nova revista há a ambição da publicação em determinar o que as pessoas irão vestir a partir daquele lançamento, e com isso temos multidões que são seguidoras deste aval com selo de qualidade Vogue. Quem são estas pessoas e como uma revista consegue determinar o que elas vestirão ou deixarão de vestir? O certo e errado em moda estão sempre em mudança. A cada nova temporada as teorias do vestir-se bem e mal caem com facilidade, no sentido de que o que é bom e recomendado nesta estação pode não ser mais na estação seguinte, o que neste momento é belo, no próximo pode já não ser. Novos ares modificam não só cores, como formas e maneiras de viver a vida, agora abordadas como *lifestyle*.

Assim se pode analisar a moda como potência e é com esse poder que ela começa a ser também uma criadora de conflitos. Afinal, quem se submete à chamada ditadura da moda? Por que se submete e qual a relação dessa submissão com o impacto midiático das revistas de moda?

Este trabalho analisa três capas da revista Vogue América (EUA), selecionadas através de um recorte temporal que vai de 2014 a 2015, as quais representam momentos marcantes e que geraram grande repercussão midiática, que podem ser verificados através dos atores deste nicho que formam opinião. Pretendo, com o presente trabalho, compreender o impacto social/cultural/midiático de uma capa da Revista Vogue América. Esta compreensão se dá através da análise das capas e suas pretensões, o que permite que se consiga visualizar o momento cultural por qual passamos através desta capa, além do envolvimento da mídia especializada que recebe e anseia uma capa de Vogue. Para tanto, busco trabalhar com uma análise das opiniões apresentadas em sites especializados, blogs de moda e manifestações de atores envolvidos com o campo da moda através de suas manifestações em redes sociais.

A fim de compreender a ligação da representação da imagem de moda estampada na capa de uma revista Vogue América com o momento histórico ali representando, pretendo problematizar a repercussão de cada capa escolhida e a possível relação de "espelho" entre este período relatado e a proposta que pode ser interpretada como a ideia da revista, seja de apresentação ou antecipação. Assim, questiona-se a dualidade da capa, de um lado, e a realidade temporal do outro. Entender tais capas de revistas como possíveis veículos de representação de um

fenômeno sociológico e antropológico contribui para o campo acadêmico científico quando se verifica que, embora crescente, é pequena a produção voltada para a área. Não é de hoje, aliás, que se questiona e se aborda esse “esquecimento acadêmico”, por assim dizer. Em sua obra *O Império do Efêmero*, Lipovetsky (2009) fala da relação deste efêmero e do que estamos a perder em analisar o fenômeno da moda de forma tão rasa. O mencionado autor fala da moda sendo celebrada no museu, mas relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais, ainda que ela esteja presente em toda parte, na rua, na indústria e na mídia, só fracassando no questionamento teórico (LIPOVETSKY, 2009, p.9).

Dentro desta linha de raciocínio, a moda perde a possibilidade de gerar questionamentos maiores e mais profundos ao conversar abertamente com o que é visto como fútil afinal, imagem e ego estão sempre presentes – o efêmero – e aí temos o lado comercial que não deve ser visto apenas pelo viés administrativo, mas também que há nele todo um trabalho de pesquisa de tendências ligadas a sociologia comportamental, tal como a arte que envolve os estilistas e seus croquis, sem esquecer o tamanho do poder desta indústria bilionária, que é sim uma grande geradora de economia e empregos<sup>2</sup>. Não é de se surpreender com o que Lipovetsky diz, quando vemos que a existência do preconceito dentro da área é muito maior que ao ciclo da moda. Analogamente Barnard (2003, p.43), por sua vez, aponta que no pensar ocidental em geral, sugere que se considera uma dúvida o fato da criatividade ou a produção cultural serem uma “coisa” ruim ou boa. No sentido de o preconceito apontado por Lipovetsky realmente se ampliar pela área criativa, havendo assim ambiguidade do olhar sob as zonas que trabalham arte, cultura e entretenimento, de certa forma.

As capas selecionadas foram escolhidas através da repercussão causada no âmbito da internet, através das menções e comentários recebidos pelos profissionais da área e interessados no assunto. Tratando-se de um recorte temporal de dois anos, falar de três edições se mostra suficiente para ilustrar as mudanças no cenário editorial, assim como criações de novas demandas e impactos que vão além deste

---

<sup>2</sup> No Brasil, é a segunda maior fonte geradora de economia do país.

curto período de tempo. As três capas escolhidas têm como ponto em comum seus níveis atingidos de repercussão e engajamento<sup>3</sup>.

A análise tem como bases referenciais a bibliografia em torno de alguns teóricos da área, entrevistas com profissionais do campo da moda e o mapeamento de alguns veículos midiáticos em relação aos seus diálogos com cada capa. Um dos pontos mais pertinentes na escolha deste recorte temporal de análise relaciona-se à figura do editor de moda como novo ator público deste mercado editorial. A entrevista realizada com o Giovanni Frasson, ex-diretor de moda da Vogue Brasil, permite explorar o que pensa este profissional que trabalhou por quase 30 anos na Vogue e que é, atualmente, consultor internacional da Condé Nast. Realizada em São Paulo e com exclusividade para esta investigação, utilizei a técnica da entrevista semiestruturada para conduzir o processo. Giovanni Frasson é formado em Economia e Comunicação, começando sua trajetória como produtor de moda, atuando também como editor de moda, *stylist*, até chegar ao posto de diretor de moda na Vogue. As outras duas entrevistadas são as modelos Caroline Ribeiro e Renata Kuerten, ambas com carreiras consolidadas na moda e com circulação internacional, que foram capas de Vogue inúmeras vezes. Deste modo, as entrevistas fundem a opinião de um profissional de peso dentro do campo da moda e também aborda quem estampou capas da revista Vogue.

---

<sup>3</sup> Engajamento é o termo utilizado no marketing para o envolvimento, a interação, o relacionamento com a marca, e a intimidade que pode se criar, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou “likes” em uma postagem.

## 2. MODA E SOCIEDADE: ALGUNS ASPECTOS CONCEITUAIS

Quando Georg Simmel (2008, p.12) escreve sobre a dualidade da moda, ele começa trabalhando com o conceito de imitação pelo viés psicológico da questão, assim apontando que ela pode proporcionar ao indivíduo o sossego de se sentir incluso e não mais o de permanecer sozinho no seu agir, apoiando-se assim nos exercícios habituais da mesma atividade como num firme alicerce, aliviando a dificuldade de se sustentar a si próprio. Assim, partimos do ponto de que a moda pode ser fator determinante de inclusão social, e assim sendo, também de exclusão. E é por este motivo que Simmel começa seu texto *Filosofia da Moda* citando o fator dual da imitação, onde ele traça esse embate para exemplificar a história do traje na sociedade. E não se pode falar de moda na história sem falar sobre a constante diferenciação de classes, onde matérias-primas são diferentes dando opções diferenciadas para cada poder aquisitivo. Essa questão social fica clara quando Kellner (2001, p.336) aponta que as sociedades tradicionais contavam com papéis sociais e códigos “santuários<sup>4</sup>” relativamente imutáveis, onde automaticamente a roupa e o visual indicavam a classe social, a profissão e o status da pessoa.

É inegável a relevância da história da moda na burguesia e seus trajes “ostentatórios”, tecidos nobres, joias e pedrarias. Mas o mercado têxtil se amplia e se encaminha para a força que conhecemos hoje a partir da Revolução Industrial, em que, conforme Taschner (2009, p. 52), a valorização do capital acima do trabalho traz a revolução industrial e o crescimento das empresas, o desenvolvimento do crédito, da publicidade, do marketing e da indústria cultural vêm como elos importantes para compreendermos o desenvolver de uma sociedade de produção e consumo de massas e assim de uma cultura do consumidor.

Também com a moda podemos analisar questões de hierarquia sociais, atuais e históricas. É através dela que se pode fazer uma leitura histórica da mulher e também do feminino, a exemplo de como as calças de Coco Chanel expressavam a feminilidade da década de 1920 e como a invenção do *smoking* feminino de Yves Saint Lauren revolucionou as bases da moda, em 1966. O vestuário pode trazer uma

---

<sup>4</sup> Termo utilizado pelo autor em A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. (KELLNER 2001, p.331)

estampa étnica de uma tribo desconhecida africana ao cotidiano urbano e globalizado, assim como pode criar novos costumes, reforçar e inventar tradições, como por exemplo, toda a simbologia dos trajes gaúchos com o selo do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG).

Essas premissas apontam que a própria moda pode ser “culpada” por parte desta problemática, onde se apresentam muitas imagens bem construídas, mas não tão bem explicadas, ou ao menos que não consegue atingir os desconectados da aérea, como aponta Svendsen (2010, p.118), que na fotografia de moda se falha ao conectar as roupas e suas origens, e que o trabalho por trás de cada fabricação fica escondido, atrás do glamour de uma foto de editorial, muitas vezes fabricada com exploração de trabalho.

Ou seja, a moda como negócio e dentro da envergadura social e econômica que atingiu, é fruto de toda uma indústria que consegue ser maior que ela própria. Ela caminha junto com a indústria cultural apontada por Adorno (2007). Prova disto é a lição de Barnard (2003), ao relembrar que falar de roupas como “hieróglifos sociais”, para assim usar o termo de Marx (apud BARNARD, 2003, p.24), que diz que se esconde, mesmo quando se comunicam a posição social daqueles que as vestem. Vale dizer, a roupa dá voz a outras percepções estéticas que são ligadas não só a construções de identidades e da imagem de uma sociedade, mas também tem um grande peso na constituição de sistemas e de hierarquias.

O pertencer a uma sociedade, apontado por Simmel, como possível imitação pode ser complementado por Wilson (1992, p.34), pois “queremos parecer com os nossos amigos, mas não queremos ser clones”. Assim, o jogo de inclusão vai ao encontro da construção de uma identidade própria, pela ótica da construção do estilo, do ato de se vestir como forma de construção da personalidade, da busca por uma originalidade. Quando Umberto Eco (apud BARNARD, 2003, p.50) declara que está “falando através” de suas roupas, se conversa a respeito da comunicação possível através da moda, que vai desde a construção deste “eu”, através do estilo, até o que este “eu” diz ao mundo pelo ato de vestir-se. Essa comunicação apontada por Eco é ainda melhor exemplificada por Lurie, quando este sugere, por exemplo, que:

um meeiro, possuindo muita pouca roupa, será capaz de criar somente umas poucas frases... que expressam apenas os conceitos mais básicos,

enquanto um formador de opinião em moda pode ter algumas centenas de palavras a seu dispor e será capaz de “exprimir uma ampla escala de significados” (LURIE, 1992, p.5).

Em *Moda e Comunicação*, Barnard aponta que Roach e Eicher podem mostrar, por exemplo, que moda e indumentária atuam em uma comunidade mantendo-a unida (ROACH e EICHER, 1979). Sugeriu-se que o acordo social sobre o que se vestirá é ele próprio um vínculo social que, por sua vez, reforça outros vínculos sociais. A função unificadora da moda e da indumentária serve para comunicar a afiliação de um grupo social, tanto para aqueles que são seus membros quanto para os que não o são (BARNARD, 2003, p. 64).

Semelhantemente o viés de Simmel (1971, p.295), sobre a ocorrência de uma “adaptação a sociedade e afastamento individual de suas exigências”, há a vontade de estar na moda para ser incluído, mas assim também há certa perda do individualismo, visto que quando se modifica seu estilo para se adequar, se deixa de lado algumas individualidades. E esse "estar na moda", que é forma de adaptar-se, qualifica-se pelo "estar na moda Vogue", a classificação que é o caminho ao topo da hierarquia apresentada pela publicação. Sapir (1931, p.139) também aponta: “o termo moda pode carregar consigo um tom de aprovação ou de desaprovação”. O enfoque será tanto na questão básica de uma revista de moda (estar na moda é positivo, não estar na moda é negativo), como também na problematização dos seguintes questionamentos: do que estamos falando ao questionar o campo da moda e onde conseguiremos chegar ao falar de moda.

