

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E GESTÃO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Vogue e a Mulher
Impactos e Avanços na Representatividade Feminina

Leticia Rodrigues Afonso

M

2024



Leticia Rodrigues Afonso

***Vogue* e a Mulher** **Impactos e Avanços na Representatividade** **Feminina**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão das Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor Armando Barreiros Malheiro da Silva.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2024

Leticia Rodrigues Afonso

***Vogue* e a Mulher** **Impactos e Avanços na Representatividade** **Feminina**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão das Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor Armando Barreiros Malheiro da Silva.

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

Sumário

Declaração de honra	8
Agradecimentos	9
Resumo	11
Abstract	12
Índice de Figuras	13
Índice de Gráficos	15
Introdução	16
1. Relação entre as Indústrias Criativas, a Moda e a <i>Vogue</i>	17
1.1. <i>Vogue</i> e a Moda: Uma Relação de Impacto e Inovação	25
1.1.1. A Influência da <i>Vogue</i> Paris: Arte, Moda e Legado no Palais Galliera	31
2. Arranque da Locomotiva <i>Vogue</i>	39
2.1. O Início da Imprensa Feminina	40
2.2. <i>Vogue</i> Americana, o Início de um império.	44
2.2.1. A era Condé Nast	46
2.2.2. A Publicidade e o Sucesso Financeiro da <i>Vogue</i>	51
2.3. Novos Horizontes para a <i>Vogue</i>	53
2.3.1. <i>Vogue</i> Britânica	54
2.3.2. <i>Vogue</i> Paris	59
2.3.3. <i>Vogue</i> Brasil	61
2.3.4. <i>Vogue</i> Portugal	64
3. As Editoras-chefes da <i>Vogue</i>	68
3.1 Josephine Redding e os primeiros passos da <i>Vogue</i>	69
3.2 Era Edna Woolman Chase	72
3.3 Era Diana Vreeland	75
3.4 Era Grace MiraBella	83
3.5 Era Anna Wintour	87
3.5.1 Wintour Revoluciona a <i>Vogue</i> com um Estilo Visual Contemporâneo	88
3.5.2 O Style Essay: A Nova Era da Dinâmica e Inovação na <i>Vogue</i>	90
3.5.3 <i>Vogue</i> Online: A Nova Visão de Wintour Pós-Crise de 2008	95
3.6 Capas	97
	6

4. Metodologia	103
4.1 Objeto de Pesquisa	103
4.2 Abordagens Metodológicas	104
4.2.1 Referencial Teórico	104
4.2.2 Entrevistas e inquérito	106
5.A <i>Vogue</i> Contemporânea: Representação da Mulher e Influência Cultural	107
5.2 <i>Vogue</i> e Feminismo: Construção de Imagem e Representatividade Feminina	111
5.2.1 Representatividade Feminina nas Edições Internacionais da <i>Vogue</i>	119
5.3 Desafios da <i>Vogue</i> para ser relevante e refletir a mulher nas próximas gerações	128
Conclusão	131
Referências Bibliográficas	135
Anexos	140
Anexo 1 -	140
Anexo 2	141
Apêndices	142
Apêndice 1 -Entrevista com Carolina Nunes - Editora de Moda <i>Vogue</i> Portugal	142
Apêndice 2- Entrevista Dra. Doutora Denise Paiero	149
Apêndice 3- Entrevista com Paola Churchill jornalista	160
Apêndice 4- Entrevista com Dra.Paula Guerra Socióloga	168
Apêndice 5 -Resultados do inquérito	171

Declaração de honra

Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, setembro 2024

Leticia Rodrigues Afonso

Agradecimentos

A jornada da dissertação foi totalmente insana; nunca imaginei o quanto seria trabalhosa e, ao mesmo tempo, gratificante. No entanto, por mais árduo que fosse o processo de elaboração, ele não teria sido possível sem a presença de pessoas essenciais ao longo dessa caminhada.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador, Armando Malheiro, que aceitou orientar um tema fora de sua especialidade. Ele foi paciente e sempre esteve disponível para esclarecer minhas dúvidas.

Agradeço à minha mãe, Laurinda da Graça Rodrigues Capela, que me incentivou a aplicar para o mestrado e ouviu minha carta de motivação incontáveis vezes até que ficasse perfeita. Mesmo à distância, ela sempre esteve ao meu lado, assim como minha madrinha, Marica Carvalho Capela. Ambas são minhas fiéis escudeiras para toda a vida.

Agradeço ao meu namorado, Daniel Neiva, pelo apoio, carinho e por celebrar comigo cada vitória ao longo do processo. Ele também me acolheu nos momentos de ansiedade e nos desafios que enfrentei pelo caminho.

Agradeço pela paciência e ajuda da equipa de Marketing da Covet, que me auxiliou com as respostas do meu questionário e me deu o apoio necessário, especialmente na reta final. Em particular, agradeço à Joana Sá, Patrícia Costa, Mónica Sousa, Mafalda Salvador e ao novo integrante Pedro Barros.

Por fim, agradeço às colegas de mestrado que se tornaram grandes amigas: Luciana Andrade, Giovana Ferreira e, especialmente, Lívia Bueno. Sem a ajuda de Lívia, eu não teria feito nem um terço da dissertação. Também sou grata à professora Denise Paiero, do meu curso de Jornalismo, que sempre esteve disponível para me apoiar, tanto na licenciatura quanto nesta nova etapa.

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo compreender a influência da *Vogue* na representatividade feminina e como a imagem da mulher foi retratada ao longo das décadas. A pesquisa investiga se a *Vogue* exerceu um impacto significativo na forma como as mulheres foram representadas, por meio da análise de discurso e conteúdo. O estudo considera as mudanças culturais, sociais e políticas que moldaram a moda e a comunicação voltada para o público feminino, destacando o papel crucial da *Vogue* na imprensa feminina.

A investigação foca nas contribuições de cinco editoras-chefe — Josephine Redding, Edna Woolman Chase, Diana Vreeland, Grace Mirabella e Anna Wintour — e como cada uma delas trouxe uma perspectiva única que influenciou a representação feminina na revista.

Além disso, foram analisadas edições da *Vogue* em cinco países: Estados Unidos, Reino Unido, França, Brasil e Portugal, com ênfase especial na edição americana. A dissertação busca entender como a *Vogue* se posiciona na sociedade atual e como pode adaptar-se para manter sua relevância no futuro, levando em conta as mudanças nas indústrias criativas, as tendências de moda, o papel crescente das plataformas digitais e a evolução das gerações.

Palavras-chave: Moda, Comunicação Social, Vogue, Indústrias Criativas, representatividade feminina.

Abstract

This dissertation aims to understand the influence of Vogue on female representation and how the image of women has been portrayed over the decades. The research investigates whether Vogue has had a significant impact on the representation of women through discourse and content analysis. The study considers the cultural, social, and political changes that have shaped fashion and media communication targeted at female audiences, highlighting Vogue's crucial role in the women's press.

The investigation focuses on the contributions of five editors-in-chief—Josephine Redding, Edna Woolman Chase, Diana Vreeland, Grace Mirabella, and Anna Wintour—and how each brought a unique perspective that influenced the magazine's portrayal of women.

Furthermore, issues of Vogue from five countries—United States, United Kingdom, France, Brazil, and Portugal—were analyzed, with special emphasis on the American edition. The dissertation seeks to understand how Vogue positions itself in contemporary society and how it can adapt to maintain its relevance in the future, considering changes in creative industries, fashion trends, the growing role of digital platforms, and evolving generational attitudes.

Keywords: Fashion, Media Communication, Vogue, Creative Industries, female representation.

Índice de Figuras

FIGURA 1- DESFILE NEW LOOK DE CHRISTIAN DIOR 1947	27
FIGURA 2 -TAILLEUR BAR, O NEW LOOK DE CHRISTIAN DIOR	28
FIGURA 3- CARTA DE MICHEL DE BRUNHOFF PARA YVES SAINT LAURENT, 19 DE AGOSTO DE 1954	32
FIGURA 4- VESTIDO MONDRIAN DE SAINT LAURENT, VOGUE PARIS EM SETEMBRO DE 1965	34
FIGURA 5- EXPOSIÇÃO 100 ANOS DA VOGUE PARIS, CAPAS DOS 50 E 60	34
FIGURA 6 - VIVIENNE WESTWOOD EM 1979	37
FIGURA 7- VIVIENNE WESTWOOD E MALCOLM MCLAUREN EM 1979	37
FIGURA 8- CAPA DE DEZEMBRO DE 2016/JANEIRO DE 2017 DA VOGUE PARIS COM O ESTILISTA KARL LAGERFELD	38
FIGURA 9- A PRIMEIRA CAPA DA VOGUE DATA A 17 DE DEZEMBRO DE 1892	45
FIGURA 10- A PRIMEIRA CAPA DA VOGUE NA CONDÉ NAST	47
FIGURA 11- A PRIMEIRA CAPA DA EDIÇÃO BRITÂNICA DA VOGUE	55
FIGURA 12 - CAPAS DA EDIÇÃO BRITÂNICA DA VOGUE	57
FIGURA 13 – CAPA DA EDIÇÃO BRITÂNICA DA VOGUE, PUBLICADA EM 1 DE MAIO DE 1918	57
FIGURA 14- CAPA DA EDIÇÃO BRITÂNICA DA VOGUE, PUBLICADA EM 15 DE MAIO DE 1918	57
FIGURA 15- CAPA DA EDIÇÃO BRITÂNICA DA VOGUE, PUBLICADA EM 15 DE JUNHO DE 1918	57
FIGURA 16- CAPA DA EDIÇÃO BRITÂNICA DA VOGUE, PUBLICADA EM 1 DE DEZEMBRO DE 1918	58
FIGURA 17- A PRIMEIRA CAPA DA EDIÇÃO BRITÂNICA DA VOGUE, PUBLICADA EM 15 DE JUNHO DE 1920	60
FIGURA 18- A PRIMEIRA CAPA DA EDIÇÃO BRASILEIRA DA VOGUE, PUBLICADA EM MAIO DE 1975	62
FIGURA 19- CAPA DA VOGUE PORTUGAL- PUBLICADA EM ABRIL DE 2019	66
FIGURA 20- CAPA DA VOGUE PORTUGAL- PUBLICADA EM ABRIL DE 2020	66
FIGURA 21- MATÉRIA SOBRE O EVENTO DE 1º DE NOVEMBRO DE 1914, PUBLICADA EM 1 DE DEZEMBRO DE 1941	73
FIGURA 22-EDITORIAL DE JULHO DE 1968, FOTOGRAFADO NO ARIZONA POR RUBARTELLI COM VERUSCHKA	77
FIGURA 23- FRANCO RUBARTELLI E VERUSCHKA EM LOCAÇÃO NO BRASIL. VOGUE, 15 DE JANEIRO DE 1968	79
FIGURA 24-EDITORIAL DE JULHO DE 1968, FOTOGRAFADO NO ARIZONA POR RUBARTELLI COM VERUSCHKA	79
FIGURA 25- EDITORIAL DE ABRIL DE 1967, FOTOGRAFADO NO EGITO POR RUBARTELLI COM VERUSCHKA	84
FIGURA 26- AGOSTO DE 1974: BEVERLY JOHNSON FOI A PRIMEIRA MULHER NEGRA NA CAPA DA VOGUE DOS EUA	86
FIGURA 27- CAPA DA VOGUE EUA , PUBLICADA EM NOVEMBRO DE 1974	89
FIGURA 28- PRIMEIRA CAPA DA VOGUE DA ERA ANNA WINTOUR, PUBLICADA EM NOVEMBRO DE 1988	89
FIGURA 29- STYLE ESSAY COM O TEMA DE ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS, DE DEZEMBRO DE 2003	92
FIGURA 30- ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS, VOGUE FOTOS FAIRY TALES, VESTIDO AZUL	92
FIGURA 31- KARL LARGERFELD E ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS	93
	13

FIGURA 32- EDIÇÃO HISTÓRICA DE SETEMBRO DE 2007	94
FIGURA 33- CAPAS ILUSTRADAS POR SALVADOR DALÍ,1939	99
FIGURA 34- CAPAS ILUSTRADAS POR SALVADOR DALÍ,1944	99
FIGURA 35- A PRIMEIRA CAPA FOTOGRAFADA A CORES, POR EDWARD STEICHEN, 1 DE JULHO DE 1932	100

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1- INQUÉRITO APLICADO À MAIORIA DAS MULHERES, COM IDADES ENTRE 18 E 55 ANOS	115
GRÁFICO 2- INQUÉRITO APLICADO À MAIORIA DAS MULHERES, COM IDADES ENTRE 18 E 55 ANOS	115
GRÁFICO 3- INQUÉRITO APLICADO À MAIORIA DAS MULHERES, COM IDADES ENTRE 18 E 55 ANOS	117
GRÁFICO 4- INQUÉRITO APLICADO À MAIORIA DAS MULHERES, COM IDADES ENTRE 18 E 55 ANOS	121
GRÁFICO 5- INQUÉRITO APLICADO À MAIORIA DAS MULHERES, COM IDADES ENTRE 18 E 55 ANOS	128

Introdução

A motivação para este estudo surgiu de uma visita à exposição dos 100 anos da *Vogue* Paris, no Palais Galliera, em Paris. Essa experiência me levou a investigar a representação das mulheres na revista ao longo do tempo. Interessei-me pela influência da *Vogue* na construção da identidade feminina e seu papel na sociedade. Este estudo explora a relação entre a *Vogue*, a mulher e o feminismo, e por consequência a representatividade feminina, questionando como a revista abordou questões feministas ao longo dos anos e como influenciou as narrativas sobre a mulher na sociedade contemporânea.

Desde sua fundação em 1892 por Arthur Baldwin Turnure, a *Vogue* tem sido uma referência no mundo da moda, inicialmente voltada para a alta sociedade de Nova York. Com o tempo, a revista passou por uma transformação significativa durante sua fase na Condé Nast, após ser adquirida pela empresa em 1909. Deixando de ser um simples folhetim de fofocas, a *Vogue* se tornou uma autoridade em moda, expandindo sua influência global e se consolidando como uma voz influente na indústria da moda. No entanto, surge a questão sobre até que ponto a representação das mulheres na *Vogue* reflete a diversidade e a autenticidade.

O objetivo desta pesquisa é realizar uma análise crítica da representação da mulher na *Vogue* ao longo do tempo, investigando como a revista influenciou e foi influenciada pelos ideais do feminismo. Para alcançar esse objetivo, conduzir entrevistas com jornalistas da *Vogue*, buscando compreender os bastidores da produção editorial e como as decisões editoriais são tomadas em relação à representação feminina na revista.

Além disso, realizei inquéritos com mulheres leitoras da *Vogue*, a fim de compreender suas percepções sobre como são retratadas na revista e se sentem representadas por essas imagens. Esse material me mostrou a diversidade de vozes e perspectivas das mulheres em relação à *Vogue* e à sua influência na construção de sua identidade.

A estrutura da dissertação está organizada da seguinte forma: no primeiro capítulo, é elaborada uma conexão entre as Indústrias Criativas, a Moda e a *Vogue*, mostrando como esses elementos se interrelacionam. O segundo capítulo é dedicado ao início da *Vogue* e sua primeira internacionalização com a *Vogue* britânica, além de outras edições como a francesa, a brasileira e a portuguesa. No terceiro capítulo, a investigação foca nas contribuições de cinco editoras-chefe — Josephine Redding, Edna Woolman Chase, Diana Vreeland, Grace Mirabella e Anna Wintour — e como cada uma delas trouxe uma perspectiva única que influenciou a representação feminina na revista. O quarto capítulo é dedicado à metodologia, e o quinto é reservado para a análise dos resultados, explorando a representação feminina, o interesse pela *Vogue* e suas dificuldades, além da visão sobre como a revista poderá se desenvolver no futuro.

Com essa estrutura, a dissertação busca explorar de maneira profunda e detalhada a influência da *Vogue* na representação feminina e no mundo da moda. Cada capítulo foi elaborado para revelar como a revista evoluiu ao longo dos anos e como as editoras-chefe ajudaram a moldar sua identidade e impacto cultural. O objetivo é oferecer uma compreensão mais rica sobre como a *Vogue* tem abordado a representação feminina, refletindo sobre seu papel nas Indústrias Criativas e na moda, e também considerar como a revista pode continuar a evoluir e influenciar a representação feminina no futuro.