A editora-chefe da revista aqui estudada reconhece a ótica do autor, e assim o documentário *The September Issue* começa com as seguintes falas de Wintour

Acho que o que muitas vezes vejo é que as pessoas têm medo de moda e que, por isso assustá-las ou fazê-las se sentir inseguras, elas fazem a coisa certa. Em geral, as pessoas que dizem coisas humilhantes sobre o nosso mundo o fazem geralmente porque se sentem de alguma maneira excluídas ou, você sabe, não fazendo parte do "grupo legal" ,então como consequência elas simplesmente zombam dele. Só porque você gosta de colocar um belo vestido Carolina Herrera ou, não sei, um par de calças jeans J Brand em vez de algo básico do K -Mart não significa que você é uma pessoa burra. Há algo sobre a moda que pode tornar as pessoas realmente nervosas<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup>Em inglês no original:I think what I often see is that people are frightened of fashion and that because it scares them or it makes them feel insecure, they put it down. On the whole, people that say demeaning things about our world, I think that's usually because they feel in some ways excluded or,

Essa situação reflete a mesma encontrada por Barnard, que explica que frases como “estar na moda é uma tolice, é fútil” podem ser pensadas como sendo parte de uma espécie de inconsciente coletivo. São *lapsus linguae* feitos por culturas inteiras que denotam os verdadeiros sentimentos de uma cultura sobre determinado assunto. (BARNARD, 2003, p.13).

Quando tratarmos de moda como fruto da indústria cultural, o embate de classes também precisa ser debatido, como nos estudos de Simmel, Flugel, Polhemus e Procter, citados por Barnard, para quem a moda é um produto de uma sociedade com mais de uma classe no seu interior, e onde o movimento ascendente entre as classes é tão possível quanto desejável (BARNARD, 2003, p. 38) por consequência se constitui uma pirâmide, de influências, desejos e adaptações, e assim sendo foi pelo poder de consumo que por séculos se conseguiu alguma movimentação dentro da mesma. É por esta indústria que se possibilita e ampara a questão a ser trabalhada: o impacto cultural. No livro *Comportamento do Consumidor*, de Schiffman e Kanuk (2012), dá-se o espaço de todo um capítulo para tratar acerca das questões culturais que o consumismo assim como o *marketing* usam de base. É válido ressaltar que estes autores mostram como uma variedade de valores culturais americanos básicos é influenciadora do comportamento de todo consumidor ocidental.

---

you know, not part of the 'cool group' so as a result they just mock it. Just because you like to put on a beautiful Carolina Herrera dress or, I don't know, a pair of J Brand blue jeans instead of something basic from K-Mart it doesn't mean that you're a dumb person. There is something about fashion that can make people very nervous. Tradução livre. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=R4swPSq5gY0>.

### 3. MODA E COMUNICAÇÃO: AS REVISTAS DE MODA

O jornalismo de moda dá seus primeiros passos no século XVII com a *Le Mercure Galant* (1672), que é um marco por ser a primeira publicação com conteúdo exclusivo de moda. Mas segundo Renata Pitombo, autora de *Os Sentidos da Moda*, a divulgação periódica de revistas sobre o assunto só se tornou uma realidade no século XVIII e um dos principais destaques dessa época foi o periódico *Le Cabinet des Modes* (1785). A publicação mostrava aos já interessados a importância de um veículo de comunicação para propagar as últimas tendências, trabalhando com o desejo e a vontade de posse dos consumidores potenciais, e que ao mesmo tempo também investia numa redação mais crítica e intelectual da moda, atendendo, assim, a outro público mais sedento de saber. (PITOMBO, 2007, p. 47).

No século XIX, o mercado editorial do nicho ganha força e cresce por toda a Europa com publicações como o *Nouveau Journal des Dames et des Modes*, que fornecia o molde das roupas disponibilizando o “*DYT*”, a sigla para *Do It Yourself* ou “faça você mesmo”, com o que estava na moda. Trata-se de uma fórmula de sucesso que apesar do *boom* do *fast-fashion*<sup>6</sup> atual ainda segue sendo publicada, como a revista de circulação nacional *Manequim*, a primeira do segmento no país, surgida em 1959. As evoluções em termos de imagem seguiram com a *La Mode Illustrée*, de 1860, considerada a primeira revista feminina de moda de grande formato com ilustrações coloridas. Visto isso, as revistas francesas não só confirmavam Paris como capital da moda, mas também forneciam esse material editorial para toda a Europa.

Apesar disto, foi nos Estados Unidos que o mercado editorial de moda alcançou as proporções mundiais atuais, a começar pelo lançamento da revista *Harper's Bazaar*, em 1867, uma revista semanal que falava de moda e assuntos domésticos direcionados à típica dona-de-casa da classe média da época. Um fator decisivo para a expansão dos folhetins de moda foi uma mudança nos processos de

---

<sup>6</sup> Fast-Fashion (moda rápida) é o termo utilizado por grandes empresas da indústria têxtil para produção rápida e contínua de roupas, com novidades gerando aumento de consumo e prazo de validade das roupas cada vez menor, gerando assim um aumento do faturamento. Um movimento de marcas da Europa, como Zara, Top Shop e H&M, nos EUA, Forever 21, Banana Republic eGAP e no Brasil, C&A, Riachuelo e Renner são exemplos de lojas que aderiram ao Fast-Fashion.

distribuição das revistas, que aconteceu em 1869, nos Estados Unidos. Desde esta data, “as revistas começaram a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias, libertando-se da dependência do correio” (CASADEI, 2012). E é a partir deste contexto que surge a *Vogue*, que hoje é publicada em dezoito países com uma tiragem da *Vogue America* de mais de 1 milhão de revistas por mês. Para exemplificar o tamanho deste contraste em relação a suas franquias, a edição francesa vende em torno de 150 mil cópias no mesmo período. Dados estes números, é possível entender por que as edições europeias, com menor tiragem, conquistaram a imagem de uma liberdade criativa maior que a sua líder em vendas.

No Brasil, esse nicho editorial começa no ano de 1959, com a *Manequim*, a primeira publicação com foco em roupas no país, entre dicas de maquiagem e culinária. Somente em 1975 é que a *Vogue* aterrissa no país pela batuta de Luiz Carta, o proprietário da editora responsável, a Editora Carta. Não foi preciso muito tempo para se tornar referência por aqui também, a preocupação de trazer o peso do título *Vogue* veio juntamente a uma união com o DNA brasileiro. Anos se passaram soba responsabilidade da Editora Carta, mas atualmente, a publicação é editada pela Editora Globo-Condé Nast, que em 2010 adquiriu os direitos da revista em uma espécie de fusão internacional entre a editora Globo e o conglomerado americano. A nova empresa surgiu com o nome Edições Globo-Condé Nast e tem seu capital distribuído entre a Editora Globo (70%) e a Condé Nast (30%), numa ação conhecida como *joint venture*, que nada mais é que uma expressão de origem inglesa, que significa a união de duas ou mais empresas já existentes com o objetivo de iniciar ou realizar uma atividade econômica comum.

Em entrevista realizada para este trabalho com o ex-diretor de moda da *Vogue* Brasil, Giovanni Frasson, quando questionado sobre como teria sido pensada a regionalização editorial atual da revista *Vogue* Brasil, e se a regionalização editorial efetivamente contribui para melhor captação da cultura regional nacional e, consequentemente, para determinação da moda ou se havia independência total nas edições regionais da revista ou se havia algum tipo de elemento comum que deve ser seguido em todas as edições regionais, a resposta foi que com a *joint venture* o pensamento era de se conquistar o país, pois a revista antes de virar *Condé Nast* estava muito no circuito São Paulo-Rio de Janeiro e um pouco de Minas Gerais, no que era chamado de triângulo, mas queriam que a revista estivesse nos

quatro cantos do país. Antes da Globo-Condé Nast, a distribuição não era tão ampla no país, chegando no máximo às maiores cidades de cada Estado. Assim houve a ideia de fazer com que a revista fosse percebida no país inteiro, não interessando quantas pessoas habitassem cada cidade onde ela chegaria, nesse momento o informante diz: “É a partir deste investimento que você consegue encontrar a sua *Vogue* em Jaguarão, uma cidade com 27mil habitantes”.

A *Vogue* Brasil projeta que atualmente 490 mil leitores brasileiros têm acesso ao título mensalmente. O seu público leitor é composto por 81% das classes A e B, 78% mulheres e 56% com idades entre 25 e 54 anos. Diferencia-se da projeção estadunidense, que diz que a sua leitora em média é uma mulher em torno de 37 anos, um dos motivos do investimento numa publicação mais jovem, a *Teen Vogue*.

A versão brasileira precisou conhecer seu público-alvo e pensar em decisões que a diferenciassem. Segundo Giovanni Frasson ,foi ele quem trouxe para a *Vogue* Brasil a negociação com a modelo de exclusividade, um controle de imagem, que se resume ao seguinte: se uma modelo faz a capa da *Vogue* em um determinado semestre, não faz a capa de nenhuma outra revista. O **controle desta imagem** (grifo meu) faz com que haja uma diferenciação, algo que foi decidido para o título nacional, para conquistar o mercado e vender mais revistas. Trata-se de ações feitas tais como Anna Wintour fazia, a fim de que se chegassem a um ponto de equilíbrio em que a revista venda muito. O informante afirma que não são fórmulas fáceis de detectar, e que Wintour detectou logo cedo, e continua sendo sucesso, porém ele a vê fazendo uma revista muito mais comercial do ponto de vista de capa.

Quando o informante foi questionado sobre o momento anterior da *Vogue* Brasil, se até então a revista só falava com a mulher deste triângulo, que identificava para eles os estados de SP, RJ e MG, a resposta foi negativa, pois achavam que falavam com a mulher do Brasil inteiro, quando na verdade isso não ocorria. Descobriram isto na hora que começaram a descobrir e visitar os outros grandes centros, aí incluído o *Vogue Fashion Night Out* (evento criado por Wintour em um momento de crise para aquecer o varejo norte americano, atualmente ocorrendo em 30 cidades do mundo, simultaneamente). Neste momento, foram descobertas praças até então desconhecidas. Durante esses eventos, acabaram conhecendo melhor as pessoas e aí então a sua cabeça se abriu para um outro mundo de pessoas, o que faz com que a revista veja outros desejos, e ficando mais democrática com assuntos

para pessoas do país todo, podendo falar de Recife assim como fala de São Paulo, assim como de Paris.

E isso foi um crescimento muito grande, muito bem pensando para acontecer, fazendo com que a revista fosse percebida no país inteiro, o que não ocorria, como numa capital do Norte ou Nordeste, em que a edição de agosto chegava à banca em novembro, devido à demora na distribuição. Atualmente, há poucos dias de diferença entre São Paulo e qualquer outra cidade do país. É uma questão de saber olhar para cada Estado, cada cidade e ver o que há de mais "incrível". Frasson fala que a *Vogue* tem essa capacidade de saber selecionar o que é mais "bacana". Para o informante, porém, não significa que seja o mais caro, mas sim o melhor, como um prato de arroz e feijão que é tão incrível que pode acabar virando *Vogue*. Afirmando que saber ser um curador e garimpeiro do melhor que há em cada região é o que a *Vogue* sabe fazer, mas assim precisando saber falar no mesmo tempo do verbo que em São Paulo, saber falar como se estivesse falando em São Paulo, e não como é falado na linguagem típica região. Nas palavras do informante, há a necessidade de se saber falar igual, da mesma forma, para todos, portanto para não regionalizar, deve-se falar de Brasil igualmente, não importando onde você está.

#### 4. A VOGUE AMÉRICA, O MERCADO DE MODA E A CRIAÇÃO DE DEMANDA

A *Vogue* nasce no dia 17 de dezembro de 1892 (RAMIRES E VELASCOS, 2011), fundada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, iniciando suas publicações com uma periodicidade semanal. A revista surge em uma sociedade americana promissora e abastada. “As três forças da indústria da moda americana – jornalismo de moda, *prêt-à-porter* e propaganda de moda – todos culminaram unicamente em uma revista que transformaria a moda feminina e o estilo no mundo todo.” (HILL, 2004, p.6). Sendo produzida neste princípio semanalmente por nova-iorquinos e para nova-iorquinos. (ANGELETTI; OLIVA apud ELMAN, 2008). Como foco social, num primeiro momento, pode se ver qual é a missão da *Vogue* como publicação através do anúncio publicado na revista *Life* ainda em 1898.

Mulheres que estão na sociedade sabem como se vestir apropriadamente. Elas sabem exatamente o que vestir em todas as ocasiões. Tal conhecimento é muito difícil para mulheres que não estão na sociedade, que vivem longe das grandes cidades, e que não têm acesso as melhores lojas e ateliês de costura. A *Vogue* responde a essas questões e tem as melhores escolhas de moda com boas descrições viáveis. (HILL, 2004, p.9)

Segundo Elman (2008, p. 26), o primeiro número incluía artigos de moda para ambos os sexos, assim como dicas literárias, conteúdos sobre música e arte. Em 1909 o título é comprado pelo empresário Condé Montrose Nast, a publicação que a essa época já a fazia uma revista essencialmente feminina foi modificada. A publicação ganhou ideias inovadoras como uma completa reformulação do design e capa colorida, além de textos de renomados escritores como Upton Sinclair e Booth Tarkington. (HILL, 2004, p.10). Seu investimento e reformulação projetou a revista para outro patamar, alcançando sua primeira publicação produzida e editada fora dos Estados Unidos em 1916, a *Vogue* britânica. Depois dela vieram a francesa, em 1920, e todas as outras dezoito que circulam até hoje. A revista veio a se tornar um ícone não somente dentro do universo da moda, mas também no jornalismo e na cultura em geral. (ELMAN, 2008).

A história da *Vogue* América é marcada por suas diretoras. Entre as sete editoras-chefes que já dirigiram a *Vogue* norte-americana, desde sua criação, algumas merecem destaque para contextualizar onde a revista se encontra

atualmente, como o trabalho de Diana Vreeland, entre 1963 e 1971. Marcada por ser a responsável pelo rejuvenescimento da revista nos anos 1960, modificando a linguagem e toda a aparência para que mulheres mais jovens também se identificassem com a publicação. Embora Giovanni Frasson aponte que a *Vogue* América que conhecemos só se torna essa revista, com esse patamar, com a sua atual editora, ele conta uma passagem curiosa a respeito de Vreeland e bem conhecida entre quem trabalha nesse mercado editorial da moda. Num dado momento, todos os estilistas tinham utilizado a cor *pink* nas suas coleções. Vreeland odiava *pink*, mas sabendo que precisava fazer com que o *pink* acontecesse para que as *maisons* não quebrassem, ela chega a uma reunião de pauta e diz: “O *pink* é o novo preto”. No dia seguinte, a redação inteira estava vestindo *pink*, e ela continuava vestida de preto. Frasson diz que é sobre você saber fazer com que a sua audiência te ouça, e realmente faça o que você mandou. E assim ela acaba ditando aquele momento da moda, apoiando as *maisons* para que seguissem lucrando. Sua sucessora, Grace Mirabella, que ocupou o cargo de 1971 a 1988, continuou quebrando padrões e foi a responsável por fazer de Beverly Johnson a primeira negra na capa de uma *Vogue*, em 1974. Estas últimas editoras foram responsáveis por preparar o terreno para a chegada de Anna Wintour. De acordo com o informante, elas foram muito importantes porque tudo o que elas diziam se transformava em moda.

Em novembro de 1988, Anna Wintour assumiu o papel de editora-chefe da revista americana. Havia uma preocupação com a ascensão da concorrente francesa *Elle*, lançada há três anos em edição norte-americana. Os diretores da Condé Nast depositaram suas esperanças em Wintour para recolocar a revista novamente no topo, longe da concorrência e assim começa certa revolução no meio, batendo recordes de vendas ao trazer para a capa da *Vogue* o frisson e a imagem apelativa das celebridades. Ela atualiza a revista de acordo com a necessidade mercadológica, tendo em vista a cultura das celebridades, sem cair na bem possível emboscada de tornar a revista como mais uma do segmento da fofoca e apenas do culto aos famosos. Ela balanceia a imagem das estrelas de Hollywood com conteúdo de renome que a sua revista tem no campo da moda e coloca a revista como referencial de poder, renovação e lucro.

Foi com Wintour que tivemos a primeira edição de setembro com uma modelo negra na capa. Anna escolheu Naomi Campbell para sua primeira capa de setembro, então como editora-chefe, em 1989, modificando o padrão estético que até então era todo voltado às mulheres brancas, e assim foi seguida por outras publicações.

A edição de setembro é a mais importante do ano, em função de apresentar as novas tendências de outono-inverno no hemisfério norte, que são as estações que mais se vende dentro no mercado têxtil. Neste mesmo ano de Naomi na *september issue*, Morin ressalta que a vida privada de uma estrela deve ser pública. Revistas, entrevistas, festa e confissões (na dicção do autor, “*Film de ma vie*”) constrangem a estrela a ostentar a si mesma, seus gestos, seus gostos. As vedetes já não têm nada de secreto: “Uma explica como toma xarope, outra revela o prazer secreto que sente ao catar pulgas em seu cachorro.” Fofocas, indiscrições, fotografias transformam o leitor de revista em *voyeur*, como no cinema (MORIN, 1989, p. 39).

Mas longe de qualquer monotonia fotografada por algum paparazzi, a *Vogue* sempre se mostrou preocupada em criar imagens com maior peso, ainda que a marca registrada de Wintour seja a troca das modelos por celebridades, como a capa com Madonna em 1990, edição em que questões polêmicas envolvendo a cantora foram colocadas a julgamento, uma vez que a capa veio envolta a uma carreira ligada ao feminismo, aos tabus sexuais e, consequentemente, ao debate.

Há que se considerar também que, com a inclusão de artistas da música e do cinema nas capas da *Vogue*, eles ganham também espaço na publicidade da moda, estrelando as grandes campanhas das grifes e tirando o espaço que até então era exclusivo das modelos, ou seja, a partir da decisão de Wintour sobre suas capas, a demanda publicitária já ganha reformulação.

Trataremos de um período que pode ser nomeado através do conceito de “sociedade do espetáculo”, de Guy Debord, mediante o qual “toda a vida nas sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção, se apresenta com uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13). Além das celebridades nas capas, veio a criação de novos espaços como a versão online, que foi lançada em

1996, e uma nova publicação nicho, que é sucesso desde seu lançamento, a já citada aqui *Teen Vogue*, uma revista que fala de moda, música e celebridades para um público mais jovem. Outra ação importante de Anna Wintour para aumentar o prestígio da *Vogue* foi estabelecer uma relação estreita com artistas renomados da atual geração. *Vogue* já nasceu sob esse prisma de misturar arte com moda e durante sua história teve participações ilustres de artistas como Dalí, Miró e Andy Warhol para a criação de suas capas. No século XXI as criações foram transferidas para fotógrafos aclamados no mundo inteiro como Mario Testino, Steve Meisel, Peter Lindberghe Patrick Demarchelier, assíduos colaboradores de *Vogue*. O envolvimento de celebridades, que têm naturalmente uma imagem mais próxima dos leitores, e a inserções de profissionais incensados são alguns dos respaldos que *Vogue* usa para ser a autoridade mundial em dizer o que deve ser moda ou não. Fica evidente que o prestígio, porém, não está fundamentado somente nesses dois últimos fatos, mas em toda a história construída pela revista ao longo dos últimos 121 anos. A diferença está no tamanho destas proporções e isso pode ser esclarecido por sua editora-chefe.

A *Vogue* é ao mesmo tempo testemunha do mundo da moda e sua protagonista. Nós mostramos o que vemos, mas também ajudamos a criar o que vemos. Realizar a cobertura dos lançamentos das coleções e as tendências de moda é muito importante, mas o que nós fazemos fora da revista é crucial. (WINTOUR apud ELMAN, 2008, p.29).

Quando falo de novas demandas e *Vogue*, falo não somente nas escolhas de Wintour para com a revista, mas também com uma marcante troca de holofotes. Nas últimas décadas, o cargo de editor-chefe de uma publicação de moda deixou de ser um nome e um rosto conhecido apenas do público especializado em moda. Em 2003, Lauren Weisberger, uma ex-assistente pessoal de Wintour, escreveu o *best-seller* “*O Diabo Veste Prada*”, em estilo ficcional, sobre a história de uma temida editora de moda de uma revista influente e seu relacionamento com os personagens do mundo da moda. É considerado como uma biografia da própria autora durante seu período como assistente de Wintour na *Vogue*, apesar de negado pela autora que insiste ser apenas uma obra de ficção.

Em 2006, Meryl Streep interpretou uma editora-chefe que, assim como Wintour, tem dois filhos e faz parte do conselho do *Metropolitan Museum of Art* de

Nova Iorque, além de ter seu escritório decorado exatamente igual ao de Anna Wintour na *Vogue*.

Com o sucesso estrondoso do filme, a *Vogue* se posiciona e faz um documentário para apresentar a veracidade do seu trabalho em oposição ao romance do livro e do filme. O documentário dá ainda mais visibilidade à editora como uma celebridade, mostrando o trabalho intenso sobre a edição de setembro. É a profissão do editor-chefe se “glamurizando” ao deixar de ser quem escreve sobre a celebridade e passar a ser noticiada como mais uma delas. Wintour já havia tido um divórcio conturbado divulgado na imprensa, e havia sido nomeada pela *Forbes*, em 2008, como a editora de moda mais influente do mundo, porém a força do filme fez com que seu nome, ou sua lenda, alcançasse todo o mundo, em diferentes grupos de interesses e de classes sociais.

Godart nos aponta os criadores e criadoras de moda como a figura central da maneira como a moda se manifesta nos dias de hoje, provocando fenômenos de “estrelato” (transformação de indivíduos em “estrelas”) que são encontrados tanto nos Estados Unidos como na Europa. Em primeiro lugar, os criadores e criadoras de moda estão, atualmente, muito presentes na mídia e na cultura. A casa do criador italiano Gianni Versace (1946-1997), por exemplo, é uma das principais atrações turísticas de Miami, na Flórida. (GODART, 2010, p. 93).

Retomando as falas iniciais de Wintour no documentário *The September Issue*, vale destacar outra consideração da editora-chefe.

Acho que o que muitas vezes vejo é que as pessoas têm medo de moda e que, por isso assustá-las ou fazê-las se sentir inseguras, eles fazem a coisa certa. Em geral, as pessoas que dizem coisas humilhantes sobre o nosso mundo o fazem geralmente porque se sentem de alguma maneira excluídas ou, você sabe, não fazendo parte do "grupo legal", então como consequência elas simplesmente zombam dele. Só porque você gosta de colocar um belo vestido Carolina Herrera ou, não sei, um par de calças jeans J Brand em vez de algo básico do K-Mart, não significa que você é uma pessoa burra. Há algo sobre a moda que pode tornar as pessoas realmente nervosas<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Em inglês no original:I think what I often see is that people are frightened of fashion and that because it scares them or it makes them feel insecure, they put it down. On the whole, people that say demeaning things about our world, I think that's usually because they feel in some ways excluded or, you know, not part of the 'cool group' so as a result they just mock it. Just because you like to put on a beautiful Carolina Herrera dress or, I don't know, a pair of J Brand blue jeans instead of something basic from K-Mart it doesn't mean that you're a dumb person. There is something about fashion that can make people very nervous. Tradução livre. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=R4swPSq5gY0>

Com essas declarações já se pode perceber a consciência da publicação quanto ao seu impacto perante o grande público, e também fica perceptível a conexão da fala de Wintour com as considerações de Lipovestky que já foram aqui citadas.

## 5. CAPA DE VOGUE: CONTEÚDOS, APELOS E REVERBERAÇÕES

### 5.1. O poder decisório do editor-chefe

Associa-se muito a celebridade na capa da *Vogue* com a chegada de Wintour, mas uma das mudanças de moda mais significativas já vem em sua primeira capa (Prancha 1 – Figura 1). A busca por capas-ícones deste período de pesquisa também levou em conta outras modificações mais antigas que estamparam a publicação, como a que inaugura o conceito de *high-low*, que é a mistura de peças sofisticadas com outras mais simples e de baixo custo, trazendo então para a sua capa de novembro de 1988 a modelo Michaela Bercu, então com 19 anos, fotografada por Peter Lindbergh, vestindo uma calça jeans de US\$50 combinada com uma jaqueta Christian Lacroix de US\$10.000. Pela primeira vez usou-se uma calça jeans na capa da publicação, embora em recente depoimento a editora negue estas intenções.

Era tão diferente dos estudados e elegantes *closes* típicos das capas da *Vogue* naquela época, com toneladas de maquiagem e joias grandes. Esta quebrou todas as regras. Michaela não estava olhando para você, e pior, ela tinha os olhos quase fechados. Seu cabelo estava soprando em seu rosto. Parecia tranquilo, casual, um momento que tinha sido capturado na rua, que tinha sido, e que foi o ponto inteiro. Depois, no caminho em que essas coisas aconteceram, as pessoas fizeram todo o tipo de interpretações: Foi sobre a mistura do alto e baixo custo, se Michaela estava grávida, se foi uma afirmação religiosa. Mas nenhuma dessas coisas era verdade. Eu tinha apenas olhado para aquela foto e sentido os ventos da mudança. E você não pode pedir mais de uma imagem da capa do que aquilo. (WINTOUR, 2012)<sup>8</sup>.