Capítulo 1. Relação entre as Indústrias Criativas, a Moda e a *Vogue*

As indústrias criativas têm sido um dos principais pilares do desenvolvimento econômico e cultural contemporâneo. Elas apoiam a inovação e promovem a valorização da cultura e da criatividade. A moda é um dos elementos-chave dentro das indústrias criativas, criando tendências e influenciando a cultura e o ambiente social. Dados coletados pelo Instituto de Pesquisa *Euromonitor* reforçam a importância e relevância econômica desse setor; globalmente, em 2023, a indústria de vestuário e

calçado registrou um aumento de 8,2% nas vendas de retalho, totalizando 1,68 trilhões de euros e retornando aos níveis anteriores à pandemia. Esse resultado é impulsionado pela singularidade da indústria, que combina criação e produção, moldando tendências e manifestando estilos simultaneamente. Uma das interseções entre a indústria da moda e as indústrias criativas é a revista *Vogue*. A publicação, que combina arte, jornalismo e design, não apenas dita tendências, mas também promove inovações, ao mesmo tempo em que busca representar a diversidade de identidades femininas no cenário internacional das indústrias criativas.

A compreensão da conexão entre as Indústrias Criativas, a Moda e a *Vogue* exige, primeiramente, um claro entendimento do conceito das Indústrias Criativas, que ganhou destaque nos anos 1990. Esse termo abrange uma ampla gama de atividades relacionadas à criatividade e aos negócios que a envolvem, incluindo música, teatro, cinema, comunicação, eventos, literatura, dança, moda e arquitetura. De acordo com Faustino (2018), o conceito de Indústrias Criativas consagrou-se a partir das políticas governamentais de Tony Blair, no Reino Unido, durante o período do "*New Labour*". A origem do termo, Segundo Marcela Guimarães e Silva (2020) "indústrias criativas" pode ser atribuída ao projeto *Creative Nation*, do governo da Austrália, que visava fortalecer a identidade do país, considerando as indústrias criativas como uma extensão do conceito de indústrias culturais (Silva M.G, 2020). Apesar da ampla inserção do conceito de Indústrias Criativas nos discursos acadêmico e político, ainda há alguma controvérsia confusão conceitual entre os pesquisadores que trabalham com essa temática. Isso ocorre devido à tensão entre as ciências sociais e as humanidades, gerando debates acadêmicos sobre investigações críticas e administrativas no campo das Indústrias Criativas. (Faustino,2018).

Embora tenha surgido na Austrália, foi no Reino Unido que as Indústrias Criativas tiveram um impulso mais significativo, principalmente no que diz respeito à política e à economia. Um fator-chave para esse avanço foi a globalização, impulsionado pelo desenvolvimento tecnológico, que diminuiu as barreiras geográficas e permitiu que os setores artístico e cultural alcançassem públicos mais heterogêneos e diversificados.

Isso contribuiu para uma expansão de mercado em que as indústrias criativas desempenharam um papel estratégico nos aspectos social e econômico (Silva M. G., 2020). Assim, as indústrias criativas emergem num contexto de transformações, em que o desenvolvimento das nações é pautado muito mais pelo conhecimento e pela criatividade do que pela capacidade produtiva dos tradicionais setores de produção, beneficiamento, construção e transformação. Como observado por Howkins, "A criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como se combinam para criar valor e riqueza extraordinários" (Howkins, 2010, p.12)

O setor das indústrias criativas tem sua importância claramente comprovada, com a moda desempenhando um papel central. A conexão entre as indústrias criativas e a mídia é crucial, refletindo a ideia de Howkins sobre a criatividade. Essa integração entre moda e mídia demonstra como a combinação de criatividade e economia pode gerar um valor significativo.

“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se um importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.” (Jeffcutt 2000,p. 123-124).

A definição de Jeffcutt ressalta a conexão entre a arte, jornalismo e design, é um exemplo prático de como a revista reflete a convergência da mídia e cultura descrita por Jeffcutt com as Indústrias Criativas. A revista tem um papel relevante, para a definição de tendências no setor da moda, mas também é uma plataforma onde criatividade e indústria se conectam e se reforçam mutuamente. Esse lugar é um lugar de destaque na transformação das indústrias criativas, que emergem num contexto de

crescente importância do conhecimento e da criatividade sobre os setores produtivos tradicionais.

"as atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um continuum que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalhos-intensivos e, em geral, subsidiados, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, broadcasting, nova mídia)." (Cornford e Charles, 2001 p. 17).

O *Vogue World* é um evento que conecta diversos setores das indústrias criativas. Com a missão de reunir a indústria da moda para celebrar uma cidade anfitriã, conforme descrito no website da *Vogue*, o evento exemplifica o conceito de Cornford e Charles. Para acelerar essa economia e promover a ascensão criativa, é fundamental que pessoas criativas estejam em constante interação umas com as outras. Essa interação, que deve incluir a troca de ideias, observações, conversas e colaborações mútuas, contribui para a criação de um senso comum entre as pessoas, possibilitando que suas práticas se aprimorem progressivamente, alcançando até mesmo a excelência (Howkins, 2013).

O *Vogue World* alinha-se com o pensamento de Howkins, pois a conexão das pessoas com diversas formas de indústrias culturais, ao combinar desfiles de moda, performances artísticas e celebrações culturais, une esses elementos, criando uma experiência enriquecedora tanto para o público presente quanto para a audiência global, conforme apresentado no website da *Vogue*.

"Em 2022, o *Vogue World* foi lançado no centro de Nova York, combinando uma feira de rua e desfile de moda para inspirar a comunidade fashion da cidade. Modelos desfilaram em uma passarela ao ar livre, Lil Nas X se apresentou ao lado das irmãs Hadid, a Fendi

ofereceu baguetes, e sanduíches de pastrami foram servidos por Michael Kors e Katz's Deli. No ano seguinte, em 2023, o *Vogue World: London* aconteceu no histórico Theatre Royal Drury Lane, no West End, como uma noite de abertura. Annie Lennox encantou o público com "*Sweet Dreams (Are Made of This)*", FKA Twigs cantou ao lado dos dançarinos da Rambert, Stormzy e Sophie Okonedo performaram Shakespeare, e as supermodelos Naomi Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista e Christy Turlington fizeram uma aparição surpresa na passarela."

A edição mais recente, em 29 de junho de 2024, ocorreu em Paris e contou com a participação de grandes nomes da moda e do entretenimento, reafirmando a importância da *Vogue* na indústria. Sediado no Place Vendôme, com mais de 150 modelos, 188 atletas e uma legião de celebridades celebram 100 anos de moda francesa às vésperas dos Jogos Olímpicos de Paris. O evento foi aberto ao público e colaborou com academias de atletismo juvenis de toda a França, integrando esportes como ciclismo, ginástica, tênis e esgrima. Anna Wintour destacou a relevância do evento e sua conexão com os Jogos Olímpicos, comparando-o a outros eventos semelhantes realizados em importantes capitais da moda, como Londres em 10 de agosto de 2023 e Nova York em 12 de setembro de 2022.

"Se o *Vogue World: Nova Iorque* foi uma festa de rua, e o *Vogue World: Londres* foi uma noite de *glamour* no teatro - apoiando organizações artísticas e culturais em Londres - Paris será uma espécie de cerimônia de abertura; uma cerimônia que celebra 100 anos de Moda e desporto, bem como esta cidade extraordinária", afirmou Anna Wintour, Diretora Global da *Vogue* e *Chief Content Officer* da Condé Nast, numa conferência de imprensa em fevereiro. No famoso Ritz Paris, na Place Vendôme, juntaram-se a ela os criativos Simon Porte Jacquemus, Olivier Rousteing, Marine Serre e Pharrell Williams, bem como o Presidente Executivo da Fédération de la Haute Couture et de la Mode, Bruno

Pavlovsky, e vários atletas franceses, incluindo o esgrimista Enzo Lefort”Specter, E. (2024, 27 de julho).

Eventos como a *Vogue Word*, fomentam a influência da revista e fazem a perfeita junção entre o meio editorial tradicional e o digital. A União trouxe frescor, gerando um impacto financeiro positivo. Em 2022, o grupo Condé Nast, que é o proprietário da *Vogue*, alcançou receitas de cerca de \$2 bilhões, a publicação foi uma parte desse sucesso. Com uma audiência global de mais de 70 milhões de leitores e seguidores, conforme publicado pela *Business of Fashion*, a revista continua a atrair e engajar um vasto público. Roger Lynch, CEO da Condé Nast nos EUA, explicou como ele enxerga o momento atual do grupo e da Revista *Vogue*, em uma entrevista para Kara Swisher, do New York Times, em 23 de maio de 2022:

"It is no longer just a magazine company (..) and adds: 'We have about 70 million people who read our magazines, but we have a little over 300 million who interact with our websites every month and 450 million who engage with us on social media. (..) Our audience is already telling us that this is not how they interact with us. I think this has been evident for a while.'" Swisher, K., & Lynch, R. (2022, 23 de maio). The future of media isn't about magazines. The New York Times.

Uma grande parte do sucesso da *Vogue* pode ser atribuída à sua transição para o digital. Em 2022, uma porção significativa das receitas do Condé Nast veio das plataformas digitais, mostrando como a *Vogue* se alinhou às tendências atuais e se adaptou rapidamente ao mundo moderno da mídia. Em uma entrevista ao Propmark, Paula Mageste, CEO da Condé Nast Brasil, falou sobre os negócios da *Vogue* no país e a adaptação às novas redes sociais. Ela reforçou a visão de Roger Lynch, CEO da Condé Nast nos EUA, destacando a importância dessa transformação digital para o futuro da revista:

“Existe todo um universo *Vogue*, construído pela presença da marca em diversas plataformas. Há muito tempo a *Vogue* é muito mais que uma revista, mais que um site. Promovemos eventos, temos um braço forte de educação,

lançamos nosso primeiro livro, pretendemos licenciar produtos. O Instagram da *Vogue* Brasil é um dos cinco mais relevantes da comunidade *Vogue* global, com 4,3 milhões de seguidores apaixonados por moda e lifestyle. A experiência da marca se dá não apenas em cada um desses pilares individualmente, mas também no cruzamento entre eles. O livro vira exposição e evento, o curso envolve uma experiência presencial com o time e pode resultar em algo no impresso e no digital. Tudo se conecta para potencializar a essência da marca".
Vilela, C., & Mageste, P. (2024, 28 de julho).

No questionário que realizei, uma das questões focava no acesso aos conteúdos da *Vogue* e revela tendências claras sobre o novo direcionamento e as preferências do público. Dos participantes, 70,9% acessam os conteúdos da *Vogue* pelo site e pela versão digital, como é o caso da *Vogue* Digital do Brasil, que inclui o site e as redes sociais. Apenas 15,7% consomem a versão física, enquanto 13,4% utilizam tanto a versão física quanto a digital. Quando entrevistei Carolina Nunes, editora de moda da *Vogue* Portugal, ela comentou que ambas as versões convergem:

"A verdade é que a *Vogue* Online é muito também um complemento da revista física, porque nós acreditamos que o print está vivo, é por isso que temos uma promoção muito grande da revista física. Apesar de eu ser editora de moda online, estou também muito envolvida na revista física, mas agora estamos a fazer crescer o online porque também queremos chegar a esse novo target." (Caroline Nunes entrevista no apêndice 1)

A capacidade de produzir conteúdo físico, como revistas impressas, é limitada em termos de rapidez e flexibilidade. Devido ao tempo necessário para a elaboração e publicação, a *Vogue* impressa não consegue acompanhar a agilidade exigida pelas tendências de moda que mudam rapidamente. No entanto, ela oferece uma maior qualidade e profundidade de conteúdo. Em contraste, a produção online é mais adequada para cobrir eventos e mudanças imediatas, permitindo uma resposta ágil às novas tendências e às rápidas transformações no setor, como a entrada e saída de

diretores criativos das marcas. Apesar das diferenças entre as duas abordagens, ambas têm seus próprios valores e contribuições, como observa Carolina.

“(...) Ser feito tudo o que tem de ser feito dentro e feito. Não temos essa capacidade com o físico, óbvio. Não conseguimos hoje mandar imprimir uma revista para sair amanhã sequer e até porque saímos mensalmente. À coisa. E não é lá essas coisas na parte física. É por isso que o online serve muito mais para uma coisa momentânea, porque como sabemos, a moda está agora muito rápida. As coisas são tendência hoje, não são tendência amanhã. Há sempre muita coisa a acontecer. Há nas marcas e os diretores criativos saem hoje, entram amanhã e por isso mesmo não conseguimos abordar este tipo de coisas na *Vogue*, física e por isso nem toda a razão aí difere.” (Caroline Nunes entrevista no apêndice 1)

Ao analisar essa questão, observei que o conteúdo online da *Vogue* possui sua relevância, contudo, a versão impressa ainda se destaca em termos de qualidade. A revista física desempenha um papel preponderante, com um conteúdo mais elaborado e sofisticado. Em uma entrevista que realizei com Denise Paiero, jornalista e doutora em Semiótica, ela afirmou:

"Do ponto de vista do consumo, o valor do papel é extremamente relevante, algo surpreendente nos dias de hoje. Estar na capa ou em locais públicos onde as pessoas passam e observam indica que a *Vogue* ainda atrai atenção. Esse movimento gera burburinho que se transfere para as redes sociais, volta para o impresso e, posteriormente, se propaga nas redes. O impacto é diferente." (Denise Paiero entrevista no apêndice 2).

Essa visão é ampliada pelo CEO da Condé Nast, Roger Lynch, que declarou: “Being on the cover of *Vogue* magazine really matters as much as it has ever mattered,” Lynch claimed. “We just capitalize that in other ways besides the magazine, because magazines are a minority of our revenue today.” Swisher, K., & Lynch, R. (2022, 23 de

maio). The future of media isn't about magazines. The New York Times, reforçou essa perspectiva, enfatizando que, mesmo em um mundo cada vez mais digital, a revista física ainda mantém sua importância e relevância. Embora não seja a maior fonte de lucro, a revista física proporciona as bases necessárias para que o imaginário da marca continue.

1.1 Vogue e a Moda: Uma Relação de Impacto e Inovação

As Indústrias Criativas se tornam relevantes para a economia nas últimas décadas, especialmente no mundo pós-pandemia. Isso é visível em momentos históricos críticos, como a Grande Depressão de 1929 e os períodos após as guerras. Depois desses tempos difíceis, geralmente há um forte impulso para a renovação, o que ficou claro na moda dos anos 20, após a Primeira Guerra Mundial. Naquela época, Paris estava cheia de vida com visuais brilhantes e silhuetas inovadoras que transformavam bailes e festas em eventos memoráveis. No entanto, em 1945, depois da vitória dos aliados, Paris, o coração cultural da moda, estava em um estado de declínio. Muitos designers, incluindo Coco Chanel, tiveram que fechar seus ateliês e fugir da cidade devido às consequências da guerra (Heimann & Neider, 2009). A moda precisou se reinventar completamente, rompendo com os antigos padrões e adaptando-se à nova realidade. Esse processo de transformação mostra a importância da conexão entre arte, negócios e tecnologia. Esse conceito de integração não é recente; teóricos da Escola de Frankfurt, como Adorno e Horkheimer, já discutiam a "indústria cultural", explicando como a arte e a cultura se tornaram produtos comercializados e padronizados em massa (Hesmondhalgh, 2002).

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, surgiu um exemplo marcante de como a moda, a *Vogue* e as indústrias criativas se entrelaçaram. O "*New Look*", criado por Christian Dior em 1947, foi um divisor de águas tanto para a indústria da moda quanto para a própria revista *Vogue*, que ajudou a definir e promover a imagem dessa nova mulher. Esse estilo trouxe uma grande mudança ao substituir a simplicidade das roupas da Segunda Guerra Mundial por saias longas e uma silhueta mais acentuada. O "*New Look*" simbolizava uma nova era de luxo e otimismo. No entanto, nem todos aceitaram

bem essa transformação; Coco Chanel, uma figura chave na moda, criticou o estilo de Dior por acreditar que ele representava um retrocesso em termos de liberdade e mobilidade feminina, em contraste com sua própria abordagem mais simples e prática. Essa diferença de opinião ilustra como a moda pode provocar reações e perspectivas diversas.

A *Vogue* enfrentou a complexidade de representar a ambiguidade dos estilos da época. A revista teve que equilibrar a promoção de uma imagem de sofisticação e glamour com a realidade das mudanças sociais e culturais. A moda não apenas reflete, mas também influencia o comportamento das pessoas, criando um diálogo constante entre o ideal e o real. Como destaca Justine Picardie em sua biografia de Gabrielle Chanel.

Chanel não era comunista nem dona de casa, mas ficou enfurecida com o sucesso de Dior ao reintroduzir os espartilhos que ela tinha banido na Primeira Guerra Mundial. "Faço moda com a qual as mulheres podem viver, respirar, sentir-se confortáveis e parecer jovens", tinha declarado para Bettina Ballard na década de 1930.(Picardie, 2011 p.2012)

Apenas dois anos depois da Segunda Guerra Mundial, em 1947, Christian Dior apresentou a coleção *La Corolle*, que foi batizada de "*New Look*" pela editora Carmel Snow, da *Harper 's Bazaar* (Heimann & Nieder, 2009). Enquanto isso, Coco Chanel, aos setenta anos, fez seu retorno ao mundo da moda com uma nova coleção em 5 de fevereiro de 1954. Apesar de escolher a data de seu número da sorte, a recepção não foi favorável, e a imprensa francesa foi dura nas críticas (Picardie, 2011). Embora Bettina Ballard continuasse a apoiar Chanel na *Vogue* americana, a coleção enfrentou rejeição na França. Críticas severas mencionaram que os modelos pareciam remeter aos anos 1930, e alguns disseram que a coleção era um "fantasma" do passado. O *Le Figaro* achou "tocante", enquanto o *Combate* foi ainda mais crítico, chamando a coleção de um "reflexo decepcionante do passado" e fazendo referências a possíveis cirurgias plásticas de Chanel. Os jornais britânicos também foram implacáveis: o *Daily Express* a chamou de "fiasco" e o *Daily Mail* de "desastre". Apesar das críticas e das suspeitas negativas ligadas a Chanel, o impacto de Dior e de Chanel na moda continua

sendo significativo, mesmo que o retorno de Chanel não tenha tido o mesmo brilho na época.

Figura 1-Desfile New Look, de Christian Dior, 1947



Fonte: ©Keystone-France/Getty Images

A ideia de Dior, segundo Medeiros Filho, J. Q. (2015) , era a de retornar uma imagem de sonho, perdida ao longo dos últimos anos, fazendo a mulher envolver-se em metros e metros de tecidos, gastos na confecção de amplas saias a imitarem a corola de flores. De acordo com os artigos da época que descreviam o desfile e as criações de Dior:

“É uma revolução, meu querido Christian! Os teus vestidos têm um ar tão “new look!”, proferiu Show sobre a coleção que, numa altura em que as restrições do pós-guerra ainda se faziam sentir, se atreveu a costurar a fantasia, o sonho, a feminilidade e a sensualidade. Atomizado pelo tailleur Bar, um coordenado composto por uma jaqueta em shantung creme que acompanha as curvas do busto, abrindo caminho a uma saia plissada preta, majestosa na sua simplicidade, o New Look de Christian Dior foi, como o próprio descreveu anos mais tarde, “o regresso ao ideal de felicidade civilizada”. Bozinovski, M. (2019, 18 de março).

De acordo com Heimann e Nieder (2009) foi a primeira e uma das coleções mais elogiadas de Dior: respondia à necessidade que as mulheres tinham de recuperar a sua feminilidade após a guerra. Segundo Watt (2012), as saias longas e cheias, os sapatos pontiagudos com salto.

Figura 2-Tailleur Bar, o New Look de Christian Dior



Fonte: ©Keystone-France/Getty Images

Ainda sobre o lançamento, o estilista passou de ser um desconhecido para uma celebridade. De acordo com Marie France Pochna (2000, p.8), relata um artigo da editora da *Vogue* e da revista *Elle*, Françoise Giround.

“Como todos, mulheres e homens. Que assistem ao desfile, não conseguem acreditar nos próprios olhos. Como é possível alguém ter a ousadia de lançar semelhante moda? Surge o primeiro manequim, e o turbilhão de sua saia atira pelos ares os cinzeiros. Um, dois, três modelos seguem o mesmo ritmo .Saias longas, cinturas finas e bustos desenvolvidos- um espanto! Estupefatas ,as espectadoras, vestindo saias curtas sob vestes retas inconscientemente puxam para baixo a barra das saias”.

Em 1947, Dior surpreendeu o mundo com o lançamento de sua coleção de moda, inicialmente chamada Linha *Corolla* e apelidada de *New Look*. Essa tendência

introduziu uma forma exageradamente feminina, redefinindo os padrões estéticos estabelecidos até então. O legado desse "novo olhar" ressoou profundamente na indústria da moda, influenciando gerações subsequentes e redefinindo os parâmetros do estilo feminino.

O conceito inovador de Christian Dior marcou um ponto importante na moda, gerando discussões e surpreendendo o mundo da moda, assim como a revista *Vogue* vem desafiando padrões. Isso demonstra a força e o impacto das indústrias criativas na sociedade. Mais do que apenas um movimento, como descrito pelo próprio estilista, foi uma expressão de sua visão da elegância feminina. Esse conceito deixou sua marca não apenas na moda, mas também no comportamento feminino, conforme afirmado por Georgina O'Hara (1999, p. 195), ressoando profundamente na indústria da moda, influenciando gerações subsequentes e redefinindo os parâmetros do estilo feminino.

Embora outros estilistas – BALENCIAGA, BALMAIN e FATH- já estivesse mudando para essa forma em 1939, seus trabalhos foram interrompidos pela Segunda Guerra Mundial. Dois anos após a Guerra, o desfile de Dior causou sensações internacionais. O *New look* era o extremo oposto das roupas restritas e econômicas impostas pelo racionamento. Um vestido podia exigir até 25 metros de tecido, e o estilo acentuava e exagerava engomados. O *New Look* provocou controvérsias em todo o Ocidente. Muitas mulheres adotaram o estilo, mas outras reagiram contra ele, lamentando o que considerava extravagâncias e artificialidade. Mulheres indignadas com os excessos estilísticos da nova moda organizaram piquetes na Maison Dior, e a publicidade resultante tornou o nome Dior famoso da noite para o dia. O *New Look* prevaleceu sob várias formas até meados do século 50. (Georgina O'Hara, 1999, p. 195)

Apesar da revolução provocada pelo "*New Look*" de Christian Dior e das críticas que Chanel enfrentou em 1954, ela estava decidida a desafiar os homens que dominaram a moda desde o fim da guerra, impondo roupas antiquadas e restritivas que ela detestava. Dior, após trabalhar com Lucien Lelong na década de 1940, revitalizou a moda francesa com seu estilo inovador, que trouxe de volta o *corselet* e combinou

saías volumosas com jaquetas. Em 12 de fevereiro de 1947, Rosamund Bernier, editora de moda da *Vogue* americana, viu os compradores correrem para fazer pedidos antes mesmo do final do desfile. Chanel, por outro lado, achava o estilo de Dior excessivo e antiquado. Sua reação ao ver um vestido com corpete e espartilho a inspirou a criar um vestido de noite em linha reta a partir de uma cortina de seda escarlate. Esse vestido, apresentado em Nova York em 1953 e usado por Marie-Mélène de Nicolay (que se casaria com o Barão Guy de Rothschild em 1957), causou grande impacto e gerou uma grande curiosidade: "Todo mundo queria saber quem o havia desenhado", conforme relatou a própria Marie-Mélène de Nicolay a Chanel. (Cosgrave, 2012 p.124)

A relação entre as Indústrias Criativas e a *Vogue* mostra como esse setor, além de ser financeiramente importante e essencial em tempos difíceis, pode realmente moldar comportamentos e atitudes. Quando Christian Dior lançou o "*New Look*", ele trouxe uma revolução à moda, oferecendo uma visão ousada e luxuosa que contrastava com a austeridade da época pós-guerra. Em resposta, Coco Chanel também fez sua marca, rejeitando o estilo excessivo de Dior em favor de uma abordagem mais prática e simples. Na França, um país lutando com greves e escassez de recursos, o "*New Look*" de Dior parecia quase uma afronta, enquanto Chanel buscava proporcionar uma alternativa que refletisse uma necessidade de funcionalidade e simplicidade. Após o impacto inicial e as críticas, ambos os estilos tiveram uma influência marcante, sendo amplamente discutidos em publicações como a *Vogue*. As Indústrias Criativas, por meio de suas inovações e expressões artísticas, têm a capacidade de provocar mudanças profundas na sociedade. Quando a política da época não oferecia símbolos de esperança, o "*New Look*" e a visão de Chanel surgiram como catalisadores para um desejo renovado de prosperidade, amor e renovação (Pocha, 2000, p. 9).

Com isso, a valorização da criatividade torna-se imprescindível para a execução eficaz de uma ampla gama de atividades, especialmente aquelas de natureza profissional. Consequentemente, tem-se promovido e fomentado seu desenvolvimento por meio de diversas abordagens, todas direcionadas à geração contínua de novas ideias e à introdução de inovações. Em essência, a criatividade pode ser compreendida como um

processo cognitivo no qual surgem conceitos ou ideias originais, bem como novas conexões entre esses conceitos e idéias preexistentes. Contudo, vale ressaltar que não há uma definição única e autoritária para esse termo. (Franklin et al., 2009)

A interseção entre moda, revistas como a *Vogue* e exposições e shows é amplamente reconhecida. Um outro exemplo dessa conexão é a influência da editora-chefe da *Vogue* Americana, Edna Woolman, que liderou a revista de 1914 a 1951. Em um período marcado por guerras e transições na moda, a década de 1910 representou um momento crucial para a moda americana, assim como é feito no *Vogue World* atualmente por Anna Wintour.

Durante essa época de mudanças, a escassez de matéria-prima e a redução da influência da moda francesa impulsionaram a necessidade de destacar talentos locais, dentro do contexto das indústrias criativas. A *Vogue*, e sua editora-chefe na altura Edna Woolman desempenhou um papel fundamental ao organizar desfiles de caridade em Nova York, oferecendo uma plataforma vital para estilistas americanos emergentes. Entre os designers que se destacaram nesses eventos estavam Claire McCardell, Mainbocher, Valentina, Norman Norell e Bonnie Cashin.

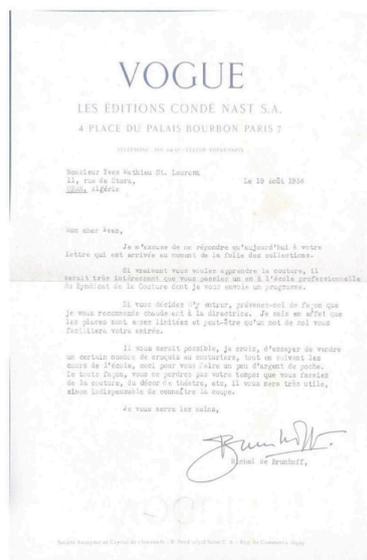
Esses estilistas não apenas demonstraram sua criatividade e habilidades na moda, mas também deixaram um legado duradouro na indústria americana. Suas contribuições foram fundamentais para solidificar a presença da moda dos Estados Unidos no cenário internacional, ajudando a moldar e definir o estilo americano para as gerações futuras. Essa colaboração entre a *Vogue* e os estilistas emergentes, dentro do contexto das indústrias criativas, desempenhou um papel crucial na evolução da moda americana e em sua ascensão global.

1.1.1.A Influência da Vogue Paris: Arte, Moda e Legado no Palais Galliera

A exposição em comemoração aos 100 anos da *Vogue* Paris, que visitei em novembro de 2021 no Palais Galliera, foi uma demonstração clara de como a *Vogue* interage com diversos setores das indústrias criativas, assim como fez no *Vogue World*. Durante a visita, ficou evidente que a valorização da arte pela arte é essencial nas indústrias

criativas, conforme descrito por Caves (2000). A experiência proporcionou uma imersão na história e na influência da Vogue no mundo da moda. Tive acesso a documentos históricos, como as cartas de Michel de Brunhoff, que foi editor-chefe da Vogue Paris de 1929 a 1954, nas quais ele expressava sua admiração pelo talento de Yves Saint Laurent, então um jovem designer que mais tarde criaria sua própria marca. No livro All About Yves, de Catherine Ormen, há uma réplica dessa carta, acompanhada por uma explicação da autora sobre a importância de Michel de Brunhoff para Yves Saint Laurent.

Figura 3-Carta de Michel de Brunhoff para Yves Saint Laurent, 19 de agosto de 1954



Fonte: Ormen, Catherine, 2022.p.15

(...) No verão de 1955, Yves Saint Laurent encontrou-se com Michel de Brunhoff e mostrou-lhe uma seleção de 50 esboços recentes. De Brunhoff, então, escreveu para Edmonde Charles-Roux, sua sucessora como editora da Vogue francesa: "Nunca conheci alguém tão talentoso em minha vida." De Brunhoff pessoalmente mostrou os esboços a Christian Dior, que imediatamente decidiu contratar o jovem. E assim, em 20 de junho de 1955, os

sonhos de Yves Mathieu-Saint-Laurent se tornaram realidade: ele entrou para o estúdio de Christian Dior. Foi lá que ele conheceu Anne-Marie Muñoz, que se tornaria sua diretora de estúdio quando ele estabeleceu sua própria casa de alta-costura. (Ormne, Catheriene, 2022.p.155)

Durante a exposição, observei como as capas da *Vogue* das décadas de 1950 e 1960 (figura 5) começaram a apresentar modelos em poses mais descontraídas, com fotógrafos explorando cores e formatos de maneira inovadora, proporcionando maior liberdade e destaque às mulheres. A exposição incluiu peças marcantes, como o *New Look* de 1947, criado por Christian Dior, que revolucionou a moda após a Segunda Guerra Mundial, e o vestido Mondrian criação de Yves Saint Laurent inspirado na pintura "Composição II em Vermelho, Azul e Amarelo" (1930), do artista holandês Piet Mondrian, capa da *Vogue Paris* em setembro de 1965 (Figura 4). Diana Vreeland, editora da *Vogue USA* de 1963 a 1971, estava tão entusiasmada com o vestido que o considerou o melhor da coleção. A exposição apresentou uma variedade de capas, editoriais e modelos icônicos ao longo dos anos, mostrando a relação da revista com a indústria da moda e outras indústrias criativas. Ao caminhar pela mostra, compreendi como as capas refletem mudanças de comportamento ao longo das décadas. Nos anos 20, as ilustrações mostravam mulheres recatadas e discretas, enquanto nos anos 30 e 40, após a compra da *Vogue* pelo grupo Condé Nast, a edição francesa se tornou mensal e contou com grandes investimentos em fotografia, assim como a americana.

Figura 4- Vestido Mondrian de Saint Laurent, Vogue Paris em setembro de 1965



Fonte: ©Vogue Archive; Condé Nast Archive.

Figura 5- Exposição 100 anos da Vogue Paris, Capas dos 50 e 60



Fonte: Própria

Enquanto caminhava pela exposição, no setor dedicado às décadas de 60 e 70, duas mulheres se destacaram por seus papéis transformadores na moda e na cultura, deixando legados que ainda ressoam fortemente. Diana Vreeland, à frente da *Vogue*

americana, não apenas redefiniu a maneira como as mulheres se expressavam, mas também expandiu os horizontes da moda, incentivando uma visão mais ousada e libertadora. Sob sua liderança, a *Vogue* se tornou um ícone global, moldando tendências que influenciaram tanto a moda americana quanto a francesa. Paralelamente, na *Vogue* Paris, Francine Crescent, que ocupou o cargo de editora-chefe entre 1968 e 1987, trabalhou com alguns dos fotógrafos mais icônicos da época e trouxe uma visão inovadora para a moda, consolidando a revista como um verdadeiro símbolo de estilo e inovação. Nos anos 80, a *Vogue* entrou em uma fase mais ousada e provocadora. Grace Mirabella, que editou a *Vogue* Americana nos anos 70 e era contemporânea de cresta, vivenciou a ascensão de uma nova subcultura, o Punk, vinda do Reino Unido, marcada por designers como Vivienne Westwood. Esse movimento teve um impacto significativo na *Vogue* francesa, que começou a adotar essas novas tendências e estilos, refletindo as mudanças e inovações que estavam transformando o mundo da moda.