Falando no poder de uma capa, Ali (2009, p.18) afirma que esta tem a necessidade de captar a atenção do seu leitor e comprador em segundos, e que neste curto espaço de tempo ela deve transmitir sua identidade a fim de conquistar quem a vê na banca. Não só a capa, mas toda imagem de moda, em geral, é a construção de uma história. Assim como na literatura os dramas reais ganham ares

---

<sup>8</sup> Em inglês no original: It was so unlike the studied and elegant close-ups that were typical of *Vogue's* covers back then, with tons of makeup and major jewelry. This one broke all the rules. Michaela wasn't looking at you, and worse, she had her eyes almost closed. Her hair was blowing across her face. It looked easy, casual, a moment that had been snapped on the street, which it had been, and which was the whole point. Afterwards, in the way that these things can happen, people applied all sorts of interpretations: It was about mixing high and low, Michaela was pregnant, it was a religious statement. But none of these things was true. I had just looked at that picture and sensed the winds of change. And you can't ask for more from a cover image than that. Tradução livre.

fantasiosos e no cinema a narrativa roteirizada conta a história através de um viés, a moda também faz uso de sua liberdade artística e se foca em contar grandes histórias de fantasia, salvo algumas exceções, como os recentes trabalhos do estilista Rick Owens, que vem sendo conhecido por sua moda protesto, fazendo de seus desfiles muito mais manifestações artísticas e de cunho político do que em apresentação de vestuário. Wilson já apontou como compreender o trabalho de um estilista como Rick Owens pode ser uma tarefa difícil:

A tentativa de considerar a moda através de diferentes pontos de vista, simultaneamente – os da estética, da teoria social, da política-, pode resultar numa obliquidade de visão, seja astigmatismo ou visão enevoada, mas parece que devemos tentá-lo (WILSON, 1985, p. 11).

Surgem desse modo, dois sentidos para compreensão da moda: por um lado, como fenômeno que constrói essas capas de revista – esses ícones imagéticos – por meio de toda a carga de signos que a moda carrega no decorrer dos tempos ao longo dos séculos, sendo assim algo muito sensível, projetado a configurar experiências estéticas; e por outro lado, mais raso, conforme Sabino (2011, p.5), seria o modo de uma sociedade se vestir baseado em uma espécie de livro de regras do que deve ou não ser usado. Não há mais espaço, porém, para ver a moda somente sob este aspecto. Houve grandes mudanças, necessidades de acabar com a maioria destas regras e o crescimento da própria indústria da moda veio a somar para virar um fator de peso econômico, produtivo, cultural e de inserção social e fundamental na sociedade moderna.

Interessante ler que o pensamento acadêmico atual conversa com quem sempre acreditou na moda como fenômeno de transformação social e cultural, hoje um ícone, como se vê em Chanel, citada por Seixas:

A moda não existe somente nos vestidos; a moda está no ar, é o vento que a traz, a apresentamos, a respiramos, ela está no céu e no chão, ela está em todo o lugar, ela atém-se às ideias, aos costumes, aos eventos. (SEIXAS, 2010, p. "1").<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Em francês no original: La mode n'existe pas seulement dans les robes; la mode est dans l'air, c'est le vent qui l'apporte, on la présente, on la respire, elle est au ciel et sur le macadam, elle est partout, elle tient aux idées aux moeurs, aux événements. Tradução livre,

Tal constatação aproxima-se do fato de que quando se parte do ponto em que a cultura é aprendida – e há uma antropologia de consumo – a *Vogue* se coloca como uma mentora de como se consumir. Isso porque seus ensinamentos vão desde como se vestir a até o que assistir no cinema, o que se ler, quais celebridades merecem crédito. A *Vogue* tem como plano de marketing a construção de uma mulher ideal que é a mulher *Vogue*. Através de pesquisas de mercado eles estudam e passam a atualizar quem é essa mulher e assim poder se comunicar com ela e influenciá-la. Essa mesma lógica de *marketing* da revista é usada pela indústria da moda e pela indústria da beleza. É comum em qualquer *backstage* de uma semana de moda os estilistas entrevistados contarem quem é a mulher da temporada de acordo com sua coleção, assim detalhando características como sua idade, sua profissão, sua cidade, sua rotina. É a criação de todo um imaginário cultural acerca desta personagem.

Dufour (2005, p. 33) elucida essa questão da submissão do ser ao outro, ao Um, ao grande Sujeito, como foi formulado por Lacan na teoria simbólica em que o Outro figura como lugar terceiro na fala:

Desse outro compreendido nos limites da simples razão, em suma podemos dizer que ele permite a função simbólica na medida em que se dá um ponto de apoio ao sujeito para que seus discursos repousem num fundamento, mesmo que fictício. (DUFOUR, 2005, p. 33).

Essa mesma ordem simbólica, teorizada por Lacan, é debatida por Žižek, quando afirma que

O espaço simbólico funciona como um padrão de comparação contra o qual posso me medir. É por isso que o grande Outro pode ser personificado ou retificado como um agente único: o “Deus” que vela por mim do além, e sobre todos os indivíduos reais, ou a Causa que me envolve. (ŽIŽEK, 2010, p. 17).

Quando Žižek exemplifica estas causas é possível relacionar a moda como uma destas causas, onde esse Outro, simbólico, mitológico de certo modo e de tanta importância poderá ser a uma *Vogue*, a publicação que se coloca como norte da bússola da moda. E podem-se apontar motivos falhos e negativos para o tamanho

do poder da publicação no que se responsabiliza à falta da cabeça pensante e questionadora como ser colocado a problematizar o cotidiano deste meio.

Visto isso, não há como esperar que uma publicação especializada consiga se mostrar diferente, e aí Lipovetsky aponta como as próprias revistas são responsáveis também por essa falha na subjetivação.

A comunicação de massa faz uma perseguição implacável ao pedagógico, à instrução austera e fastidiosa; ela nada no elemento da facilidade e do espetacular. 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. (LIPOVETSKY, 2009, p.269).

Esse choque para a *Vogue* de Anna Wintour pode se dar no apoio a mudanças de padrões de beleza. Após longas temporadas onde o belo era o *heroin chic*, nomenclatura para o padrão estético simbolizado pela modelo Kate Moss, Anna Wintour apostou na beleza da brasileira Gisele Bündchen (Prancha 2 – Figura 2). Em julho de 1999, ela estampou a capa, com foto de Steven Meisel, sob a chamada de “*The return of the sexy model*”. O fato de uma modelo ainda nada conhecida em comparação ao que Gisele é hoje já seria chamativo, dado o padrão da maior parte das capas serem estampadas por atrizes e cantoras. Isso foi confirmado por Giovanni Frasson quando diz que a *Vogue* América é a única das revistas que tem todas as capas com celebridades, e raríssimas modelos, o oposto das outras *Vogues* do mundo inteiro, “mas isso é porque o mercado americano não absorve modelos, só por isso, na minha opinião”. Questionado se isso era uma das mudanças vindas sob sua batuta, a resposta foi positiva, dizendo que sim, Wintour mudou porque entendeu o mercado e mudou as vendas de 500mil para 2 milhões de exemplares por mês, e esses momentos são marcantes.

Quando questionando sobre o planejamento para transmitir o momento cultural numa capa, o informante Frasson diz que muitas das vezes isso é intuitivo. Tirando as revistas de cunho mais sócio-político do tipo *Veja*, *Época*, onde são construídas capas falando em uma história “x”, na moda ele não vê tanto isso. Ele diz que é muito mais uma questão de estar falando sobre a modelo ou sobre a roupa, da imagem que se quer retratar. É uma nova imagem de moda, e há os momentos em que a moda tem um tom importante para o dia-a-dia das pessoas. O

grunge foi um momento muito importante assim como o Minimalismo de Jil Sander e de Helmut Lang, assim como “as fases mais glamorosas do John Galliano com capas icônicas como a de Linda Evangelista com o vestido amarelo, que foi icônico do seu desfile” (FRASSON, 2015). Já Caroline Ribeira acredita que o que faz a capa é o momento econômico, assim como o que os estilistas acabam criando, ela relembra a recente tendência do *normcore*<sup>10</sup>, que em 2014 simplificou todas composições do vestir, com muita neutralidade e minimalismo, com aproximação da categoria “*unisex*”, tendência essa apontada em tempos de grandes crises econômicas nos países que contam com os estilistas e criadores do cenário da moda mundial.

Giovanni Frasson acredita que as capas na moda se fazem importantes pelo momento daquela roupa e pelo momento daquele desfile, aquela criação em que aquela roupa específica foi importante, onde a mensagem que ele quis passar teve importância. Isso pode fazer com que uma capa venha a se tornar um ícone editorial e tenha assim um potencial muito grande, confirmado a existência de um processo intuitivo, em que se acredita que determinada modelo seja mais importante para retratar aquele momento específico da roupa em detrimento de outra modelo menos expressiva, sendo que no caso da *Vogue* América são escolhidas atrizes.

A moda pode se fundir a certo moda com as questões de economia e política, conforme a informante Ribeiro aponta acreditar que o nomeado momento cultural será definido pelas questões econômicas, ela diz que se o “momento está difícil”, a moda acaba transformando os cortes, os tipos de roupas, e é a revista que vai interpretar essa roupa desfilada nas passarelas, se utilizando do comportamento e da atitude para tentar transmitir essas mensagens. Ilustrando a informante retoma e atenta o fato de que quando os “tempos estão difíceis” falando em economia, a moda volta a usar modelos “mais bonitas”, e não as “estranhas”, uma substituição

---

<sup>10</sup> Normcore: Muito mais que uma simples tendência, *normcore* é a maneira de pensar a construção do visual que transcende recursos específicos de *styling* ou a escolha de determinadas peças de roupa e acessórios. É um estado de espírito, um desejo de ser naturalmente elegante que se faz notar de dentro para fora, independentemente da grife escolhida, da cor da vez, do *shape* da estação, da década-referência do momento. Colocando de maneira mais didática, básicos voltam a ser desejáveis; texturas aconchegantes, que acariciam a pele, se tornam mais relevantes que as de aspecto sintético ou ricamente trabalhadas; silhuetas adesivas cedem lugar a outras de caimento descompromissado com o realce das formas do corpo. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/noticia/2014/10/normcore-montacao-cede-espaco-para-o-cool-e-o-confortavel.html>

mercadológica que alega que em tempos de crise precisa do sonho, do belo, tornando as imagens mais fantuosas. O exemplo de Ribeiro para essa mudança é que isso teria sido foi quando as modelos da *Victoria's Secret* começaram a estampar as revistas de moda e não só as publicações comerciais.

Assim, o informante confirma o poder da decisão de pôr Gisele Bündchen na capa de julho de 1999. Compreender o impacto imagético desta capa do começo do verão norte-americano nos faz entender como a *Vogue* cria novas demandas comerciais e estéticas. Houve uma geração enorme de modelos brasileiras bem sucedidas a partir disto, e sim, falou-se muito na volta das curvas, pois antes do aval de Wintour, os clientes reclamavam para Gisele que seu quadril poderia ser largo, que seu andar era desengonçado e balançado demais, que havia muito peito ou muito nariz. O selo *Vogue* é dado e a carreira dela dispara, prosseguindo até hoje, como maior símbolo internacional da beleza miscigenada e emigrada ao país, completando em 2015 seus 20 anos de carreira, sendo a modelo que mais estampou capas de revistas na história, não somente de *Vogues*. A segunda informante, Caroline Ribeiro, confirma o fato quando questionada a respeito do significado de uma capa de *Vogue* para uma modelo, ela afirma o poder que ela possui para lançar tanto uma tendência quanto uma “pessoa”. Compreender momentos marcantes como este de dezesseis anos atrás, facilitará a compreensão da análise destas recentes capas que apresento aqui.

## **5.2 Três capas-icônicas, três modos de revelar um discurso**

A primeira capa das três escolhidas para este trabalho é a edição de abril de 2014, a capa traz o rapper Kanye West com sua noiva, Kim Kardashian (Prancha 3 – Figura 3). A repercussão causou muita polêmica por trazer para a capa da *Vogue* uma celebridade oriunda de um *reality show*, que antes de ganhar seu espaço na TV, surgiu nos Estados Unidos através do vazamento online de uma *sex-tape*<sup>11</sup>. O aval do selo *Vogue* de qualidade foi posto em julgamento como duvidoso e decadente, tanto que foi necessário um pronunciamento da editora-chefe Anna

---

<sup>11</sup> Sextape ou fita de sexo de celebridades é uma gravação de vídeo pornográfico amador envolvendo alguma celebridade, que intencionalmente ou não, acaba sendo divulgado publicamente. Estes vídeos são muitas vezes divulgados sem o consentimento de ambos os envolvidos e que, potencialmente, pode danificar as carreiras de celebridades. O termo fica conhecido em 1988, quando um vídeo destes causou danos significativos para a carreira de Rob Lowe.