Vivienne Westwood, uma estilista emergente em Londres, estava no epicentro de uma revolução cultural que iria moldar a juventude da época. Westwood, ao lado do movimento punk, desafiou convenções e utilizou a moda como um meio de expressão social e política. Ela não via a moda apenas como estética, mas como uma plataforma para questionar normas, e sua habilidade em mesclar tradição com inovação resultou em criações carregadas de significado (Cawthorne, p.23 1998).

O movimento punk, como outras subculturas, foi uma resposta coletiva a um contexto social específico, onde indivíduos compartilhavam ideais, crenças e gostos semelhantes. Essa subcultura se expressava através de "objetos simbólicos" — como vestuário, linguagem e música — que não apenas definiram a identidade do grupo, mas também desafiaram as normas sociais estabelecidas (Hall & Jefferson, citado por Barnard, 2007). Westwood, uma das figuras centrais desse movimento, chamava sua abordagem de "*confrontation dressing*", onde a roupa se tornava um meio de contraste entre a normalidade social e a identidade punk.

O impacto do punk foi profundo e duradouro. Embora inicialmente ignorado pela mídia tradicional, sua essência de rebeldia e estilo ousado acabaram deixando uma marca que não pode ser apagada na moda e na cultura pop. O que começou como uma expressão de inconformismo se transformou em uma rica fonte de inspiração, tanto para o *streetstyle* moderno quanto para a alta-costura. A *Vogue*, percebendo o poder de figuras como Vivienne Westwood, teve um papel crucial em levar o punk das margens da sociedade para o centro das atenções globais. O renomado estilista britânico Alexander McQueen chegou a afirmar que Vivienne Westwood é "a Coco Chanel do nosso tempo", sublinhando a enorme influência que ela teve na moda contemporânea. Vivienne Westwood, em sua biografia, reconhece a importância da *Vogue* em sua carreira. Ela menciona como a revista foi crucial para dar visibilidade ao seu trabalho e para estabelecer sua presença no mundo da moda.

(...)Decidimos repetir o desfile de Londres em Paris, pois já tinha vivido a experiência de ver minhas criações sendo copiadas nas passarelas de lá. O desfile aconteceu no Café Angelina, com um orçamento apertado, mas foi muito emocionante. Naquela época, as revistas de moda assistiam aos desfiles e, no dia seguinte, emprestavam as roupas para fotografar. A *Vogue* francesa, a *Vogue* italiana e a *Vogue* americana foram essenciais para a divulgação do meu trabalho em 1982, e a resposta foi imediata e empolgante, ajudando significativamente na minha carreira. (Westwood, Kelly, 2022p.41)

Cawthorne (1998) observa que o punk foi um fenômeno tão potente que redefiniu o estilo de rua e influenciou gerações futuras. O movimento, que parecia surgir do nada, continua a atrair seguidores dedicados, evidenciando a força e a longevidade de suas ideias. A moda, sob a influência de figuras como Vreeland e Westwood, tornou-se um campo de inovação e resistência, refletindo as complexas dinâmicas das Indústrias Criativas e sua capacidade de transformar movimentos culturais em fenômenos globais

Figura 6 e 7- Vivienne Westwood e Malcolm Mclaren em 1979



Fonte: Westwood, Kelly, 2022p.1975

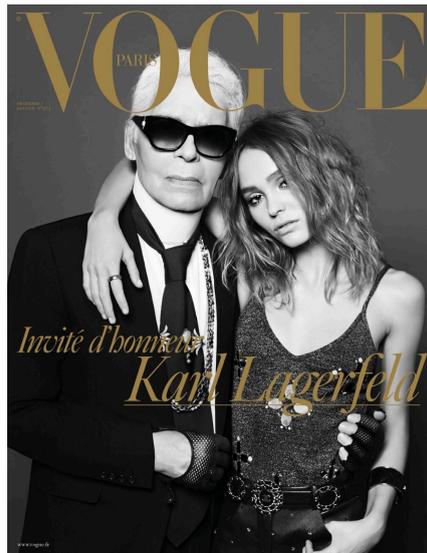
Os primeiros anos da parceria de Vivienne e Malcolm foram notavelmente fecundos, criativamente. Foram os anos que fizeram nascer uma nova linguagem nas roupas que, em certo momento, transcendeu ao punk: camisetas rasgadas e descosturadas e jeans velhos, amostras retrô e mistura de estilos, de slogans, de apliques e bricolagem (coisas grudadas às roupas de uma forma copiada da arte contemporânea) - ideias que teriam sido impensáveis em eras anteriores da moda. (Kelly, 2014 p.151)

Não havia punk antes de mim e de Malcolm. E a outra coisa que você também deve saber a respeito do punk: foi superdivertido. (Vivienne Westwood, citada por Kelly, 2014, p. 137)

Nos anos 2000, pela primeira vez, um estilista posou para a capa da *Vogue*: Karl Lagerfeld, que em dezembro de 2016 (figura 8) dividiu a capa com uma modelo, exibindo seu estilo pessoal inconfundível. A exposição também destacou a relação da *Vogue* com estilistas e o apoio oferecido ao longo de suas carreiras, como Yves Saint Laurent (Dior e sua própria Maison) e Karl Lagerfeld (Chanel, Fendi e sua marca

própria, Karl). Entre dezembro de 2016 e janeiro de 2017, Lagerfeld foi colunista da revista. Caminhar pela mostra foi perceber como a *Vogue* é mais do que uma revista; é uma força influente na cultura e na criatividade.

Figura 8 -Capa da edição de dezembro de 2016/janeiro de 2017 da Vogue Paris, fotografada por Hedi Slimane, com o estilista Karl Lagerfeld.



Fonte: ©Vogue Archive; Condé Nast Archive.

A relação entre as Indústrias Criativas e a *Vogue* exemplifica como esse setor, além de ser financeiramente crucial e essencial em tempos difíceis, tem o poder de moldar comportamentos e atitudes. Isso se alinha com a observação de Gilles Lipovetsky, “A moda é celebrada no museu, é renegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte da rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes” (Lipovetsky, 1987 p.9). A *Vogue* com sua relação com a moda, como parte integrante das Indústrias Criativas, desafia essa subestimação ao não apenas refletir, mas também influenciar e definir tendências que impactam profundamente a sociedade.

As indústrias criativas estão intimamente ligadas à indústria cultural e à moda, incluindo a *Vogue*, e suas definições frequentemente se sobrepõem. Segundo Faustino, suas definições podem até mesmo se sobrepor. O termo "indústrias culturais" abrange

um conjunto de atividades relacionadas à concepção, produção e comercialização de serviços ou produtos culturais. No entanto, esses produtos ou serviços possuem uma significativa componente criativa e valor econômico, que são aspectos essenciais dessas duas indústrias. A cultura, tanto tangível quanto intangível, é crucial, pois sua importância não se limita apenas ao valor econômico, mas também ao impacto que pode ter na melhoria da sociedade e do espaço público, incluindo a revitalização do tecido econômico e urbano (Faustino, 2013, p. 28-29).

Após destacar a relevância das indústrias criativas, exemplificando alguns casos que evidenciam sua influência, o propósito desta dissertação é estabelecer conexões entre as Indústrias Criativas, a revista *Vogue* e a moda, não apenas em termos de seu impacto econômico, mas também como representações da mulher e de sua importância na sociedade, tal como percebido pelas leitoras. Além disso, será investigado como o conteúdo da revista influencia essas leitoras ao longo do tempo. Essas questões serão exploradas nos capítulos seguintes.

Capítulo 2. Arranque da Locomotiva *Vogue*

“When a woman buys a copy of *Vogue*, she hops to find the magic ingredient that will enable her to become, in some undefined way, more than she was yesterday” (Howell, 2000, p.27)

Neste capítulo, tem como fundamento explorar o início da revista *Vogue* e suas principais características que contribuíram para o seu sucesso atual. A *Vogue* é reconhecida por diversos aspectos distintos que a transformaram em uma referência na indústria da moda e do jornalismo feminino. Fundada há 132 anos nos Estados Unidos, a *Vogue* expandiu seus negócios ao longo do tempo e atualmente conta com

26 edições originais ao redor do mundo, incluindo países como Alemanha, Austrália, Brasil, China, Espanha, França, Itália, Portugal, Turquia, Holanda, Ucrânia e Tailândia. Com uma base de leitores de 24,9 milhões em 90 países, a *Vogue* é acompanhada mensalmente por uma audiência global. A tiragem da revista é de aproximadamente 88 mil exemplares, e ao somar as vendas de suas edições internacionais, Ainda Segundo Nina Sophia Miralles, autora de *nos bastidores da Vogue* em 2022, a revista contava com 113,6 milhões de usuários mensais da edição online e 118,7 milhões de seguidores nos diversos meios digitais. O alcance mundial estimado que seu conteúdo em vídeo gerava mais 1 Bilhão de visualizações mensais.

2.1 O Início da Imprensa Feminina

O êxito da *Vogue* foi baseado no direcionamento ao público feminino, embora o jornalismo feminino já tivesse suas bases e um caráter secundário, com uma função de entretenimento, no máximo um utilitarismo prático. A visão estratégica de Condé Montrose Nast desempenhou um papel crucial para redirecionar o público-alvo da revista. Ao adquirir a *Vogue* em 1909, apenas 17 anos após sua fundação, Nast reconheceu e ampliou o poder dessa publicação, o que se reflete no sucesso e na influência duradoura da revista. A pesquisadora Evelyne Sullerot, uma grande estudiosa do fenômeno da imprensa feminina, afirma que a história global da imprensa destinada às mulheres ainda tem muito a evoluir. Sua percepção sobre a importância desse fenômeno está em seu livro *La Presse Féminine* (1963, p.5) onde destaca revistas como *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *Elle* não apenas moldaram a evolução da imprensa feminina, mas também contribuíram para o registro histórico de seus tempos por meio de editoriais, artigos e anúncios, refletindo e ampliando o papel dessas publicações na sociedade, essa ideia dialoga com o tema desta dissertação, que explora a representação da Mulher na *Vogue*.

A história desta imprensa é apaixonante porque nela lemos a história dos costumes: não a “pequenas histórias” feitas de anedotas sobre os grandes deste mundo, mas um reflexo significativo da vida cotidiana, da economia doméstica, das relações sociais, das mentalidades, das morais

e dos esnobismos apaixonados, no seu monótono frenesi de novidade.
(Sullertot,1963, p.6)

Antes de mergulhar na história da *Vogue*, é essencial mencionar suas precursoras, que foram fundamentais para o desenvolvimento do jornalismo feminino e de moda. Segundo um estudo publicado pela *La Documentation Française*, órgão do secretariado geral do governo francês, a primeira revista feminina surgiu na Grã-Bretanha em 1693, chamada ***Lady's Mercury***. Na Europa, também foram criadas revistas voltadas para esse público, como ***Toilette*** na Itália, em 1770, e a versão francesa ***Le Journal des Dames*** (1759-1788). Nos Estados Unidos, entre os anos de 1830 e 1898, também se destacou a ***Godey's Lady's Book***, porém a mais conhecida foi ***Ladies's Magazine***, lançada em 1828. Dulcília Buitoni, jornalista e pesquisadora, comenta em seu livro *Mulher de Papel* (2009) sobre a relevância dessa revista.

(...)Nos Estados Unidos, um dos primeiros magazines femininos foi a ***American Magazine***, mas o mais conhecido foi o ***Ladies's Magazine*** (1828), de Sara Hale, mulher que lutava por uma vida melhor para suas companheiras de sexo. Sua filosofia de imprensa feminina se resumia em três pontos: entretenimento, esclarecimento e serviço. Era uma feminista que não falava em política, apenas defendia o direito da mulher à educação, como o mais essencial de todos: os outros viriam por acréscimos. (Buitoni, 2009 p.30)

As revistas femininas começaram a ser desenvolvidas em resposta ao fenômeno do crescimento da classe média Grã-Bretanha do século XVIII, consoante a ascensão da classe média, foi se deliciando uma ideologia que promovia a separação entre âmbito público e privado. Os homens, que exploravam as oportunidades oferecidas pela industrialização e pelo comércio, ocupavam o âmbito público, onde as mulheres “nutriam” a virtude dentro do âmbito privado, o lar. Para marcar o lugar da mulher, no âmbito privado existem publicação de panfletos, revistas e livros que determinavam o comportamento feminino adequado, imposto pela sociedade que proliferou durante esse período para encorajar as mulheres a adotarem esse novo papel privado. Essas

publicações incentivaram as mulheres a lerem livros de “aperfeiçoamento” especialmente bíblias e trabalhos históricos. Os romances, no entanto, eram fortemente desencorajados, e foram descritos por Thomans Gisborne, em seu livro ***An Enquiry into The Duties of The Female Sex***(1797), como “Secretamente corrompidos”. O pedido para o “aperfeiçoamento” tinha como intenção encorajar as mulheres a manter padrões morais de casas, a ser obedientemente os maridos, aumentando a virtude da sociedade com um todo. Porém, esses panfletos acabaram dando um efeito contrário, No Livro do Feminismo, Hannah Maccan e Beverley Duguid descrevem como o movimento ocorreu:

“ (...) No entanto, isso também provocou o aumento do número de mulheres cultas, que passaram a olhar além dos confins da vida doméstica, o que foi estimulado por uma onda de trabalhos impressos que acabavam não apenas as listas de leituras ditadas pelos livros de comportamento, mas também romances, jornais e revistas. Tudo isso estimulou a curiosidade das mulheres a respeito do mundo, mas os meios que tinham que influenciar o debate público eram limitados, considerando que ainda permaneciam confinadas em âmbito privado.”
(Maccan, H., & Duguid, B.Mangan, 2019, p. 25)

Essas publicações pioneiras tiveram um papel essencial na construção do jornalismo de moda e da imprensa feminina, moldando-os como os conhecemos hoje. No início, como Evelyne Sullerot menciona em sua obra, a imprensa feminina se desenvolveu em duas direções principais. O primeiro plano, relacionado aos "deveres", tratava de estilo, moda e convenções, com publicações como a *Vogue*, que, no começo, reforçava um padrão de comportamento muitas vezes ditado pelos homens (Sullerot, 1967, p. 79).

Com o tempo, porém, a *Vogue* foi além do luxo e da moda, introduzindo questões ligadas ao segundo plano, relacionado aos direitos das mulheres, que Sullerot rotula de feminista. Diferente de *La Tribune des Femmes*, um jornal feminista voltado para a classe trabalhadora, que abordava o feminismo de forma aberta e direta, a *Vogue* explorava essas questões de maneira mais sutil e elegante, voltada para um público de

mulheres de classes mais altas. Embora seus textos feministas não fossem tão contundentes ou revolucionários quanto os de *La Tribune des Femmes*, eles criavam espaço para reflexões sobre a condição feminina, adaptadas ao contexto das mulheres mais privilegiadas. Assim, a *Vogue* foi capaz de levantar discussões importantes, ainda que com uma abordagem mais delicada, sempre conectada ao universo da moda e do consumo.

A imprensa feminina moderna tem a herança desses periódicos, no século XIX, as preocupações feministas já tinham lugar, algumas mulheres que acreditavam nesse ideal começaram a defender e começaram a participar de publicações. A *La femme Libre* (1832-34), de Marie-Reine Guindorf e Désiré Veret, inteiramente redigido por mulheres. A percussora, entre outros são citados por Dulcília Buitoni:

(...) *La Voix des Femmes*, fundado em 1848, primeiro jornal diário feminino, na França; *La Politique des Femmes*, também 1848, *Le Droit des Femmes*, jornal semanal fundado em 1869 e que durou vinte anos. Logicamente, todos esses veículos preocupavam-se com a situação da mulher, concentrando-se em educação ou direito de voto, além de outros assuntos culturais. (Buiitoni, 2009 p. 188)

A revista *Vogue* surgiu em um período de significativas transformações, muitas das quais tiveram suas origens na Grã-Bretanha e na França, e posteriormente se espalharam para os Estados Unidos à medida que este país avançava economicamente. Este capítulo abordará as edições mais relevantes da *Vogue*, começando com a edição americana, a original, que continua a exercer uma influência significativa sob a liderança de Anna Wintour. A *Vogue* britânica, a segunda edição lançada e uma das mais influentes, está atualmente sob a direção de Chioma Nnadi. Por sua vez, a *Vogue* França, anteriormente conhecida como *Vogue Paris*, é liderada por Emmanuelle Alt, mantendo o legado da França como berço da alta costura. Além disso, será realizada uma breve análise das edições da *Vogue* Portugal, sob a direção de Sofia Lucas, e da *Vogue* Brasil, que está no comando de Maria Laura Neves.

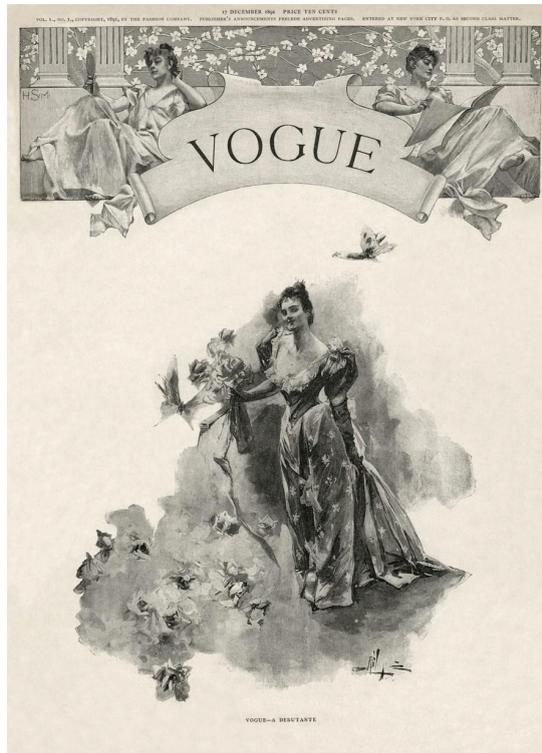
2.2 *Vogue* Americana, o início de um império.

Em Nova York, no dia 17 de dezembro de 1892, foi lançada a primeira edição da revista semanal *Vogue*. Fundada por Arthur Baldwin Turnure, um influente membro da alta sociedade nova-iorquina e um empreendedor com profundo conhecimento em negócios, formado pela Universidade de Princeton, e Harry McVickar, a *Vogue* nasceu da paixão pela tipografia, publicações e impressão. Baseando-se na experiência de Turnure como Diretor de Arte da *Harper & Brothers* (hoje HarperCollins), eles lançaram a primeira edição, vendida por dez centavos (equivalente a dois euros nos dias atuais), que se tornaria a revista de moda e tendências mais respeitada e reconhecida mundialmente. A carta inaugural do editor Turnure aos leitores dizia:

“O propósito definitivo (deste empreendimento) é a criação de uma revista digna e autêntica sobre a sociedade, moda e o aspecto cerimonial da Vida.” Turnure, A.B.Statemnet. *Vogue*. Vol.1, nº1, 17 dezembro, 1982.página 16.

A revista semanal, com cerca de 30 páginas, visava a elite da sociedade de Nova York e abrangia eventos e notícias relevantes para essa camada social da época. Sua primeira capa em preto e branco (figura 9) foi uma ilustração criada por A.B. Wenzel, apresentando o título “*Vogue*” de forma semelhante às propagandas daquele período. A capa exibia uma jovem vestindo um traje noturno projetado por Harry McVickar, tornando-se uma presença constante na *Vogue* até 1906. Essa capa transmitia a imponência e o público-alvo da revista, proporcionando uma visão para aqueles que não faziam parte desse universo entender como era.

Figura 9 - A primeira capa da Vogue data a 17 de dezembro de 1892



Fonte: ©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Os artigos regulares da revista incluíam seções como *"Seen in the Shops"*, *"Smart Fashion for Limited Incomes"*, *"On Her Dressing Table"*, *"The Well-dressed Man"*, *"As Seen by Him"* e *"Playhouse Gossip"*. Essas sessões eram complementadas por ilustrações, juntamente com algumas fotografias. Entretanto, os desenhos de vestidos raramente atribuíam créditos a estilistas e, por vezes, careciam de qualquer descrição, apresentando apenas uma imagem solta. Em certas ocasiões, a legenda simplesmente direcionava o leitor para outra página para a descrição, embora o conteúdo da página referenciada fosse uma surpresa. De acordo com Rocha (2011), a *Vogue* tornou-se um padrão visual no mercado Editorial de Moda, influenciando as revistas que apareceram depois.

A época em que a *Vogue* foi lançada, foi um dos fatores da equação que fizeram a *Vogue* ter um grande alcance e aceitação. Um fator, era o seu criador e suas conexões. Outra era o periódico histórico, pois no final do Século XIX, foi uma era de grande

expansão e desenvolvimento, o patriotismo crescente e a industrialização em larga escala. Apesar desses fatores, foram algumas decisões assertivas que destacaram a *Vogue* das demais.

“Em primeiro lugar, embora o público em geral consumisse cada vez mais a palavra escrita, revistas mensais de qualidade, como *Harper's* e *Scribner's*, tinham preços fora do seu alcance e a redação escapava à sua compreensão. ”
(Peterson, *TMagazines in The Twentieth century* .2. ed.Urbana: University of Illinois Press, 1975. P 2.)

Ao longo de seus 132 anos de história, a *Vogue* Americana teve apenas sete editoras-chefe. Josephine Redding foi a primeira, de 1892 a 1901, seguida por Marie Harrison, de 1901 a 1914. Edna Woolman Chase liderou durante os períodos de 1914 a 1952, sendo sucedida por Jessica Daves de 1952 a 1962. Diana Vreeland permaneceu de 1963 a 1971, seguida por Grace Mirabella de 1971 a 1988. Desde então, Anna Wintour é a editora, completando 36 anos no cargo.

A *Vogue* após compra do grupo Condé Nast, em 1909 deixou de ser um folhetim de fofocas da alta sociedade nova-iorquina, e com alguns guias de etiqueta. Para tornar-se uma revista de moda feminina, masculina, comportamentos, críticas literárias e colaborações artistas e intelectuais renomados do século XX como: Salvador Dalí, Joan Miró, Edward Steichen, Horst P. Horst ou Irving Penn e seguiu com Alfred Hitchcock, Federico Fellini, Nelson Mandela, Orson Welles, Dalai Lama, Marc Chagall ou David Hockney. Além de contar com escritoras como: Joan Didion, Patti Smith, Harper Lee, Dorothy Parker, Gloria Steinem ou Margaret Atwood.

2.2.1 A era Condé Nast

A transformação da *Vogue* foi marcada pela aquisição de Condé Montrose Nast após a morte prematura de Arthur B. Turnure, seu fundador. Em 1909, Nast, um experiente advogado e editor com uma década de experiência na *Collier's Weekly*, assumiu o controle da revista. A primeira edição da *Vogue* sob a Condé Nast foi lançada em 24 de

junho de 1909, apresentando uma elegante ilustração em cores. Curiosamente, o primeiro uso de cor na capa da *Vogue* remonta a 1901, em uma ilustração com tons de verde, vermelho e branco. Nessa edição histórica, os leitores encontraram temas como "*The Progress of the Flying Machine*", "*What She Wears*" e "*Seen in the Shops*".

Figura 10 - A primeira capa da Vogue na Condé Nast- 24 de junho de 1909



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Nast também reconheceu que criar uma revista voltada para o público feminino era como encontrar uma mina de ouro. No livro "*Bastidores da Vogue*" de Nina Sophia Miralles (2022- citação 13), ela menciona em seu livro uma citação de Nast que ilustra essa ideia:

"Se você tivesse uma bandeja com 2 milhões de agulhas e apenas 150 mil delas estivessem com a ponta de ouro, e você quisesse reconhecê-las, seria um processo interminável e custoso... Mas quanta economia você faria se conseguisse um ímã para atrair apenas as pontas de ouro." Essa

comparação mostra como Nast reconheceu o potencial lucrativo de se concentrar no público feminino para a *Vogue*.

Esse crescimento no jornalismo de moda e nas publicações direcionadas ao público feminino reflete uma visão que hoje parece um pouco diferente daquela transmitida. A perspicácia de Nast, era que de as revistas femininas americanas de época tendiam a ignorar o público feminino, e descobrir a mulher compradora foi um dos *insights* de Nast.(Miralles, 2022).

A entrada de Condé Nast na *Vogue* em 1909 marcou uma revolução no mundo editorial, especialmente no segmento das revistas femininas. Após assumir o controle da publicação, Nast não apenas trouxe uma nova visão, mas também reformulou completamente o conteúdo da revista ao longo de um ano. Essa mudança radical foi evidenciada logo na capa da primeira edição sob sua gestão, que apresentava uma mulher vestindo roupas esportivas, em um cenário natural de exploração. Essa imagem simbolizava não apenas uma nova estética, mas também uma nova abordagem editorial, colocando a mulher no centro das atenções de uma forma dinâmica e moderna.

Uma das inovações mais notáveis introduzidas pela equipe editorial de Nast foi a criação de seções voltadas para prestar serviços ao público feminino. Entre essas seções, uma que se destacou foi a "*Sale and Exchange*", lançada em 1º de junho de 1910. Nessa seção, as leitoras da *Vogue* poderiam trocar itens entre si, criando não apenas um espaço de interação entre mulheres, mas também fortalecendo a comunidade de leitoras da revista. Além disso, colaboradoras inglesas contribuíram com seções que comparavam os costumes das mulheres na Inglaterra com os dos Estados Unidos, adicionando uma perspectiva internacional ao conteúdo da revista. Essas iniciativas foram bem recebidas pelas leitoras da *Vogue*, que viram na revista não apenas um guia de estilo, mas também um ponto de encontro e troca de experiências.

Embora a circulação inicial da *Vogue* fosse relativamente modesta, com cerca de 30.000 cópias por mês, a revista se destacou rapidamente em termos de receita e

impacto no mercado editorial. Isso se deveu em grande parte à estratégia inovadora de Nast em relação à publicidade. Enquanto outras revistas buscavam ampliar sua base de leitores para atrair anunciantes, Nast adotou uma abordagem diferente. Ele direcionou a revista para um público mais exclusivo e de alto poder aquisitivo, atraindo anunciantes interessados nesse segmento específico. Apesar de cobrar taxas publicitárias mais altas do que a média do mercado, a *Vogue* conseguiu conquistar anunciantes dispostos a pagar por acesso a esse público seletivo. Os resultados foram impressionantes: dentro de apenas seis meses do seu primeiro ano sob a gestão de Nast, a *Vogue* apresentava 44% mais páginas de publicidade do que seu maior concorrente, o *Ladies' Home Journal*; 78% mais que o *Woman's Home Companion*; e surpreendentes 138% do que o *Delineator*. (Miralles, 2022).

Esses números demonstram não apenas a eficácia da estratégia de Nast, mas também a confiança e o valor que os anunciantes viam na *Vogue* como plataforma publicitária. Mesmo com uma circulação menor em comparação com algumas de suas concorrentes, a revista se tornou uma escolha privilegiada para marcas que buscavam atingir um público sofisticado e influente. A abordagem de Nast também se destacava na cobrança de taxas mais altas por publicidade, uma prática que ia além da simples exposição de números de circulação e enfatizava a qualidade e exclusividade do público-alvo da revista.

A era de Nast na *Vogue* não foi apenas marcada por sucesso financeiro, mas também por uma integridade editorial admirável. Nast entendia que, para manter o sucesso a longo prazo, a qualidade do conteúdo era fundamental. Ele resistiu a pressões internas que buscavam comprometer a integridade da revista em troca de lucros imediatos, mantendo o compromisso com a excelência editorial. Essa abordagem ética não apenas preservou a reputação da *Vogue*, mas também estabeleceu um padrão para outras publicações, inspirando a indústria a valorizar a qualidade do conteúdo em meio às demandas comerciais.

The world beyond, which *Vogue* purveyed, was the epitome of glamour, wealth and power: in a word, society. As Condé Nast's biographer

Caroline Seebohm records, his vision was purely aesthetic. His intention was to produce the most beautiful and tasteful magazine that had ever existed. (Howell, 2000, p.27).

Após a aquisição, Condé Nast reformulou a *Vogue*, introduzindo capas coloridas em todas as edições, representando um avanço significativo para a época. A revista deixou de ser publicada semanalmente, passando a ser bissetimanal. Após um período, o preço de venda aumentou de 10 para 15 centavos, mas o valor para os assinantes antigos permaneceu o mesmo. Nast investiu na qualidade do conteúdo, trazendo grandes artistas, jornalistas, designers e fotógrafos internacionais para colaborar com a revista. A *Vogue* se tornou uma publicação icônica, com um impacto positivo notável no jornalismo e na cultura em geral. O foco era se tornar uma revista feminina, diferente da sua origem, que era uma gazeta social.

Além do aspecto editorial, a era de Nast na *Vogue* também influenciou os bastidores da indústria editorial. Sua estratégia de negócios inovadora e bem-sucedida inspirou outras revistas a repensarem suas abordagens comerciais. A ênfase na segmentação de mercado, na valorização da qualidade e na busca por anunciantes de alto padrão tornou-se uma tendência crescente na indústria, moldando não apenas a *Vogue*, mas também o cenário editorial como um todo.

Em junho de 1913, Condé Nast destacou fatores cruciais para o sucesso da *Vogue* no jornal "*Merchants and Manufacturers*". Ele enfatizou entender profundamente o público-alvo, investir na estética e design da revista, manter a integridade editorial e oferecer um estilo de vida inspirador. Essas ideias revolucionaram a indústria das revistas, estabelecendo novos padrões de excelência e relevância editorial. O legado de Nast influenciou não apenas a *Vogue*, mas também a forma como revistas eram percebidas e concebidas, deixando uma marca duradoura na história do jornalismo e da moda, Nast afirma:

“ (...) a “class” publication is nothing more nor less than a publication that looks at its circulation only to those having in

common a certain characteristic marked enough to group them into a class. That residence; common pursuit, or some common interest. When I say a class publication" looks" to one these classes for its circulation, I state it very mildly; as a matter of fact, the publisher, the editor, the Advertising manager and the circulation man must conspire not only get all the readers from the one particular class which the magazine is dedicated, but rigorously to exclude all others.(NAST apud ANGELETTI e Olivia p.19)

Em retrospecto, a era de Condé Nast na *Vogue* representa não apenas um capítulo importante na história da revista, mas também um marco na evolução da indústria editorial. Sua visão visionária, combinada com uma abordagem ética e orientada para a qualidade, não apenas garantiu o sucesso da revista, mas também deixou um legado duradouro para toda a indústria. A *Vogue* sob a direção de Nast não era apenas uma revista de moda e estilo de vida, mas também uma influente voz cultural que moldou e refletiu as aspirações e realidades das mulheres de sua época. Essa combinação de inovação, qualidade e integridade continua a inspirar profissionais da mídia e da indústria editorial até os dias atuais.

2.2.2 A Publicidade e o Sucesso Financeiro da Vogue

Condé Nast foi uma figura visionária no mundo editorial do início do século XX. Enquanto muitas publicações da época buscavam atingir um público amplo por meio da circulação em massa, Nast percebeu que havia um nicho valioso a ser explorado: um mercado mais restrito, composto por uma elite financeira disposta a pagar mais por conteúdo direcionado e de qualidade.

Nos anos 1900, a indústria editorial estava em plena expansão, com um foco considerável na ampliação das tiragens e na conquista de leitores em larga escala. Revistas e jornais competem intensamente pela atenção do público em um ambiente

cada vez mais saturado. No entanto, Nast enxergou além desse modelo tradicional. Ele acreditava que ao direcionar uma publicação para um público mais restrito, porém de alto poder aquisitivo, poderia não apenas garantir uma base de leitores fiéis, mas também atrair anunciantes dispostos a pagar preços premium para alcançar esse grupo seletivo.

No livro "Bastidores da *Vogue*" de Nina Sophia Miralles (2022), ela menciona uma passagem do livro de Nast que ilustra essa ideia: "Ele estimou que facilitar o acesso direto a 1% da população rica poderia ser uma mina de ouro". Essa abordagem estratégica foi fundamental para o sucesso e a consolidação da *Vogue* como uma revista de renome mundial.