Wintour sobre sua escolha. Giovanni Frasson comentou este momento dizendo que são poucas pessoas que conseguem criar essa reverberação de maneira gigantesca, em progressão geométrica, e que poucas profissionais teriam esta capacidade, mas Wintour teria. Grace Mirabella, Vreeland, Liz Tilberis, tiveram sua importância em determinados momentos. Ele diz que isso faz com que ela possa colocar Kim Kardashian na capa. Comparando as situações, o informante diz que é a mesma coisa que fingir que não existem as “blogueiras de moda”<sup>12</sup>.

Retornando à capa de Kardashian, Frasson diz que o abalo foi muito grande – “um tsunami” – e precisou do pronunciamento. Não se podia esperar a carta ao leitor numa próxima edição. O acontecimento desta capa foi “como um terremoto, um furacão”, de modo que o informante considera muito interessante e merecedor de atenção. Afirmando que são gênios os que sabem o que está acontecendo no mundo em determinados momentos, pois além de toda sua história e retórica sobre tudo que acontece, precisa-se de um *HD*<sup>13</sup> enorme. Afirmando que estas mulheres possuem ou possuíram “olho e nariz” para tais responsabilidades e que definitivamente são poucas que conseguem tal proeza. Aqui nota-se uma contradição com o que foi dito anteriormente sobre as capas serem intuitivas. Se é necessário este faro notável para entender o que ocorre no mundo e as necessidades de mudanças para as capas, não se pode contar com fatores intuitivos e sim muito bem ambicionados.

Toda esta polêmica se deve ao histórico do rigoroso padrão de escolhas para as capas da revista e que naquele momento este padrão foi quebrado ao trazer uma celebridade que surge com uma *sex-tape*, que participa de um *reality show* que expõe a vida de toda a sua família e que vive um romance cercado de *flashes*, com um *rapper* que também é conhecido por ser um grande entusiasta da moda, o que já causava alguma espécie de estranhamento entre os especialistas de moda, como a sua estreia nas passarelas, na qual sua marca desfilou em Paris, cidade mundialmente conhecida por ser o berço da alta-costura.

---

<sup>12</sup> Tais personagens são atuais difusoras das tendências de moda em seus blogs e redes sociais. Elas modificaram muito no setor comercial e de relação com os consumidores. Para ele, há de se ter muita atenção ao protagonismo que vem sendo dado a elas, mas também não se pode trabalhar fingindo sua inexistência.

<sup>13</sup> *Hard Disk*, ou em sua tradução, Disco Rígido, é um hardware componente de um computador ou outro equipamento que tem a finalidade de armazenar dados, em referência a necessidade uma grande babagem cultural e histórica.

Os valores simbólicos são questionados com a entrada de alguém conhecido por suas rimas e declarações polêmicas. Embora o *rapper* saiba do poder que tem e dos ganhos publicitários que arrecada, não é deste fato que seu anseio por fazer moda surge. Ele pode ser considerado um produtor artístico visto que produz muito da identidade visual de suas turnês e já fez parcerias com nomes do mesmo peso midiático que ele, como Rihanna, que teve figurinos de uma turnê desenhados por ele, assim como cenários. Mas a aposta na polêmica deu certo sob o aspecto comercial, segundo o site TooFaab”, a edição de abril da publicação vendeu mais de 500 mil cópias, esgotando nas bancas, e que deveria chegar à marca de 1,2 milhão de tiragem contando com as assinaturas. O número é um recorde da publicação, que registrou a venda de 350 mil cópias nas bancas com Beyoncé na capa, em março de 2013, e 350 mil com Michelle Obama, em março de 2009, comparou o site *Daily Mail*. Quando a capa com Kim e Kanye foi liberada, as redes sociais da *Vogue* foram inundadas de mensagens negativas, com fãs da revista alegando que o casal não tinha nada a ver com a moda e a alta costura. A atriz Sarah Michelle Gellar em sua página do *Twitter*, manifestou-se: ““Bem... Acho que estou cancelando minha assinatura da *Vogue*. Quem está comigo???”<sup>14</sup> Não só atores ficaram incomodados com a capa, mas outros personagens da indústria cultural também, como a modelo e apresentadora de TV, Naomi Campbell, que em entrevista ao programa australiano *The Morning Show* chegou a gargalhar quando perguntada sobre o que achou da capa respondendo num primeiro momento: “Eu não quero comentar sobre isso”, mas quando o repórter insiste em saber sua opinião ela acaba por responder: “Porque eu sou uma modelo de moda e tenho trabalhado há 28 anos neste mercado. E quando você faz uma capa da revista *Vogue*, é como uma construção na sua carreira, é um marco conquistar aquilo”<sup>15</sup>

É possível mensurar o impacto desta capa na internet quando se busca por ela e a vemos replicada em todos grandes portais de notícias, de jornais a revistas, para citar alguns: *Washington Post*, *The New York Times*, *Page Six*, *Time*, *ABC*

---

<sup>14</sup> Em inglês no original: Well.....I guess I'm canceling my *Vogue* subscription. Who is with me???. Tradução livre. Disponível em: <https://twitter.com/sarahmgellar/status/44710444414495394>

<sup>15</sup> Em inglês no original: Because I'm a fashion model and I've been working for 28 years. And when you get a *Vogue* cover, it's a build in your career, it's a stepping stone to achieve that.. Tradução livre. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=sH1woWalMpM> ou <http://hollywoodlife.com/2014/03/25/naomi-campbell-kim-kardashian-vogue-cover-kanye-west-laughing/>

*News, Cosmopolitan, Glamour, E!, TMZ, Billboard, Daily Mail UK, Just Jared, People, MTV, NY Daily News.*

Quando a editora se manifestou, ela elogiou o casal, fazendo assim jus a capa, com a seguinte declaração.

"Você pode ter lido que Kanye me implorou para colocar sua noiva na capa da Vogue. Ele não fez nada do tipo. A fofoca pode fazer uma melhor leitura, mas o simples fato da questão é que isso não é verdade. Há apenas uma vertente da mídia moderna, que os Kardashian Wests não foram capazes de dominar , e por uma boa razão" , ela escreve. "Kanye é um *performer* incrível e provocador cultural, enquanto Kim, através de sua força de caráter, criou um lugar para si no brilho dos holofotes do mundo, e é preciso muita coragem para fazer isso". (Apud FRANK, Julia, 2014)<sup>16</sup>

Neste pronunciamento em defesa da escolha da capa há um trecho que contradiz o que o primeiro informante disse em entrevista sobre a capa de uma Vogue.

"Parte do prazer de editar a *Vogue*, que repousa na longa tradição desta revista, é ser capaz de apresentar aqueles que definem a cultura em determinado momento, que agitam as coisas, cuja presença no mundo molda a forma como aparece e influencia o modo como o vemos".(Apud FRANK, Julia, 2014)<sup>17</sup>

Anna Wintour se assume como alguém com poder para representação cultural momentânea, afirmando a ambição da revista em poder dizer o que estamos vivendo. Aqui confirmando que sim, nunca se viveu em tempos de tanta idolatria às celebridades que não necessariamente tenham algum talento específico, pois ao contrário de West, a Kardashian da capa nunca teve uma profissão, e ainda assim tem o perfil com mais seguidores na rede social *Instagram*, contando com 45 milhões de pessoas seguindo seus passos.

---

<sup>16</sup>Em inglês no original: You may have read that Kanye begged me to put his fiancée on *Vogue's* cover. He did nothing of the sort. The gossip might make better reading, but the simple fact of the matter is that it isn't true. There's barely a strand of the modern media that the Kardashian Wests haven't been able to master, and for good reason," she writes. "Kanye is an amazing performer and cultural provocateur, while Kim, through her strength of character, has created a place for herself in the glare of the world's spotlight, and it takes real guts to do that. Tradução livre.

<sup>17</sup>Em inglês no original: Part of the pleasure of editing *Vogue*, one that lies in a long tradition of this magazine, is being able to feature those who define the culture at any given moment, who stir things up, whose presence in the world shapes the way it looks and influences the way we see it. Tradução livre.

Wintour finaliza a sua carta de justificativa ambígua sobre o bom gosto de sua escolha e podendo ser interpretada como uma grande jogada de *marketing*, que, é claro, tem base sociológica dado este culto aos famosos, mas de grande conhecimento sobre os negócios.<sup>18</sup>

Pode-se exemplificar o peso da palavra celebriidade em tempos recentes pela seguinte comparação: enquanto o herói era um grande homem, a celebriidade é um grande nome (apud DAL BO, Giancarlo; MILAN, Gabriel Sperandioe DE TONI, Deonir). As celebidades tornaram-se tão populares por preencherem uma necessidade psicológica, passando a representar vários arquétipos, e por isso atraem a fascinação dos indivíduos. Pode-se com isso pensar que o arquétipo da celebriidade está substituindo o arquétipo do herói na sociedade contemporânea (HOLT, 2004; MARK; PEARSON, 2002).

Não mais se fala sobre a celebriidade *hollywoodiana*, a mesma que Debord falava. Referindo-se ao que Wintour fala sobre marco cultural, é interessante refletir sobre que tipo de celebriidade é esta que agora vai para uma capa e gera tanta controvérsia, conforme aponta Barroso (2013, p. 101-118) que estas celebidades instantâneas vêm a ser o produto das sociedades e culturas de massa, que são típicas de uma época do pronto-a-pensar e da *fast-culture*<sup>19</sup>. Sendo assim as celebidades instantâneas também símbolos do triunfo da banalidade pública.

São estas premissas que me levaram ao encontro da segunda capa escolhida para análise, a edição de setembro de 2014 (Prancha 4 – Figura 4). Na capa temos três modelos que são mais conhecidas por seu número de seguidores virtuais no *Instagram* do que por suas façanhas na moda, diferenciando-se de antigas gerações de modelos que eram apresentadas como musas inspiradoras de coleções. Nesta nova geração, as modelos já são a definição do impacto do lançamento da moda. São elas que podem dizer as proporções em números, de quantas pessoas as campanhas podem atingir e como ela poderá representar e relacionar sua imagem e

---

<sup>18</sup> Em inglês no original: I think if we just remain deeply tasteful and just put deeply tasteful people on the cover, it would be a rather boring magazine! Nobody would talk about us. Tradução livre, disponível em: <http://fashionista.com/2014/11/anna-wintour-kim-kardashian-vogue-cover>

<sup>19</sup> Fast Culture parte dos estereótipos acerca da juventude atual e sua relação com a cultura. *Play, pause, stop, rewind, fast-forward, copy, paste...* A juventude contemporânea nasceu num mundo onde o conceito de velocidade é constantemente redefinido pelo progresso tecnológico. Esta é uma juventude que, não em marcha mas a passo rápido, navega no seu habitat natural – a World Wide Web – entre todo o gênero de conteúdos. Os conteúdos disseminam-se, multiplicam-se e sobrepõem-se numa rede vasta, criando uma cultura vertiginosa. FONTE: Agora, irrepetível Paperback – 2015 Sofia Gonçalves. Disponível em: <http://agorairrepetivel.belasartes.ulisboa.pt/fastculture.html>

assim da marca que ela representa naquele período de circulação contratual e os clientes com seus dispositivos móveis.

A capa vem sob o título de “*the instagirls*”, em referência à rede social *Instagram*<sup>20</sup>, com as modelos Joan Smalls, Cara Delevingne, Karlie Kloss na primeira página e ao abrir a capa somando um time formado por Arizona Muse, Edie Campbell, Imaan Hammam, Fei Fei Sun, Vanessa Axente, e Andreea Diaconu. Fotografadas por Mario Testino elas afirmam o poder das redes sociais e sua criação de novas demandas.

Podendo ser os mesmos motivos desvelados a partir dos seguintes trechos da entrevista da estilista Patricia Bonaldi à revista FFW-MAG, quando foi perguntada a respeito de como foi construir sua marca dentro dessa era das redes sociais. A entrevistada responde que dentro do mundo virtual, antes dele se tornar essencial para as marcas ele veio a se tornar essencial para as pessoas. E que a internet atualmente é a ferramenta de contato entre o indivíduo e o mundo, onde ele busca informação e se apropria delas para viver. Ocorrendo isto, as marcas, em sentido oposto, tiveram que se adequar para se comunicar com os clientes pela ferramenta que eles mesmos escolheram. Não são as marcas que dizem qual plataforma é a mais importante, mas sim as pessoas. Ela aponta que o *Instagram* é a plataforma que cumpre esse papel, mas como no mundo virtual tudo é perecível, é bem provável que em algum momento surja algo novo e melhor.

Corroborando com essa ideia, Barroso (2013 *apud* GIDDENS, 2000, p.103) afirma que com o advento da internet o fenômeno da globalização transformou-se numa atmosfera tecnológica que varreu toda a superfície terrestre, que pelo conceito de Giddens acentuou a instantaneidade e a homogeneização das vidas quotidianas: a economia, o comércio, a geografia, a cultura, os hábitos de consumo e as necessidades, a informação, o entretenimento e até a celebração do banal. Uma celebração instantânea do instantâneo, própria dos cidadãos anônimos de um tempo efêmero.

---

<sup>20</sup> Rede social online de compartilhando foto e vídeo que permite aos seus usuários aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Uma característica distintiva é que ela limita as fotos para uma forma quadrada, semelhante ao Kodak Instamatic e de câmeras Polaroid.

Quando Bonaldi foi questionada acerca da velocidade da internet e a relação desta velocidade na moda sob a responsabilidade das redes sociais, ela disse que a agilidade do mundo virtual tem partes positivas e negativas. Que ao mesmo tempo em que ajuda a disseminar informação, o que é essencial para as marcas, também as torna percíveis com uma velocidade impressionante. Sendo assim, gerar conteúdo para se manter em evidência colocou as marcas de moda em uma locomotiva em alta velocidade, produzindo cada vez mais roupas, coleções, campanhas, vídeos, fotos, e qualquer outro tipo de informação relevante para seus interlocutores virtuais. É quase esta mesma questão que foi feita a Wintour pelo jornal *El País*<sup>21</sup> e foi respondida apontando que avanço tecnológico mudou o trabalho de todos, não somente o nicho da moda. Wintour diz que, evidentemente, para o jornalismo de moda isso é fantástico, significando que se pode falar com os leitores por mídias muito diferentes. E assim também pode se falar com seu público. São 24 horas por dia e sete dias por semana, mas isso é em parte o que torna tão interessante, e a principal mudança durante os últimos anos é que antes se estava muito afastado do leitor.

Essa questão desta nova geração de modelos e sua criação de demanda é foco de debate no meio da moda com grande frequência. Higor Bastos, fotógrafo e criador do domínio *FFW Models*, parte do site/revista FFW de Paulo Borges, postou em sua página pessoal do Facebook sobre a capa da Vogue Paris de novembro: “Lendas da Vogue Paris legends: Christy, checado. Kate Moss, checado. Gisele, checado, checado. Kendall Jenner?! Espere, cedo demais para chamá-la de lenda, não?”<sup>22</sup> nomes como James Scully, um dos principais diretores de *casting*<sup>23</sup> do eixo Nova York-Europa e responsável por desfiles como Tom Ford, Lanvin, Stella McCartney, entre outros, comentou: “Ela ainda não é uma lenda, por enquanto”<sup>24</sup> a polêmica capa é pelo fato de quatro gerações diferentes fazerem parte dessa edição especial de 95 anos da revista, apresentando Christy Turlington para os anos 1980,

<sup>21</sup> Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/16/eps/1445007640\\_626556.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/16/eps/1445007640_626556.html)

<sup>22</sup> Em inglês no original: “Vogue Paris legends: Christy, check. Kate Moss, check. Gisele, check check. Kendall Jenner?! Wait, too soon to call her legend, no?”. Tradução livre. Disponível em: <http://ffw.com.br/models/noticias/e-cedo-demais-para-chamar-kendall-jenner-de-lenda/>

<sup>23</sup> *Casting* é denominação para os testes de seleção os quais as modelos passam diariamente, assim como testes de elenco ou entrevistas de emprego, é onde os clientes escolhem com quem irão trabalhar.

<sup>24</sup> Em inglês no original: “She’s not in the league at all”. Tradução livre. Disponível em: <http://ffw.com.br/models/noticias/e-cedo-demais-para-chamar-kendall-jenner-de-lenda/>

Kate Moss para os anos 1990, Gisele Bündchen para os anos 2000 e Kendall Jenner para 2010. Os comentários todos são a respeito dela ter sua carreira baseada em número de seguidores. A modelo conta com cerca de 60 milhões de seguidores somando suas redes sociais e quebra o paradigma da construção de uma carreira a pequenos passos para algo em larga escala, baseada em grandes feitos midiáticos, como o fato de ter crescido sob os holofotes de um *reality show*, *Keeping Up With the Kardashians*, lançado em 2007 e que segue no ar, que é fruto do sucesso da outra capa aqui já comentada, sua irmã Kim Kardashian.

Assim, menosprezar o aparecimento de uma modelo apenas por ter ocorrido de uma nova forma não será mais possível daqui por diante, devido às mudanças de mercado. Uma das maiores agências de modelos do país, a *Way Model* de São Paulo, já está se adaptando ao mercado digital internacional, criando uma área específica de agenciamento de *digital influencers*.<sup>25</sup> Anderson Baumgartner, sócio diretor da *Way Model* falou ao FFW sobre este novo departamento chamado *Way Talents*: “A internet alterou significativamente a forma como as pessoas se relacionam e como as empresas se posicionam frente aos seus consumidores. E no mundo da moda não foi diferente, a indústria da moda é uma das mais ativas no *Instagram* e fora do Brasil já se nota que grandes marcas levam em consideração o número de seguidores das modelos que vão estampar suas campanhas”.<sup>26</sup> Assim, ele afirma que por isso que é tão importante para a *Way* estar inserida nessa realidade digital. A partir do tamanho deste avanço digital e suas proporções é de espantar em um primeiro momento que capas como estas citadas causem tamanho engajamento e reverberação, porém ao se relacionar com o tempo que leva de aceitação para mudanças culturais se pode compreender com mais facilidade.

Nossa segunda informante, a modelo Caroline Ribeiro, que é da geração dos anos 2000, a mesma de Gisele Bündchen, afirma que é incômodo o quanto se fala sobre Kendall Jenner. Ribeiro desfilou no último desfile da Balmain, em Paris, e

<sup>25</sup> *Digital influencers* são um novo segmento dentro do *marketing*. Assim com as mídias digitais, eles têm como base a relevância em determinadas áreas. São pessoas que têm blogs, *Twitter*, *Facebook* ou *fanpage*, *Instagram*, *Youtube*, ou seja algum tipo de mídia social independente com influência entre seus seguidores. As formas de relacionamento e troca de informações dos grupos ainda não estão totalmente definidas. O leque de opções está aberto para testes, que tem sido feito com cada vez mais investimento por grandes marcas.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://ffw.com.br/models/noticias/way-model-se-adequa-ao-mercado-internacional-lancando-nova-divisao/>

chegando ao *backstage* sentiu curiosidade de ir ver quem era Kendall, afinal tanto se ouviu falar que ela estava lá só por sua família viver um *reality show* e seu sucesso digital, porém a informante afirma que a modelo em questão tem todo o biótipo de modelo e está no lugar certo, mas comprehende que seu contexto midiático acelerou seu processo para estar em tamanho patamar aos 19 anos.

No começo do mês de novembro de 2015, Tommy Hilfiger esteve no Brasil em comemoração aos 30 anos de sua marca. Em entrevista ao FFW<sup>27</sup>, ele também foi questionado sobre o peso das redes sociais no seu trabalho e assim com a criação de seus desfiles, ele respondeu que agora a intenção criativa é de fazer algo altamente visual, por causa das mídias sociais. Ele diz que quando se pensa em *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Snapchat*, é tudo muito visual. E são essas visualizações que circulam o mundo inteiro, assim são passadas para pessoas, que retransmitem a outras e assim por diante. Essas imagens vão ficando na memória do público, que depois vai atrás de conhecer as roupas. E se vão ver as roupas, acabam por comprar mais. Afirmando que ao invés de apenas anunciar ou usar meios tradicionais de *marketing*, investe nas redes sociais, que têm uma penetração mais psicológica.

Um dos maiores *cases*<sup>28</sup> deste tipo de investimento é quando a *Calvin Klein* escalou Justin Bieber, Lara Stone e Kendall Jenner para estrelarem a campanha “#mycalvins”. Muito se falou sobre a escolha, que o intuito da grife seria de apenas tirar proveito dos milhões de seguidores de seus modelos, mas a ideia ia um pouco além, buscando rejuvenescer a marca e se aproximar do mundo das celebridades. Esta campanha ganhou continuidade mostrando relacionamentos em tempos de redes sociais, com interações via *Tinder* e *Whatsapp*. Lançando mão de um forte “*sexting*”<sup>29</sup>, fotos e vídeo feitos pelo fotógrafo Mario Sorrenti trazem uma caixa com a

<sup>27</sup> Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/tommy-hilfiger-quando-voce-trabalha-para-a-sua-propria-marca-e-o-seu-bebe-nao-se-deve-fazer-babysitting-de-uma-outra-crianca/>

<sup>28</sup> Case é o relato do trabalho realizado nas áreas de relações públicas, propaganda, marketing e *marketing* digital, durante ou após a sua execução. Consiste em uma análise incluindo pontos positivos, providências tomadas, resultados atingidos e avaliação da eficácia das operações. Disponível em: <http://www.marketingdigital021.com/2012/01/o-que-e-um-case.html#sthash.cMCQ1IRo.dpuf>

<sup>29</sup> *Sexting* é um termo baseado na junção de duas palavras, oriundas dos radicais “Sex” (sexo) e “Ting” (sufixo de *texting*), exatamente por essa origem histórica do “sexo por mensagens de texto”. Apesar de atualmente os conteúdos terem se tornado menos textuais, o nome manteve-se. Hoje, admite-se como *sexting* o envio de conteúdo erótico pessoal por qualquer meio eletrônico, incluindo mensageiros instantâneos e e-mails.

conversa que levou os personagens ao cenário retratado, além do slogan “textos crus, histórias reais”<sup>30</sup>. Entre as mensagens está: “Hahah um *ménage* leve nunca machuca ninguém ☺ ☺ ☺”<sup>31</sup>.

O foco não está no ponto do sexo grupal, e sim em como isso ocorre atualmente, como se faz possível de se combinar estas ações, ou seja, como as regras do jogo sexual mudaram. Assim a forma como eles se conectam, e não quem ou como estão se relacionando. “Vimos um comportamento acontecendo lá fora – e não apenas com a geração mais jovem. É realmente um relacionamento digital. É autêntico e verdadeiro com a forma como esse consumidor comunica”, disse a diretora de marketing da Calvin Klein Inc., Melisa Goldie, ao WWD<sup>32</sup> sobre a nova fase da #mycalvins.

Usar as redes sociais como mote aproxima cada vez mais a marca das gerações mais novas, eles falaram sobre como é difícil fazer publicidade para atingir um público que eles não sabem se (ainda) folheia as revistas onde estaria o seu anúncio, ou se assiste TV onde passaria o seu comercial. A solução, então, é se valer da linguagem desse público. Neste caso da *Calvin Klein*, há um esforço para que a ação não se limite à inspiração tirada das redes sociais e no uso desta linguagem, mantendo uma forma tradicional de anúncio. A campanha pretendia ir além das fotografias e do vídeo, sendo voltada principalmente para o digital e irá contendo anúncios em e-books, parceria com o *Tinder*, e conteúdo patrocinado no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. Tudo isso para que a *Calvin Klein* alcance os 20 milhões de seguidores somando todas as suas redes sociais.

A última campanha se difere da anterior, lançada em fevereiro de 2014, e ampliada para a linha do *jeans* em outubro, potencialmente por não se valer mais da imagem de celebridades – Justin Bieber, Kendall Jenner e Lara Stone em peças íntimas foram os responsáveis a tornar a #mycalvins a mais bem sucedida campanha digital da *Calvin Klein* até hoje. Desde o lançamento, a #mycalvins envolveu cerca de 600 formadores de opinião/digital influencers de 31 países, atingindo um público de mais de 469 milhões de seguidores e tendo 23,5 milhões de

---

<sup>30</sup> Em inglês no original: "raw texts, real stories". Tradução livre. Disponível em:

<sup>31</sup> Em inglês no original: " Hahah a light threesome never hurt anyone ☺ ☺ ☺ ". Disponível em:

<sup>32</sup> Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/calvin-klein-lanca-nova-campanha-my-calvins-com-sexting-e-interacoes-no-tinder-789>.

interações. A marca ganhou no período 2,2 milhões de seguidores no *Facebook*, 1,8 milhão no *Instagram* e 1 milhão no *Twitter*. Em um ano, foram 100 mil menções à hashtag<sup>33</sup> #mycalvins, que basicamente era um convite ao público a postar fotos expondo suas roupas íntimas<sup>34</sup>. O fato é que sim, o mercado mudou. Em Nova York, em todos os *castings*, a modelo agora precisa responder além das informações de praxe (nome, altura, medidas e agência) o seu perfil no *Instagram*. Há marcas e produtores que contratam modelos por número de seguidores: mínimo de 15 mil, alguns 30 mil e outros até mesmo 200 mil<sup>35</sup>.