Essa visão estratégica de Nast representava uma inversão significativa no modelo de negócios editorial da época. Enquanto a circulação e as assinaturas eram as principais fontes de receita para a maioria das publicações, Nast propunha que a publicidade poderia se tornar a principal geradora de recursos. Sua lógica era simples e eficaz: ao atrair anunciantes interessados em atingir um público específico e influente, a revista poderia cobrar mais caro por espaço publicitário, reduzindo assim a dependência das vendas diretas para sua sustentabilidade financeira.

Essa abordagem, no entanto, não foi sem desafios. O departamento de publicidade, alinhado com a visão de Nast, enfrentava resistência do setor de marketing da empresa. Enquanto os publicitários buscavam parcerias estratégicas com marcas de prestígio e campanhas que agregassem valor ao público-alvo da revista, os profissionais de marketing muitas vezes pressionavam por conteúdos mais comerciais, incluindo materiais promocionais e merchandising que nem sempre estavam alinhados com a visão editorial de qualidade que Nast defendia.

A batalha interna entre esses departamentos refletia uma tensão fundamental na indústria editorial: a busca por um equilíbrio delicado entre lucratividade e integridade editorial. Nast entendia que, embora a publicidade fosse uma fonte valiosa de receita, comprometer a qualidade do conteúdo editorial poderia minar a confiança dos leitores

e, por consequência, afastar tanto o público-alvo quanto os anunciantes de alto padrão que ele almejava atrair.

Esses conflitos internos levaram Nast a adotar uma postura firme na defesa da qualidade editorial. Ele compreendia que a credibilidade da publicação era um ativo essencial e que qualquer comprometimento nessa área poderia ter repercussões negativas a longo prazo. Nast buscava equilibrar a necessidade de atrair receitas publicitárias substanciais com a responsabilidade de oferecer aos leitores conteúdo confiável, relevante e de alta qualidade.

Ao longo do tempo, o modelo proposto por Nast provou ser bem-sucedido. Sua abordagem focada na segmentação de mercado, na valorização da publicidade direcionada e na preservação da integridade editorial pavimentou o caminho para o sucesso duradouro de suas publicações. Condé Nast não apenas transformou a forma como as revistas eram monetizadas, mas também deixou um legado de equilíbrio entre interesses comerciais e compromisso com a excelência editorial.

Em um cenário editorial em constante evolução, as lições aprendidas com a visão de Nast continuam relevantes. A busca por um equilíbrio entre lucro e qualidade editorial permanece como um desafio para as empresas de mídia contemporâneas, destacando a importância de manter a confiança do público enquanto se busca inovação e rentabilidade no mercado editorial em constante transformação.

2.3 Novos Horizontes para a *Vogue*

O sucesso editorial de Condé Nast teve um início nacional marcante quando, em 1911, ele adquiriu ações da *House and Garden*. Posteriormente, em 1915, comprou a revista integralmente e a transformou em uma das mais reconhecidas de design e decoração. Em 1913, comprou as revistas de moda *Dress e Vanity Fair*, iniciando um novo ciclo para ampliar seus negócios. Usando sua expertise para reinventar títulos já existentes, Frank Crowninshield se tornou editor-chefe, um nome de destaque no mercado, assim como fez com a *Vogue*.

Em 1913, comprou a revista de moda *Dress* e a *Vanity Fair*, publicação da Broadway em dificuldades, as quais fundiu a *Dress & Vanity Fair*. A revista foi um estouro imediato, até que ele dispensou o “*Dress*” e a relançou em 1914 apenas como *Vanity Fair*, um dínamo da literatura e assuntos de atualidade, capitaneada pelo lendário editor Frank Crowninshield (que fora colega de dormitório de Nast na Faculdade). (Miralles, 2022 p.48)

Essas aquisições demonstraram sua visão estratégica e sua capacidade de liderança no mercado editorial dos Estados Unidos. No entanto, Nast logo sentiu a necessidade de expandir seus negócios para o exterior, visando novas oportunidades e ampliação da influência global. O surgimento da *Vogue* britânica, conhecida como “*brogue*” na redação americana:

The British Operation that culminated in publication of A British *Vogue* Nicknamed *Brogue* within the company-began in 1912 with the decision to distribute the American edition in London. Sales, slow at first, were improved by an advertising company to approximately 4.000 copies in 1914, and by 1916 topped 15.000. (Angeletti, Olivia, 2006, p.26)

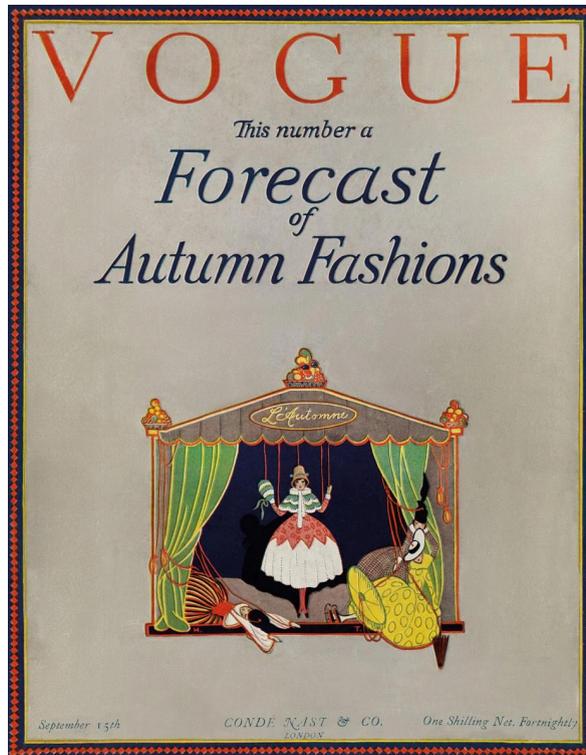
2.3.1 *Vogue* Britânica

O lançamento da primeira edição internacional da *Vogue* representou um marco significativo na história da moda e da comunicação social do Reino Unido. Em 15 de setembro de 1916, a *Vogue* inaugurou sua primeira internacionalização com a edição britânica, marcando um momento histórico após as consequências da Primeira Guerra Mundial. Tornou-se a primeira publicação estrangeira a ser produzida e editada fora do país de origem (ELMA, 2008, p.27). Anteriormente, em 1912, a única diferença tangível era a mudança da ortografia americana para a inglesa.

Objetivo era “contornar os crescentes custos de papel nos Estados Unidos da América, bem como as restrições do envio internacional imposto na época, que impossibilitava que o título norte-americano, considerado

como um bem não-essencial”, chegasse ao território europeu”.
(BOZINIOSKI,2019,p 23).

Figura 11 -A primeira capa da *Vogue* Britânica, publicada em 15 de setembro de 1916



Fonte:©Vogue Archive;Condé Nast Archive

A primeira capa da *Vogue* Britânica (fig.11) foi ilustrada por George Plank. Com Elspeth Champcommunal como a primeira editora, a *Vogue* britânica rapidamente se estabeleceu como uma voz distinta no mundo da moda, combinando a elegância tradicional britânica com influências internacionais. Apesar dos desafios enfrentados durante os primeiros anos devido à Primeira Guerra Mundial, como restrições de papel e recursos, a revista conquistou leitores e anunciantes pela sua abordagem editorial refinada e compromisso com a qualidade.

Os primeiros tempos da *Vogue* Britânica ocorreram durante a Primeira Guerra Mundial, uma época em que as mulheres enfrentavam grandes desafios. Foram tempos difíceis, e o que antes era considerado supérfluo foi sendo deixado para trás. Com os homens entrando para os exércitos, as mulheres

foram mobilizadas. Muitas mães deixam de ser donas de casa e passam a trabalhar nas fábricas, enfrentando resistência por serem inseridas em ambientes predominantemente masculinos.

Embora fossem muito necessárias nas ocupações de trabalho intensivo em ambientes tradicionalmente masculinos, tais como fábricas de munição, os grupos conservadores costumavam encará-las com desconfiança. Enquanto isso, na mídia e na publicidade, cartazes com corpos femininos eram símbolos idealizados de vitória, pureza e beleza, inspiração para os soldados, anjos de misericórdia, guardiãs da moral ocidental. Foi essa era conflituosa que a *Vogue* tentou traduzir para as mulheres (Miralles, 2022 p.51)

A *Vogue* se empenhou em traduzir esse período para as mulheres, mas, à medida que a guerra se tornava mais intensa e o terror da época se agrava, suas publicações precisaram refletir sobre a dura realidade vivida pelo mundo, especialmente no continente europeu.

Há capas da *Vogue* que evocam o horror do momento, embora outras tenham continuado pondo ênfase nos aspectos mais frívolos da moda. O ano de 1918 é particularmente rico em motivos de guerra. A capa de janeiro traz uma mulher trajando um vestido de baile rosa e branco, portando uma vela comprida contra um fundo preto desconcertante. (fig.12) A capa de maio, (fig.13) mostra uma jovem enfermeira com um ar abatido e, atrás dela, uma enorme cruz vermelha pintada sobre fundo cinza com as palavras “*Les Blessés*” (Os Feridos). Três capas trazem mulheres de braços erguidos, em gestos de glória. Uma inclui as bandeiras britânica, americana e francesa simbolizando a solidariedade;(Fig.15) em outra há uma bandeira francesa rasgada, embora a mulher na imagem porte um ramallete, assinalando uma celebração vitoriosa.A última capa antes do anúncio do armistício é estranhamente triste. Uma pessoa minúscula em um vestido creme

simples segura um grande coração dourado com uma roseta tricolor à esquerda do centro. Acima dela está escrito “Le Coeur de la France” (O coração da França), e a paisagem ao redor é absolutamente erma e pálida. O branco, é claro, é a cor da rendição." (Miralles, 2022 p.53 e 54)

Figura 12 e 13 -Capas da *Vogue* britânica, publicada em 15 de Janeiro de 1918, e 1 de maio de 1918



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive.

Figura 14 e 15 -Capas da *Vogue* britânica, publicada em 15 de maio de 1918, e 15 de junho de 1918



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive.

Figura 16 - Capa da edição britânica da *Vogue*, publicada em 1 de dezembro de 1918



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive.

As capas da *Vogue* no início dos anos 1910 refletiram tempos difíceis, onde seus artistas precisaram usar seu talento para retratar essa dura realidade. Em junho de 1918 (fig. 15), uma capa mostrou os aliados com uma mulher vestida de branco acenando, pedindo paz. Em maio de 1918 (fig. 14), outra capa ilustrou duas senhoras observando aviões de guerra com o Portão de Brandemburgo ao fundo. Finalmente, em dezembro de 1918, uma capa celebrou o fim da guerra.

In these illustrations, the reportorial direction that *Vogue's* covers took during the early 1910s is readily discernible. The artists were able to convey through images alone, without headlines, the latest intelligence from the fashion front. In some cases this specialized subject matter—the news of higher hemlines and lower necklines, of the types of hats to be worn on various occasions, and of the treasures to be found in various shops—intersected with the broader concerns of current events, most notably the Great War. (ANGELETTI, OLIVIA, 2006, p.40)

A *Vogue* Britânica, considerada a segunda mais importante no universo *Vogue*, destaca-se como pioneira e uma das mais inovadoras entre suas irmãs, abordando temas polêmicos e abraçando causas diversas.

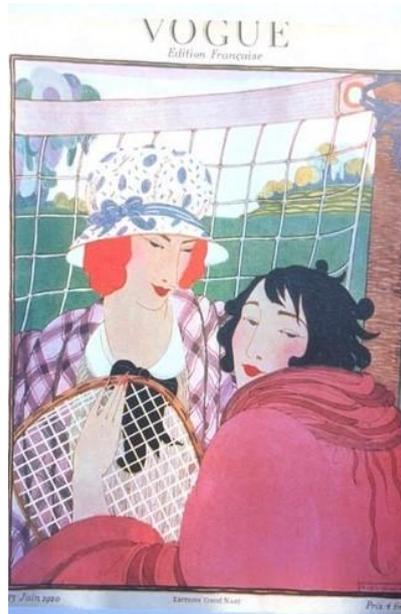
A primeira internacionalização da *Vogue* ocorreu em 1916, com a criação da *Vogue* Britânica. Desde então, a revista expandiu-se exponencialmente, abordando temas como "sexualidade, homossexualidade, miscigenação, voyeurismo, travestismo e violação", que foram amplamente fotografados e publicados nos anos 1960 e 1970. (Gaspar, p.120 2017)

2.3.2 *Vogue* Paris

A edição francesa da *Vogue*, lançada em 15 de junho 1920 e liderada pela primeira editora, Cosette Vogel, destacou-se pela colaboração com inúmeros profissionais altamente qualificados da indústria da moda e da arte, contribuindo significativamente para elevar a revista ao status de símbolo mundial de moda, requinte e sofisticação. A presença desses talentos renomados, seja na fotografia, design de moda, ilustração ou redação, trouxe uma riqueza de perspectivas e estilos às páginas da *Vogue* francesa, estabelecendo padrões de excelência que reverberam globalmente na indústria da moda e influenciaram a narrativa estética e editorial da época.

“The third attempt, the French version of *Vogue*-known internally as *Frogue* or *Frog*-hit the newsstands on June 15, 1920. This edition was planned practically from the beginning of the international expansion. For *Vogue*, a magazine that focused on style and fashion, that favored designers who were French or lived in Paris, and that employed several illustrators (see the next chapter) who had graduated...” (ANGELETTI, OLIVIA, 2012, p.27)

Figura 17 -A primeira capa da edição britânica da *Vogue*, publicada em 15 de junho de 1920



Fonte: ANGELETTI, OLIVIA, 2012, p.27

A capa inicial foi desenhada por Helen Dryden, apresentando duas mulheres jogando tênis com traços delicados que emanavam uma essência francesa. Como a *Vogue*, é uma revista centrada em estilo e moda, com uma forte inclinação para os designers franceses ou residentes em Paris, e que contava com diversos ilustradores formados na Escola de Belas Artes da cidade, a criação de uma edição francesa era inevitável.

Na condição de magnata das publicações de moda, Condé Nast queria se alinhar com o seu legado. Como um homem determinado a adquirir ativos, ele sabia que pôr o pé em Paris era um movimento estratégico que daria à *Vogue* uma nova autoridade aos olhos dos leitores britânicos e americanos. Além disso, um escritório parisiense consolidaria ainda mais os seus direitos de propriedade sobre o título, difundir o nome da revista e, o crucial, permitiria à equipe estabelecer relações com os principais estilistas em seu próprio campo. Era essencial ter acesso aos desfiles sazonais, e ter uma série de falantes nativos na folha de pagamento também seria de grande ajuda. Negociar com os estilistas não costumava ser fácil e, se a *Vogue* fosse para a lista das inimizadas, poderia. (Miralles, 2022 P.93)

A *Vogue* francesa proporcionou à empresa a oportunidade de estabelecer uma base sólida no país através da *Les Éditions Condé Nast*, que se tornou renomada como uma editora de títulos de alta qualidade. Isso também permitiu o desenvolvimento de laços com profissionais essenciais para o avanço da revista, incluindo a criação de um estúdio próprio de fotografia. A corporação Condé Nast Press tornou-se assim um padrão de excelência no mundo das publicações, graças às bases sólidas estabelecidas pela *Vogue* francesa e ao cuidadoso cultivo de contatos e recursos que foram fundamentais para a evolução contínua da revista. Essa estratégia não apenas solidificou a presença da *Vogue* no cenário internacional, mas também estabeleceu um modelo a ser seguido em termos de qualidade e inovação no universo das publicações de moda e estilo.

2.3.3 *Vogue Brasil*

Chegava ao mercado editorial brasileiro, em maio de 1975, a *Vogue Brasil* que foi a primeira edição latino-americana da icônica revista, sob a direção de Luiz Carta, do grupo Carta Edital. Luiz Carta esteve à frente da publicação desde a sua primeira edição até agosto de 1986. O lançamento da revista contou com o suporte dos empresários Domingo Alzugary e Fabrizio Fasano, que fundaram a editora com o objetivo de conquistar o mercado brasileiro. Carta acreditava que o Brasil estava pronto para receber a versão nacional de uma revista com uma tradição mundial consolidada ao longo de décadas. A primeira edição da *Vogue Brasil* já veio caracterizada com a fórmula internacional, com conceitos que ainda não eram conhecidos pela imprensa brasileira, com mulheres magras, integrantes da moda e bonitas (Elman, 2008).