A modelo Renata Kuerten, que foi capa da *Vogue Brasil* por cinco vezes, é a terceira informante da pesquisa. Ao ser questionada a respeito da mudança no mercado com o advento das redes sociais, ela responde que a importância dela para o mercado é extrema, visto que é fator do processo de disseminação das grifes, porque permitem que a informação seja veiculada em “via de mão dupla”. O consumidor tem acesso às novas coleções e aos produtos, podendo interagir mostrando sua opinião quanto às novas tendências e ganhando maior voz em relação a qual é a moda que ele quer seguir. Ela afirma que para a classe das modelos as redes sociais se tornaram uma espécie de cartão de visitas e portfólio, e é muito sincera quando diz que tudo que é postado é muito estratégico, pois é feito com consciência de que tudo que estiver ali será avaliado. Em suma, a modelo fala que as redes são sua nova vitrine, e que investir nelas é a chave para conquistar não somente admiradores, mas seguidores que estejam ali presentes acompanhando o trabalho delas constantemente. Já a informante Caroline Ribeiro que construiu sua carreira quando as redes sociais ainda não existiam afirma que não teria conseguido conquistar suas façanhas. Para ela tudo é muito estranho, e novo ainda, assim como ela vê como um grande problema para as meninas que

<sup>33</sup> A hashtag é uma maneira de identificar e agrupar conteúdo, facilitando a pesquisa de coisas relacionadas a um tema. É muito usada durante eventos ou ocasiões especiais. A hashtag surgiu no *Twitter*, como sugestão do desenvolvedor e defensor de software aberto Chris Messina. Ele se inspirou no uso do símbolo em canais de *chat*, mas ele é usado por programadores desde os anos 60. Demorou um pouco, mas a ideia pegou. Em 2009, o *Twitter* começou a "hiperlinkar" (transformar em link para outra página) qualquer palavra escrita como hashtag. (Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conheca-a-origem-e-os-significados-da-hashtag-na-internet-ebu1b9qdf8os4hony5ew380e>).

<sup>34</sup> Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/calvin-klein-lanca-nova-campanha-myCalvins-com-sexting-e-interacoes-no-tinder-789>.

<sup>35</sup> Disponível em: <http://ffw.com.br/models/noticias/como-as-midias-sociais-estao-construindo-a-carreira-de-modelos>

estão começando a trabalhar, que podem ter um grande potencial mas sem o número de seguidores necessários não chegaram onde poderiam chegar apenas com talento e genética. Embora aponte esta problemática ela faz a ressalva que se deve se adaptar logo a estas novidades, pois através delas existe uma nova forma de adquirir música, assistir tv, e absorver aparelhos culturais, bem como vender e comprar moda.

Sendo assim é possível refletir como surge esse viés imagético-psicológico da moda que se liga na experiência estética da arte para vender. É fácil que se conecte estes conceitos com o protagonismo de Andy Warhol e seu apelo comercial, Hilfiger afirma que muito do que ele construiu de sua marca ao longo deste trinta anos, foi por influência de que foi uma das principais inspirações para ele, porque elevou a cultura *pop* a um outro nível, juntou moda, arte, entretenimento, o mundo da celebridade, da maneira dele. A ligação das artes com a *Vogue* é antiga, como já foi citado aqui, de capas feitas por artistas plásticos, aos grandes fotógrafos da moda na atualidade, e assim as capas *hollywoodianas*.

A terceira capa aqui analisada retoma duas questões que estão ao longo deste trabalho, como a escolha de Wintour por atrizes, a ligação das escolhas de capa com a indústria cultural como um todo, e suas escolhas inovadoras em trazer as negras para a capa de uma publicação que muito falhou em não retratar tal beleza. Em entrevista ao jornal *El País*<sup>36</sup>, Wintour comenta como iniciou sua trajetória de inserção da mulher negra na capa:

Na primeira edição de setembro que fiz, coloquei a Naomi Campbell na capa. Recordo que nessa época tínhamos que mostrar a revista à direção. Quando mostrei houve um silêncio total, porque não podiam acreditar que tivesse colocado uma modelo negra na capa da edição de setembro. Então isso foi considerado muito arriscado.

E nesta linha de riscos e desafios que a editora-chefe desenvolve seu trabalho em torno das capas, uma década depois da capa com Campbell, ofereceu a capa da revista à então primeira-dama norte-americana Hillary Clinton, justamente no auge do escândalo sexual do seu marido na presidência. Moda e política se uniram. Michelle Obama protagonizou duas vezes a capa da revista, e Wintour foi

---

<sup>36</sup> Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/16/eps/1445007640\\_626556.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/16/eps/1445007640_626556.html)

uma formidável máquina de arrecadação de fundos para o atual presidente: onde mais de cinco milhões de dólares foram arrecadados desde 2007, segundo estimativas do *The New York Times*.<sup>37</sup>

Lupita Young é quem estampa a terceira capa aqui avaliada (Prancha 5 – Figura 5). Em um primeiro momento é necessário contextualizar que com a sua primeira capa em julho de 2014 foi a segunda africana na capa da *Vogue USA*, e que facilmente pode-se registrar e numerar o número de negras que estamparam a publicação, em ordem cronológica: Naomi Campbell, em 1988; Kara Young, em outubro de 1989; Naomi Campbell, novamente em junho de 1993; Karia Kabukuru, em Julho 1997; Oprah Winfrey, em outubro de 1998; Halle Berry, em dezembro de 2002; Liya Kebede, em maio de 2005; Jennifer Hudson, em março de 2007; Michelle Obama, em março de 2009; Beyoncé, em abril de 2009; Halle Berry, novamente, em setembro de 2010 (aqui se percebe o *delay* de uma *september issue* com uma negra de 22 anos); Rihanna, em abril de 2011 e depois em novembro de 2012; Beyoncé, em março de 2013; Michelle Obama, em abril de 2013; Rihanna, em março de 2014. E então chega-se em 2015 com Serena Willians em abril, Beyoncé em setembro e Lupita em outubro.

O ano de 2014 para a revista é comentado como um ano de surpresas como um todo, o que inclui a capa de fevereiro com a atriz Lena Dunham, conhecida pela série *Girls*, que além de ter um padrão estético diferenciado do padrão *Vogue* polemizou ao pedir que sua capa não tivesse muitos retoques do editor de imagens *Photoshop*, que foi seguida pela capa de março com Rihanna e assim abril com Kim e Kanye.

A escolha de Lupita não se dá somente por ser uma atriz do eixo Hollywood. No ano de sua primeira capa, ela coprotagonizou um filme ganhador de Oscar, o aclamado pela crítica especializada 12 Anos de Escravidão (*12 Years a Slave*). Ela ganhou o prêmio de melhor atriz coadjuvante e protagonizou o discurso mais comentado do ano na hora de receber sua estatueta, ela falou sobre a falta do protagonismo negro na indústria.

---

<sup>37</sup> Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/16/eps/1445007640\\_626556.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/16/eps/1445007640_626556.html)

Lembro-me de um tempo em que eu me senti muito feia . Eu liguei a TV e apenas vi pele branca, eu fui provocada e insultada a respeito da minha pele escura. E a minha oração a Deus, o fazedor de milagres, era que eu iria acordar com a pele mais clara. A manhã viria e eu estaria tão animada em ver a minha nova pele que eu me recusaria a olhar para mim até que eu estivesse na frente de um espelho, porque eu queria ver meu rosto encantador pela primeira vez. E todos os dias eu experimentei a mesma decepção de estar tão escura como eu estava no dia anterior. Eu tentei negociar com Deus... Mas eu acho que Deus não se impressionou com as minhas fichas, porque ele nunca escutou.<sup>38</sup>

É provável que tenham sido estas fortes palavras que reverberaram pelo mundo, dado o fato da cerimônia do Oscar (*The Academy Awards*) ser transmitida ao vivo que podem ter dado a ela sua primeira capa na *Vogue*. Giovanni Frasson, nosso primeiro informante, comenta o caso e diz que não há coincidências da proximidade desta capa e a repercussão causada pelo seu discurso. No ano seguinte, a atriz continuou ganhando seu espaço e estrelando maiores produções, ao ganhar sua segunda capa em outubro de 2015 ela fala sobre como começou a se questionar sobre a questão racial, que ela tinha 20 anos e havia se mudado para os EUA com intuito de estudar e nesse momento surgiram tais questões.

Como africanos, nós não crescemos com uma identidade racial. Nós crescemos com uma identidade cultural e étnica antes da identidade racial. Eu nunca usei a palavra negra quando criança. Nunca foi uma questão. Quando foi que eu estava discutindo sobre o negro? Por quê?<sup>39</sup>

Lupita não é um fato marcante apenas pelo fato de ser uma mulher negra. Lupita protagoniza outra mudança de padrão estético: ela tem seu cabelo curto e natural, e isso não foi mudado pela capa, o que a diferencia de muitas modelos negras que ao longo do tempo se submeteram a alisamentos capilares e ao uso de perucas e apliques.

<sup>38</sup> Em inglês no original: "I remember a time when I too felt unbeautiful. I put on the TV and only saw pale skin, I got teased and taunted about my night-shaded skin. And my one prayer to God, the miracle worker, was that I would wake up lighter-skinned. The morning would come and I would be so excited about seeing my new skin that I would refuse to look down at myself until I was in front of a mirror because I wanted to see my fair face first. And every day I experienced the same disappointment of being just as dark as I was the day before. I tried to negotiate with God...But I guess God was unimpressed with my bargaining chips because He never listened". Tradução livre. Disponível em: <http://fashionista.com/2014/02/lupita-nyongo-dark-skin-beauty-speech>.

<sup>39</sup> Em inglês no original: "As Africans, we don't grow up with a racial identity. We grow up with cultural and ethnic identity before racial identity. I never used the word black as a child. It was never a thing. When was I ever discussing black? Why?". Tradução livre. Disponível em: <http://www.vogue.com/13336021/lupita-nyongo-october-2015-cover/>

É interessante ressaltar neste tópico sobre a beleza negra e a influência da *Vogue USA* que no Brasil temos ainda menos capas com modelos negras que o título americano, ou seja, embora com um grande número de habitantes declarados negros e toda a miscigenação étnica do país que mais traficou escravos do continente africano, sendo o Brasil o país que concentra a maior população de origem africana fora da África, e, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2011), que contém dados do IBGE, 97 milhões de pessoas se declararam negras, dados trazidos por Martins (2013), que considerando este dado, afirma que verifica-se que o baixo percentual de negros no “mundo” da moda ainda por consequência de uma cultura histórico-social que desfavorece a etnia e assim podemos ver claramente o reflexo da influência das escolhas estadunidenses sob a franquia nacional. Seria raso concluir somente com este fator. Há diversos outros aspectos que influenciam e chegam a este ponto, como a cultura do padrão europeu sob a moda a moda no geral, falar até hoje que Paris é o berço da moda, reflete do aprender a costurar a quem escolher como modelo.

Conforme CORREA (2012), na edição de janeiro 2012, o editorial de Daniela Falcão, editora chefe da revista, escreveu sob o título “mulheres de verdade” que naquele ano, a *Vogue Brasil* fez história ao publicar pela primeira vez em sua capa uma modelo negra brasileira ,tendo uma repercussão superior às expectativas, quando as vendas foram bastante acima da média do mês de janeiro, derrubando um dos mais preconceituosos mitos da mídia impressa: de que modelos negras não vendem revista no Brasil porque em tese as leitoras não gostam de se verem estampadas na capa. Querem apenas sonhar com a mulher intangível.

Mergulhar em questões como esses “porquês” editoriais de escolher ou não a mulher negra vai muito além deste trabalho. É necessário maior aprofundamento e foco somente neste caso em questão, trabalhar toda a história social e antropológica com a imagem do negro, tanto nos Estados Unidos, quanto no Brasil. Me atenho, neste trabalho, ao objeto “capa da *Vogue América*”, a capa que de acordo com esta investigação é articulada para causar grande impacto, aproveitando questões adjacentes como os últimos fatos da indústria cultural de um modo geral, a movimentação midiática em torno das imagens da moda e também questões políticas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando pesquisei por registros e falas da editora-chefe da revista aqui tida como objeto de estudo, Anna Wintour, foi perceptível a ambição de ser impactante, como no momento em que é perguntada sobre a primeira de suas capas em entrevista ao *El País* e disse saber que era uma decisão de peso, porém não se poderia fazer algo assim em todas as edições. Ela fala que é preciso ter um equilíbrio entre as capas, das mais tradicionais a uma que seja muito surpreendente. É Wintour que afirma que a *Vogue* tem que ser uma autoridade, e assim não podendo ir longe demais, nem tampouco ficar muito para trás, relatando que é preciso saber exatamente quando ultrapassar os limites.

Assim, creio que consegui perceber – através das leituras do material bibliográfico disponível, dos contatos com informantes entrevistados oriundos do campo da moda e de minha incursão neste cenário de movimentações sociais em torno deste universo simbólico – as contradições acerca das intencionalidades da construção das capas. Enquanto um profissional em determinado momento diz algo, sua fala diz outra em um momento seguinte. Ainda assim, não acredito que isso seja proposital, pois quando se fala de moda, se fala de concepções artísticas, é nessa linha que se acredita estar sendo intuitivo o nosso trabalho. Porém, quando se faz a conexão entre esta linha da criatividade e a empresarial, o foco é do saber jogar com o que ainda causa maior surpresa e acredito que este trabalho explorou ambos os lados: o da criatividade e expressão artística para construção destas imagens e como as decisões em volta deste fazer podem envolver grandes negócios. As entrevistas deixam isso claro, os atores do meio confirmam, por falas diferentes, por concepções diversas acerca do que significa uma capa.

Retomando uma das capas aqui analisadas, ressalto que quando o planejamento da edição recorde de vendas citada no trabalho, Wintour afirmou na mesma entrevista aqui já citada, ao *El País*, que não contou a ninguém na redação o que estava por vir. Escondeu a edição até o último momento, e os protagonistas da capa colaboraram com o sigilo para que tudo saísse como planejado. Visto isso, posso afirmar o quanto meticulosa é a criação de um ícone imagético.

Escrevi nesta monografia sobre mudanças mercadológicas, impactos midiáticos, troca de padrões estéticos, todos com base na publicação da capa desta

revista aqui estudada, a *Vogue*. É Wintour que reafirma que embora a empresa tenha investido muito no mundo digital, suas intencionalidades ainda estão em fazer uma capa que funcione. Ela diz acreditar que sair na capa, ou aparecer na *Vogue*, dá ao personagem um caráter de autoridade e reconhecimento. Fala que é interessante quando falar com modelos, celebridades ou políticos, com quem quer que seja; e que sim, eles se emocionam com o fato de contar sua história na Internet, nas redes sociais, mas o que de verdade para todos eles é que querem sair na revista, que isso é que confere um toque de seriedade, uma sensação de força e importância. Caroline Ribeiro, uma das modelos informantes concorda sobre o peso destas capas na construção de sua carreira, com base em capas estampadas na publicação em diversos países. Sobre a digitalização, ela mesma possa vir a ser o motivo de uma capa de revista como a *Vogue* seguir relevante, pois tudo é muito rápido e imediato, mas também desaparece rapidamente, se diferenciando da revista impressa, que possui apelo e valor simbólico. Temos notícias virtuais, reconhecimento e atenção, mas não têm o mesmo peso, é o que diz Wintour.

O trabalho conclui que já há discernimento e concordância entre os profissionais da moda sobre o peso do uso das redes sociais em seu campo profissional. A capa “*instagirls*” é a realidade de quem trabalha no meio. Assim como o fato de duas capas dadas a Lupita Young refletirem em mudanças como “a modelo da temporada”, citada por diversos sites especializados que cobriram a última temporada do SPFW<sup>40</sup>, é uma modelo que teve um “corte de cabelo errado, mas que deu certo”. Ela, com os cabelos curtos, foi a modelo mais citada nas redes sociais das editoras de moda brasileiras, seu visual diferenciado a levou em vantagem. Assim, todos os exemplos de capas importantes têm reflexo palpável dentro do mundo da moda nacional e internacional. Creio que meu trabalho consegue apontar os caminhos das decisões de Wintour para com o resto da indústria.

Para mim, é imensurável a importância de conseguir reunir um pouco das informações com as quais que me alimentei ao longo desta jornada acadêmica, assim como no começo da minha carreira profissional. Acredito que um “sobrevivente”, usando o termo de Giovanni Frasson, é aquele que pesquisa

---

<sup>40</sup>Principal evento de moda da América Latina, o SPFW é o emblema de uma indústria que reúne 30.000 empresas, movimenta anualmente U\$ 63 bilhões e emprega 1,7 milhão de brasileiros. Disponível em: <http://www.luminosidade.com.br/projects>

diariamente, que lê de todas as fontes possíveis e vai a fundo. É visualizando a moda como parte da indústria cultural que cheguei ao meu tema e pude contabilizar as questões de impacto e influência. Não é à toa que durante o percurso da minha graduação, a nossa então Ministra da Cultura, Martha Suplicy, finalmente declara a moda como cultura, e assim se começa a ser possível a arrecadação financeira para a aérea, através da Lei Rouanet.

Descobri o quanto difícil pode ser mensurar o impacto e a relevância de uma publicação americana, mas que é, sim, possível que se faça ao menos em alguma proporção esse levantamento. Ouvir profissionais que trabalharam diretamente com a publicação estudada se mostrou fundamental, assim como a minha proximidade com o tema facilitou o trabalho no que diz respeito à busca das notícias e sites especializados. A pesquisa poderá ter seguimento em outro momento, buscando outras reflexões acerca destas capas e destas construções de ícones do mundo da moda.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- ALI, Fatima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROSO, Paulo. *A celebreidade pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública*. Sociologia [http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/11481.pdf]. 2013, vol.25, pp. 101-118.
- CASADEI, Eliza Bachega. Jornalismo de moda em revista: Momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos 60. Revista Histórica. São Paulo. nº 53, abril de 2012. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/>
- CORREA, S., SANTOS, R.. Modelo negra e comunicação de moda no Brasil: análise de conteúdo dos anúncios publicados na revista Vogue Brasil. 4, de setembro de 2012. Disponível em: <http://200.144.189.84/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1158>. Acesso em: 26/11/2015.
- DAL BO, Giancarlo; MILAN, Gabriel Sperandio e DE TONI, Deonir. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. REAd. Porto Alegre [online]. 2012, vol.18, n.3, pp. 681-717. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112012000300005>. Acesso em 26/11/2015.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: eBooksBrasil.Org. 2003.
- DUFOUR, Dany-Robert. *A arte de reduzir as cabeças*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.
- ELMAN, Débora. *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*. Dissertação de mestrado para o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.
- FRANK, Julia. *All about Kim and Kanye's US Vogue cover*. Mar. 2014. Disponível em <http://www.vogue.com.au/fashion/news/all+about+kim+and+kanye+us+vogue+cove+r,+30095>. Acessado em 20/11/2015.
- FRASSON, Giovanni. *Entrevista 1*. [out. 2015]. Entrevistador: Rogério de Oliveira. São Paulo, 2015. 1 arquivo mp3 (... min.). Entrevista concedida exclusivamente para o presente trabalho.
- GODART, Frédéric. *Sociologia da moda*. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.
- HILL, Daniel Delis. *As Seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising*. 44 Texas Tech University Press, 2007.

i-D Magazine, Londres: F+ WMEDIA (1985-6), nº32, Dez./Jan1985.

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

KUERTEN, Renata. *Entrevista 3*. [out. 2015]. Entrevistador: Rogério de Oliveira. São Paulo, 2015. Entrevista concedida exclusivamente para o presente trabalho.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LURIE, A. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira. *A influência da mídia de moda e dos quadros histórico sociais na construção da identidade de modelos negras*, Maringá, 2013. Disponível em: [http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/467\\_trabalho.pdf](http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/467_trabalho.pdf)). Acessado em: 03/12/2015

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PITOMBO, Renata. Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, Bahia. Vol. 1 Número (1), p. 46-53. 2007.

RIBEIRO, Caroline. *Entrevista 2*. [nov. 2015]. Entrevistador: Rogério de Oliveira. São Paulo, 2015. Entrevista concedida exclusivamente para o presente trabalho.

ROACH, M.E. e EICHER Joanna B. *The language of personal adornment*. In CORDWELJ.M.eSCHWARZ R. A. (orgs.). *The Fabrics of Culture. The Anthropology of Clothing and Adornment*. Haia: Mouton Publishers, 1979, pp. 7-21.

SABINO, Marcos. *Dicionário de moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SAPIR, Edward. *Fashion*. In Encyclopedia of the Social Sciences.V.6 Nova York: Macmillan, 1931, pp. 139-144.

SCHIFFMAN Leon G. e KANUK Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SEIXAS, Joana Filipa de Araújo Novo Térrio. *Press to impress. Vogue americana como image maker na era digital*. Lisboa: FAUTL. 2010. Tese de Mestrado.

SIMMELL, George, *Filosofia da Moda e outros escritos*.Lisboa: Lisboa Papelmunde, SMG, Lda., 2008.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TASCHNER, G. *Cultura, consumo e cidadania*. Bauru: EDUSC, 2009.

WAJNMAN, Solange. *Projeto de pesquisa: moda contemporânea e construção interdisciplinar: pela constituição de um campo científico para a moda*. Disponível em:

[http://www3.unip.br/servicos/aluno/suporte/nidem/projetos\\_de\\_pesquisa/index.asp](http://www3.unip.br/servicos/aluno/suporte/nidem/projetos_de_pesquisa/index.asp). Acessado em: 21/07/2015.

WILSON, E. *Adorned in dreams: fashion and modernity*. Londres: Virago, 1985.

WINTOUR, Anna. *Honoring the 120th Anniversary: Anna Wintour Shares Her Vogue Story*. 2012. Disponível em: <http://www.vogue.com/868701/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue/>. Acessado em: 19/11/2015

ZIZEK, Slavoj. *Como ler Lacan*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

## Sites

<http://ffw.com.br/noticias/moda/tommy-hilfiger-quando-voce-trabalha-para-a-sua-propria-marca-e-o-seu-bebe-nao-se-deve-fazer-babysitting-de-uma-outra-crianca/>

<http://ffw.com.br/noticias/moda/5-perguntas-patricia-bonaldi-fala-sobre-instagram-e-o-excesso-de-trabalho-dos-estilistas/>

<http://ffw.com.br/models/noticias/e-cedo-demais-para-chamar-kendall-jenner-de-lenda/>

<http://ffw.com.br/models/noticias/way-model-se-adequa-ao-mercado-internacional-lancando-nova-divisao/>

[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/16/eps/1445007640\\_626556.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/16/eps/1445007640_626556.html)

<http://fashionista.com/2014/11/anna-wintour-kim-kardashian-vogue-cover>

## PRANCHA 1



Figura 1 – A modelo Michaela Bercu em capa da Vogue de novembro de 1988.

## PRANCHA 2



Figura 2 – A capa de estreia da modelo Gisele Bündchen na Vogue América

## PRANCHA 3



**Figura 3 –** Capa da Vogue da edição de abril de 2014, com o rapper Kanye West e sua noiva, Kim Kardashian.

## PRANCHA 4



**Figura 4** – Edição de setembro de 2014 da Vogue,  
com as modelos Joan Smalls, Cara Delevingne, Karlie Kloss

## PRANCHA 5



Figura 5 – Capa da Vogue com Lupita Young, em julho de 2014.

## ANEXO 1

Questionário feito para Giovanni Frasson:

- 1) Como se planeja transmitir determinado momento cultural numa capa de revista?
- 2) Qual o tamanho da expectativa de influência e reverberação ao se criar uma capa de Vogue?
- 3) Atualmente, qual é o peso das decisões da Anna Wintour perante a cena mundial e sobre o Brasil?
- 4) Mensurar impacto midiático e reverberação virtual/engajamento é o mesmo que mensurar sucesso nos dias atuais?
- 5) Podemos ver o momento cultural da sociedade através da capa desta publicação? Ou é esta publicação que tem como pretensão ditar o momento cultural e de estilo e comportamento?
- 6) Como foi pensada a regionalização editorial atual da revista? A regionalização editorial efetivamente contribui para melhor captação da cultura regional e, consequentemente, para determinação da moda? Há independência total nas edições regionais da revista ou há algum tipo de elemento comum que deve ser seguido em todas as edições regionais? Se sim, como é definido esse elemento comum?

## ANEXO 2

Questionário para Caroline Ribeiro:

- 1) Qual o tamanho da expectativa de influência e reverberação ao estar numa capa de Vogue?
- 2) Podemos ver o momento cultural da sociedade através da capa dessa publicação? Ou é esta publicação que tem como pretensão ditar o momento cultural e assim de estilo e comportamento?
- 3) É possível afirmar que uma capa de vogue reflete um momento cultural ou com ele dialoga? Em caso afirmativo, o que seria esse "momento cultural" haja vista que nem todas as pessoas acessam a vogue ou sabem de sua existência?

- 4) Sendo você, oriunda de outra geração de modelos, a conhecida como "*brazilian 2000*", como você vê o fenômeno da atual "*instagirls*"? O que mudou?

#### **ANEXO 8**

Questionário para Renata Kuerten:

Qual a mudança de cenário que tu vê na moda com o boom das redes sociais, e como isso afetou até na hora de um *casting*?