Figura 18 -A primeira capa da edição brasileira da *Vogue*, publicada em maio de 1975



Fonte: ©Vogue Archive; Condé Nast Archive

A edição inaugural da *Vogue Brasil* trouxe grandes anunciantes incluindo marcas renomadas como Air France, Rolex, Dior, entre outras. A capa da primeira edição (fig.18), com a modelo Betsy Monteiro de Carvalho fotografada por Otto Stupakoff, refletia a influência do pioneiro da fotografia de moda no Brasil. Além de moda e beleza, a revista apresentava perfis de personalidades influentes, como Millô Fernandes, Jack Nicholson e Warren Beatty. As capas das primeiras edições alternavam entre fotografias de socialites, modelos e atrizes, nacionais e internacionais, evidenciando o esforço da *Vogue Brasil* em se posicionar como uma publicação de vanguarda. Pouco tempo depois, houve o desenvolvimento da indústria e o fortalecimento de confecções e da indústria têxtil, bem como de profissões como modelos, maquiadores, estilistas, jornalistas de moda, fabricantes de calçados, entre outras, que ganharam fôlego com o espírito trazido pela revista *Vogue* (Villaça, 2007 APUD Elman, 2008, P.50).

A *Vogue Brasil* foi pioneira no Brasil ao apostar em edições temáticas, incluindo seu número anual dedicado ao Rio, lançado em 1979, que se tornou uma tradição e

inspirou diversas outras publicações. A revista aborda temas variados, desde a revolução de Yves Saint Laurent até reportagens sobre a vida em países como Espanha, África, Ásia e Itália seguindo traços da *Vogue Americana*, criados por Diana Vreeland, praticamente em uma década anterior.

Com o tempo, a *Vogue Brasil* evoluiu não só em formato e design, mas também em conteúdo, abrangendo informação, tendências, cultura e mais. Em novembro de 2010, a edição brasileira passou a ser controlada pela editora Edições Globo Condé Nast, após mais de 35 anos sob a direção do Grupo Carta. A nova editora, resultado da fusão entre Condé Nast e Globo, tornou-se responsável por vários títulos da Condé Nast no Brasil e aumentou a tiragem da revista para 80.000 exemplares. A editora também se expandiu para o mercado digital e redes sociais, mantendo a *Vogue Brasil* na vanguarda da moda e cultura. A partir de então, a *Vogue* começou a conquistar o público e ter capas e matérias disputadas por modelos. A revista se tornou objeto de desejo para as mulheres. “Mais que um símbolo de glamour e frivolidade, *Vogue* se tornou uma publicação ícone, com importante impacto no jornalismo e na cultura em geral” (Elman, 2008, P.26).

Com a mudança, Daniela Falcão assumiu o cargo de editora-chefe, sendo substituída por Silvia Rogar em abril de 2016. Atualmente, em 2024, a revista é liderada por Maria Laura Neves como editora-chefe. Ao longo dos anos, *Vogue Brasil* consolidou sua imagem como uma revista inovadora e influente, não apenas no setor da moda, mas também em eventos de grande porte, como o São Paulo *Fashion Week*. Em suas quatro décadas de existência, a revista estabeleceu-se como uma autoridade de destaque na moda, tanto no Brasil quanto internacionalmente, celebrando seu legado com estilo e relevância contínuos.

2.3.4 *Vogue Portugal*

A *Vogue* portuguesa teve a sua primeira edição em Novembro de 2002, em Lisboa, sendo uma das edições nacionais mais recentes da *Vogue*. Sua equipe é relativamente

pequena em comparação com as delegações em outros países, e são comandados por Sofia Lucas desde de 2015.

Atualmente, a *Vogue* é publicada globalmente pelo grupo editorial Condé Nast, com a edição em Portugal sob a responsabilidade do grupo Cofina. Fundada em 1995, a Cofina é uma das principais empresas de mídia em Portugal, possuindo uma gama diversificada de publicações, que inclui cinco jornais — Record, Correio da Manhã, Jornal de Negócios, Destak e Metro — além de seis revistas, entre elas Sábado, TV Guia, Flash!, *Vogue*, Máxima e Semana Informática, e um canal de televisão por cabo.

A *Vogue* que encontramos em Portugal é voltada para mulheres entre 18 e 45 anos, abrangendo um público-alvo que inclui as classes alta, média alta e média. Como todas as edições internacionais da *Vogue*, a versão portuguesa enfrenta o desafio de equilibrar a manutenção do estilo e da identidade da marca global com a necessidade de se destacar e refletir a singularidade do contexto local. Embora a *Vogue* tenha um conceito internacional, com fortes laços com os escritórios centrais, a *Vogue* Portugal desenvolveu uma identidade própria ao longo dos anos. Carolina Nunes, editora de moda online da *Vogue* Portugal, comenta da relevância da Revista, e a identidade da *Vogue* Portugal:

O nome *Vogue* vai ser sempre o nome mais sonante na parte de comunicação de moda a nível de revista. Bem, no futuro pode ser ultrapassado, isso não sei. Não sabemos por agora, mas neste momento, e eu acho que as pessoas, mesmo que agora se foquem mais no online do que no print, vão continuar a ir à *Vogue*. Para saber mais, para saber o que é que se passa com a indústria da moda. Por isso eu acho que a *Vogue*. E agora falando, a *Vogue* Portugal tem um papel muito importante nisto para o nosso lado ter interesse, ter a capacidade de poder dizer o que se passa, de tentar realçar as coisas que realmente importam.(Carolina Nunes entrevista no apêndice 1).

A *Vogue* Portugal caracteriza-se por abordar temas que despertam interesse e provocam reflexão nos leitores. Isso é evidenciado pela capa de abril de 2019, que discutiu questões de igualdade e combate à discriminação. "Tenho um problema grave com pessoas que dizem que albinismo é uma tendência ou que vitiligo é uma tendência. Ou pessoas que dizem é tão *cool* ser negro agora", defendeu na entrevista dada à *Vogue* Portugal para a edição *Africa Motherland*, dedicada às origens, às raízes, àquilo que faz com que sejamos o que somos, com orgulho e sem preconceito. " Além disso, a capa de abril de 2020 focou em um momento delicado da pandemia, com o editorial daquele mês explorando as dificuldades e adaptações necessárias no contexto da crise global causada pelo coronavírus.

Enredada numa rede de comunicação virtual, nos milhares de emails, mensagens de WhatsApp e videochamadas necessárias para fechar esta edição, toda a equipa da *Vogue* estava longe de imaginar que o tema Liberdade, escolhido há mais de seis meses, para a edição de abril, viria a ser coroado com a ironia de um vírus chamado Corona, que nos privaria da liberdade que tomávamos como garantida todos os dias, sobretudo nos gestos mais simples e invisíveis que só a privação tornou enormemente conscientes. Lucas, S. (2020, abril). *Editorial: Freedom on hold*. *Vogue* Portugal.

Figura 19 - Capa da *Vogue* Portugal, publicada em abril de 2019



Fonte: Site *Vogue* Portugal

Figura 20- Capa da *Vogue* Portugal, publicada em abril de 2020



Fonte: Site *Vogue* Portugal

Na moda, a visão de que o setor é superficial ou irrelevante muitas vezes não corresponde à realidade. A moda é, na verdade, um reflexo profundo da sociedade e

da cultura, conectada ao que vivemos e sentimos. Ela não existe isoladamente, mas sim em diálogo constante com o mundo ao nosso redor. Uma revista de moda, nesse contexto, é muito mais do que apenas um meio de comunicação. Ela é um produto, uma marca, um espaço que mistura informação, criatividade e entretenimento. Ainda assim, nenhuma dessas definições consegue capturar completamente a relação íntima que a revista cria com seus leitores (Scalzo, 2021, p. 12).

Atualmente, o que está na moda é moldado pela interação de vários estilos e influências culturais, e não é definido por uma única fonte. As revistas de moda têm um papel essencial em mostrar tanto as criações dos grandes designers quanto as novas tendências e o *street style*. Elas capturam a diversidade e a complexidade das indústrias criativas e do universo da moda, refletindo a riqueza das influências que moldam o que usamos e como. A *Vogue Portugal*, embora seja uma das edições mais recentes da marca, já se destaca pelo seu foco em temas contemporâneos que realmente importam. Comparada com a *Vogue Britânica* e a *Vogue Francesa*, que são conhecidas por suas abordagens ousadas e inovadoras, a *Vogue Portuguesa* tem feito um trabalho notável em trazer à tona discussões relevantes para o seu público.

A *Vogue Americana*, apesar de sua grande influência e história rica, ainda mantém um estilo que segue tradições estabelecidas, mesmo com a presença de editoras que desafiaram padrões. Por outro lado, a *Vogue Brasileira*, embora tenha uma presença significativa online e um público considerável, tende a ser mais conservadora e não sempre representa a diversidade de estilos e públicos que seria desejável. Essas diferenças e questões serão exploradas em detalhes no capítulo que analisará os resultados do inquérito e as entrevistas realizadas.

Capítulo 3. As Editoras-chefes da *Vogue*

Ao mergulhar na história da *Vogue*, fica evidente que a editora-chefe desempenha um papel essencial na definição da identidade da revista. Desde seus primeiros dias, cada editora trouxe uma perspectiva distinta, moldando capas, editoriais e a direção criativa para capturar as transformações culturais e sociais de sua época. Este capítulo foca nas editoras mais influentes da *Vogue* americana, explorando como cada uma contribuiu para o legado da revista e para a representação feminina ao longo dos anos.

Em 1973, o cientista político francês Roland Cayrol destacou que a comunicação social desempenha várias funções cruciais, como organizar a sociedade, entreter, oferecer uma forma de terapia coletiva, e servir como um instrumento de coesão social e legitimação política. Ao examinar a imprensa feminina, e especificamente a *Vogue*, fica claro que a revista cumpre alguns desses papéis. Josephine Redding começou a moldar a *Vogue* com uma visão única sobre como a revista deveria se posicionar e como as mulheres deveriam ser representadas. Sua abordagem pioneira estabeleceu uma base sólida para as editoras que vieram depois, cada uma adicionando sua própria marca à revista.

Edna Woolman Chase, uma grande editora que assumiu o cargo na era Nast, acreditava firmemente que, para trabalhar na *Vogue*, era fundamental "estar e parecer *Vogue*". Diana Vreeland, que assumiu a liderança da revista em 1963, tinha uma visão diferente: ela queria transformar a *Vogue* em um entretenimento visual e literário; no entanto, seus editoriais frequentemente exploravam o imaginário de suas leitoras, oferecendo pouca aplicabilidade para a vida real. Nos anos 1970, Grace Mirabella trouxe um enfoque distinto, voltado para as mulheres reais. Ela acreditava que a *Vogue* deveria servir como um recurso educacional para mulheres, abrangendo temas como moda, política, personalidades, viagens e artes. Sua abordagem elevou o nível do texto e a exigência por um conteúdo mais intelectual. Finalmente, Anna Wintour, que assumiu o cargo em 1988 e permanece até hoje, foi a editora responsável por

modernizar a revista, captando a atenção de novos leitores e adaptando a *Vogue* para os desafios do novo milênio.

(...)At *Vogue*, Edna Woolman Chase continued as editor in chief until the end of 1951. She was followed by Jessica Daves, who had developed under her tutelage to become the editor of *American Vogue*, and who continued to shape the *Vogue* style for women aged thirty-something with a comfortable lifestyle. In the convulsed 1960s, Diana Vreeland took charge and changed everything: the locations, the way clothes were presented, the models; she introduced revolutionary clothing styles and designers, brought in new photographers, and sited fashion shoots in settings such as had never been seen before, rivaling the richest exuberance of them were the Grace Mirabella years, from the early 1970s to the late 1980s. Then came Anna Wintour, the editor who transformed the presentation of fashion, who captured the young reader, and who retooled the magazine to prepare it for the new century. (ANGELETTI, OLIVIA, 2012, p.128)

3.1 Josephine Redding e os primeiros passos da *Vogue*

Durante suas primeiras edições, a *Vogue* passou por várias transformações, começando sem uma estrutura clara para suas secções, mas ao longo do tempo construindo um legado significativo. Uma das grandes responsáveis por isso foi Josephine Redding, a primeira editora da *Vogue*, que estava próxima de Arthur Baldwin Turnure e deu nome à revista, liderando-a desde o momento de sua idealização até o ano de 1900.

“As primeiras revistas de moda dirigiam os seus conteúdos às virtudes da moralidade da época a que se associava a feminilidade. Mais tarde, o ideal Vitoriano formata o conteúdo das revistas femininas, incluindo secções para gestão do lar, ficção, crítica literária, jardinagem, higiene e

saúde, e conselhos do “bem vestir” e dos bons costumes da época. Focalizando-se na beleza, no vestido e no gosto para uma classe de lazer e burguesa” (Rocha, 2011, p. 35).

Redding era uma jornalista experiente e uma defensora dos direitos das mulheres, fazendo parte de um seleto grupo da alta sociedade. Ela desafiava as ideias de feminilidade de sua época, que eram moldadas pelo ideal vitoriano. Apesar de nunca ter sido considerada uma figura da moda, ou talvez estivesse à frente de seu tempo nesse aspecto, ela era conhecida por seu estilo discreto. De estatura imponente, Redding raramente usava espartilho, optando por sapatos sem saltos e roupas discretas. No entanto, era reconhecida por sempre usar um grande chapéu de aba larga e copa plana, mantendo esse estilo em diversas ocasiões. Usava-os sobre vestidos de dia para eventos sociais, como idas à ópera, para tomar chá em casa (embora as mulheres normalmente retirassem os chapéus nessa ocasião) ou simplesmente em passeios, indo contra a etiqueta da época, na qual as mulheres, inclusive da alta sociedade, deveriam ter uma *toilette* para cada ocasião.

Josephine Redding não apenas ignorava as regras de etiqueta de sua época; ela também se opunha aos padrões impostos pela sociedade. Como Simone de Beauvoir mais tarde argumentaria, a condição de ser mulher, ou o que se entendia por feminilidade, era uma construção cultural e social que se formou ao longo de gerações. Para Beauvoir, essas construções eram justamente onde nasciam as raízes da opressão feminina. Embora Redding e Beauvoir não fossem contemporâneas; Beauvoir, nascida em 1908, viria a publicar com Sartre o influente periódico "*Les Temps Modernes*" a partir de 1944, no final Segunda Guerra Mundial, havia entre elas uma conexão de pensamento. Ao explorar os trechos de artigos de Redding nos arquivos online da *Vogue* editoriais *de 1885*, fica claro que ambas desafiavam as expectativas de suas épocas, questionando as normas e propondo novas formas de pensar sobre o papel da mulher na sociedade.

“Women today are all covered with humps. Big, humpy sleeves, humps on their hips, humps on their behinds; it’s nonsense.” Another exasperatedly ran “No sooner are we properly goded and set up for the season, and are sailing in the zenith of fashion’s glory, than this fiendish discoverer springs upon the feminine world, as he has, within a short time, with his nine-yard wonder. A skirt, twenty-seven feet in circumference, swinging from a twenty-inch belt, is a sight to make angels weep. The silk petticoat, in spite of corded rufflings and wired hemming, will collapse under a nine-yard pressure, and something more substantial must take its place. Hoops, no doubt!” (Redding, 1885)

Redding era responsável pelos editoriais de moda da *Vogue*, onde, além de expor suas opiniões, comentava sobre as tendências. A aversão de Redding aos espartilhos também era compartilhada por Gabrielle Chanel, uma renomada designer francesa que abriu sua primeira loja em Paris em 1910, alguns anos após o período em que Redding atuava como editora da *Vogue*. Chanel desafiou as convenções ao criar roupas que ofereciam mais conforto e liberdade às mulheres. Em 1913, ela lançou seus primeiros vestidos de jersey na *Vogue*, alinhando-se à ideia de que “luxury must be comfortable, otherwise it is not luxury” (Chanel, 1917, citado por Bronwyn, 2012, p. 50). Embora suas carreiras não tenham se cruzado diretamente, as visões de Chanel e Redding sobre a moda convergem na valorização do conforto e da praticidade.

Outro traço da personalidade de Redding era sua preocupação em incluir mulheres de classes mais baixas. "A visão igualitária de Redding era um contraponto ao esnobismo de Turnure. Ela implementou medidas que consideravam essa inclusão, como editoriais intitulados "Modas Elegantes para Rendas Limitadas".(Mirelles, 2022 ,P.22). Além disso, sua verdadeira paixão era o cuidado com os animais, Redding sempre escrevia em defesa deles e lutava pela causa. Após se aposentar em 1901, foi sucedida por Marie Harrison, que ocupou o cargo entre 1901 e 1914

3.2 Era Edna Woolman Chase

Edna Woolman Chase, ao assumir o cargo de editora-chefe da *Vogue* em 1914, adotou uma filosofia que definiria uma era na *Vogue* durante os 37 anos em que ocupou o cargo: para trabalhar na revista, não era suficiente apenas fazer parte da equipa; era necessário também "ser e parecer *Vogue*". Essa abordagem não apenas refletia um padrão estético rigoroso, mas também uma busca constante por excelência e sofisticação em todos os aspectos da revista, desde o conteúdo até a apresentação visual. Chase era conhecida por sua organização excepcional e suas elevadas expectativas em relação aos funcionários. Ela impôs um rigoroso código de vestimenta, exigindo que todas as mulheres que trabalhavam para a revista usassem meias pretas de seda, luvas brancas, chapéus e sapatos fechados. Sua gestão era caracterizada por conselhos constantes e exigências firmes, reforçando sua crença de que a imagem da revista deveria ser cuidadosamente cultivada e mantida por todos que a representavam.

Com a eclosão da Primeira Guerra Mundial, a possibilidade de interrupção na produção da alta costura francesa tornou-se uma preocupação séria para a *Vogue*, que dependia fortemente desse conteúdo. Enfrentando este desafio editorial, Chase desenvolveu uma estratégia inovadora para garantir a continuidade e relevância da revista, mesmo sem o acesso garantido às criações francesas.

Ela idealizou e organizou um desfile de moda beneficente, uma iniciativa inédita nos Estados Unidos, que reuniu as mulheres mais influentes da sociedade nova-iorquina e os principais designers americanos. O objetivo do evento era duplo: arrecadar fundos para mulheres e crianças afetadas pela guerra e introduzir ao público novos designers. Organizar o evento foi um desafio significativo, exigindo a coordenação de várias partes interessadas e a seleção criteriosa de designers cujos trabalhos estivessem alinhados com a imagem da revista. O desfile, anunciado na edição de 1º de novembro de 1914, foi realizado ao longo de três dias no Ritz-Carlton Hotel e contou com uma taxa de entrada de três dólares por dia. Os designers selecionados incluíam nomes como Bendel, Gunther, Tappe, Maison Jacqueline Bergdorf Goodman. O evento foi

amplamente coberto na edição de 1º de dezembro, com onze páginas dedicadas aos modelos apresentados e três páginas adicionais com fotografias dos participantes.

(...) The event was featured in the December 1 issue, with eleven pages devoted to the models and another three to photographs of the attendees. The article, guest-written by Emily Post, declared, "It was an extraordinary achievement-all of it; for Fashion, meaning clothes, and Fashion, meaning the smart world, were represented, as they should be, together." "ing the smart won, mather sented, as they should be, together." "As it happened, French couture kept producing throughout the war and the dire shortage of copy never material-ized. But Edna Woolman Chase had become the creator of the charity fashion show. (Angeletti,Olivia,2012,p.24)

Figura 21- Matéria sobre o evento de 1º de novembro de 1914



Fonte:Angeletti,Olivia,2012,p.24

Embora a alta costura francesa continuasse a produção durante a guerra e o temido desabastecimento de conteúdo não se concretizasse, o desfile beneficente marcou um novo capítulo para a *Vogue*. Essa iniciativa destacou a capacidade de Edna Woolman Chase de inovar e adaptar a revista em tempos de crise, consolidando seu papel como criadora do desfile de moda beneficente. Ao longo de sua gestão, Chase não apenas superou os desafios impostos pelos conflitos mundiais, mas também consolidou a *Vogue* como uma publicação que refletia as mudanças sociais e culturais de sua época. Em um trecho de uma carta enviada por Condé Nast em 1928 para Edna Woolman Chase, retirada do livro *In Vogue*, ele agradecia pela colaboração e celebrava os ganhos da revista. Por exemplo, a circulação da *Vogue* americana, que era de 14.000 exemplares em 1909, saltou para 138.000 em 1928. Além disso, a empresa *Vogue Patterns* atingiu um lucro de 15.000 dólares em 1928, um grande aumento em relação aos 11.600 dólares de 1920.

Dear Edna,

Fact No. 1: I am a very rich man. Fact No. 2: Your devotion, industry, and very amazing intelligence have been a very great factor in accomplishing Fact No. 1. Fact No. 3: Having achieved great wealth at a time of great age I find some difficulty in spending my money. Fact No. 4: I have found one expenditure that will give me supreme pleasure and that will compensate for my bald head and my trials and tribulations in accomplishing this wealth. Fact No. 5: I have set aside \$100,000 which I want you to use for embroidery on the house you are about to build on Long Island.

Gratefully and affectionately, Condé

(Condé Nast, citado por Angeletti, Olivia, 2012, p. 25)

Sua influência foi tão marcante que, mesmo após sua saída em 1951, o padrão que ela estabeleceu continuou a guiar a *Vogue*. A transição para Jessica Daves assegurou a continuidade dessa visão, mantendo a revista relevante e central nas discussões sobre moda e cultura. O legado de Chase destaca a importância de uma liderança firme e adaptável, que pode transformar e manter uma publicação influente ao longo do tempo.

3.3 Era Diana Vreeland

Em 1963, Diana Vreeland assumiu o cargo de editora-chefe da *Vogue EUA*, a revista foi completamente repaginada. Passou a ter um perfil mais arrojado, pois os temas abordados nas matérias, nos editoriais eram sobre revolução sexual da época e na moda contemporânea. Em seus editoriais buscava trazer estilistas do mundo todo e novos fotógrafos. O seu trabalho gerou um impacto positivo no jornalismo de moda e despertou ainda mais o interesse do público. Só a partir da era Vreeland, a *Vogue* conseguiu ultrapassar em vendagem, importância e influência sua maior concorrente, a *Harper's Bazaar* e tornou-se a maior revista de moda do mundo. Alexander Liberman, diretor de arte da *Vogue*, destacou a importância do trabalho de Vreeland na edição de dezembro de 1989 da *Vogue*:

“From the moment she came to Vogue, she created a revolution. Diana Vreeland shook up years of tradition that needed to be reexamined. She brought iconoclastic daring. She encouraged the breaking of rules and taboos. She was able to do it because she was so brilliantly disciplined. She was not wild; she was a disciplined savage. She was the first editor to say to me: 'You know, this is entertainment. In many ways, she acted as a brilliant theatrical producer. She visualized Vogue as Theater. She pushed a certain excess because she understood that you have to pass the stage lights and reach out beyond to your audience. She was the most talented editor of her period because she was able to stamp an era in the reader's mind.' (LIBERMAN, 1989, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 173)

Com a chegada de Diana Vreeland, a *Vogue* passou a desafiar a influência exclusiva dos designers de alta costura, que até então ditavam a moda apresentada nas páginas da revista. O papel da *Vogue* era garantir que a maquiagem e o cabelo das modelos estivessem impecáveis e que as roupas parecessem perfeitas. Contudo, as revistas eram limitadas a escolher e apresentar as roupas, sem a possibilidade de criar ou modificar peças. O processo de criação das capas e editoriais tornou-se meticuloso e detalhado sob a direção de Vreeland. Desenvolver o “estilo” dela envolvia solicitar amostras de tecidos, recebê-las, escolher as adequadas, devolvê-las, fazer encomendas de roupas, modificar peças e, se necessário, descartá-las e encaminhá-las novamente (Mirelles, 2022).

Diana Vreeland transformou completamente esse cenário, passando de mero palco para se tornar a protagonista. Sob sua liderança algumas vezes controversa, a *Vogue* começou a exercer uma influência sem precedentes no mundo da moda. Vreeland se destacou como uma crítica incisiva, identificando falhas nas novas coleções dos designers e oferecendo sugestões de aprimoramento. Outras características marcantes de Diana Vreeland incluíam seus editoriais, que frequentemente eram realizados em locais remotos e evocavam um tom lúdico. Ela imprimiu seu estilo único nas edições da *Vogue*, assim como fez com as coleções dos designers. Sua sucessora, Grace Mirabella, escreveu:

"Vreeland made fashion out of her dreams. If her dream for the fall was Veruschka as Queen Christina ... then a Queen Christina wardrobe had to be made. If her dream for winter was 'Arctic White, and no adequately Snow Queen-like costume could be found, she'd commission one." (Mirabella, 1968 apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 187)

Figura 22- Editorial de julho de 1968, fotografado no Arizona por Rubartelli com Veruschka



Fonte: ©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Essas produções são descritas por fotógrafos, modelos e colaboradores sobre como era trabalhar com Vreeland:

“I can assure you, without a doubt, that Veruschka, myself, and Giorgio di Sant’Angelo [a textile designer turned stylist and designer] were a creative team for a long period. We met together to develop themes, and if we had a trip that we liked, we gave ourselves to the story until we fully developed it. Veruschka and I really enjoyed going to Giorgio’s house. We spent many hours there thinking, drawing ideas, and doing tests. Then, back in the city, we visited museums, bought books to study, saw films, all to perfect our ideas and to make sure of the look that we wanted to create.” Photographed by Franco Rubartelli, *Vogue*, July 1, 1968 (Borrelli-Persson, L. (2017, 28 de agosto).

Além disso, ela era uma entusiasta do novo, celebrando inovações como a minissaia e o biquíni, que haviam sido banidos das páginas da revista por Jessica Daves. Uma das suas principais características, ou talvez excessos, era seu entusiasmo em explorar toda a gama do universo da moda, desde as criações mais sofisticadas até as mais ousadas e excêntricas. Vreeland insistia repetidamente aos seus editores que a moda era um espetáculo, não um serviço. Ela acreditava que estavam no ramo do show business, onde a exaltação deveria ser a norma, e que o foco deveria sempre ser oferecer aos leitores algo que eles nunca souberam que desejavam. Por isso, ela buscava locais de produção de moda exóticos e remotos, como Índia, Japão, Turquia, Taiti, o deserto da Líbia ou as geleiras da Groenlândia. Isso fez com que a *Vogue* se tornasse uma leitura essencial, embora às vezes parecesse mais uma fantasia do que um guia prático de moda para a mulher comum. Quando questionada sobre seu estilo extravagante e distante da realidade das leitoras, ela respondeu:

"Fashion is a show, not a service," Vreeland repeated insistently to her editors. She also often said, "We are in show business, and exaltation must preside," and "Give the readers what they never knew they wanted." She considered the magazine a vast stage, on whose pages a spectacular show was taking place. And the stage had to have suitable sets and props. (ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 187).

Esses editoriais, realizados em locais distantes e ao longo de várias páginas, tiveram um impacto significativo na revista. Diana Vreeland não apenas seguiu, mas ajudou a definir as tendências da moda, estabelecendo novos padrões para o jornalismo de moda e influenciando a percepção cultural da época. Em uma entrevista com Laird Borrelli-Persson, para a *Vogue Americana*, em 28 de agosto de 2017, Franco Rubartelli, fotógrafo da revista entre 1964 e 1970, comentou: "Mrs. Vreeland almost never rejected an idea: Queen Christina, Libya, Texas, Australia, Brazil. For Vreeland, everything impossible was possible, and she didn't put limits on our creativity." Ele lembrou como, junto com Vreeland, explorou cenários exóticos para suas produções, criando imagens que se tornaram referências de uma nova abordagem estética.

Figura 23- Franco Rubartelli e Veruschka em locação no Brasil. Vogue, 15 de janeiro de 1968



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Figura 24- Editorial de julho de 1968, fotografado no Arizona por Rubartelli com Veruschka.



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Figura 25- Editorial de abril de 1967, fotografado no Egito por Rubartelli com Veruschka



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Diana Vreeland era conhecida por sua visão ousada e sonhadora, que revolucionou a moda nos anos 60. Ela não apenas lançou a tendência de modelos como Veruschka, Lauren Hutton, Penelope Tree e Jean Shrimpton, mas também transformou a abordagem da Vogue, tornando suas fotos mais sugestivas e sexys. Essa mudança estabeleceu um padrão estético que perdurou por anos. Vreeland preferia modelos jovens com belezas exóticas que fugiam dos padrões da época na Vogue. Susan Train, sua editora de moda na época, destacou que:

“Diana liked unusual looking girls, girls with a face. She was always finding new faces.... Diana really didn't enjoy people her own age. She was always surrounded by young people.(...)She was very nonjudgmental, but she wanted young photographers, young models-anything but the girl next door." In June 1965 Vogue used the term "youthquake" for the first time, and two months later published a production about "youthquakers" -people who were being talked about or should be talked about, such as Liza Minnelli, Zubin Mehta, Joan Rivers, Edie Sedgwick, and Andy Warhol.Youthquake, Vreeland would explain years later, "was a small revolution, and not bloody, thank God.

Youth went out to life, instead of waiting for life to come to them, which is the difference between the sixties and any other decade I've lived in."(ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 192)

Diana Vreeland transformou a *Vogue* ao promover modelos jovens e magras, como Twiggy, estabelecendo um novo padrão de beleza que ainda é debatido. Sua visão interligava moda com música, cinema e fotografia, buscando sempre algo novo e diferente. Vreeland tinha o talento de descobrir e promover novas tendências e talentos, fazendo com que a revista se destacasse e moldasse o cenário da moda.

Sua visão vanguardista da moda, era sempre interligada com a música, cinema, fotografia ou qualquer nome ou movimento que ela percebesse algum potencial. Foi a *Vogue* de Vreeland que publicou a primeira foto de Mick Jagger, após a *Vogue* britânica recusar. Investiu em Twiggy e Barbra Streisand, mesmo não sendo consideradas padrão de beleza por seus dentes separados ou pelo nariz anguloso. Pelo contrário, Diana Vreeland tinha justamente como propósito realçar o que não esperavam. Ela dizia que se os dentes fossem separados, que colocassem a modelo para sorrir, se o nariz fosse grande, determinava uma pose de perfil com o nariz estilo Nefertiti. O segredo não era dar ao público o que queriam, e sim o que eles não sabiam que queriam (STUART, 2012).

A transformação na forma como a beleza era retratada não apenas refletiu, mas também moldou as expectativas sobre o corpo ideal. Sob a direção de Diana Vreeland, a *Vogue* começou a exibir um padrão de beleza associado à sofisticação e ao luxo extremos, muitas vezes distante da realidade das leitoras. Vreeland introduziu um ideal que valorizava a alta burguesia e uma estética de glamorosa sofisticação, frequentemente ignorando a praticidade e a diversidade dos corpos reais. Como Michelle Mattelart observou em 1977:

(...)a diagramação das revistas ilustradas reflete os padrões da modernidade, caracterizados por brilho, criatividade, variedade,

fotografia inovadora e luxo. A redução desses elementos em revistas que priorizam o trivial e o vulgar indica uma decisão segregativa dentro dos meios de comunicação de massa, especialmente aqueles direcionados a públicos específicos. Esse fenômeno destaca o caráter ilusório da universalização proposta pela modernidade, da qual os meios de comunicação de massa são um dos principais exemplares. (Mattelart,1977 p.44).

Com o final da década de 1960, a visão exótica e luxuosa de Vreeland já não atendia às expectativas do público e não era tão lucrativa para a revista. A demanda havia mudado, com uma inclinação crescente por roupas mais práticas e sóbrias que refletissem a realidade econômica da época. No entanto, Vreeland continuava a aderir à estética da década anterior, mantendo em suas capas elementos como capas de chuva, blusas de vinil e bodies, o que a distanciava do público. Essa desconexão ficou evidente com o cancelamento de assinaturas e a queda nas vendas de espaços publicitários, que chegaram a cair quase 40% nos primeiros três meses de 1971. Após analisarem os números, Liberman e Si Newhouse concluíram que os gastos eram excessivos e notaram o impacto do estilo de Vreeland, que parecia desajustado à nova realidade econômica. (Mirelles, 2022 p.181)

Durante a gestão de Diana Vreeland na *Vogue*, a revista adotou um estilo vibrante e audacioso que capturava o espírito da revolução cultural dos anos 60. Na mesma época, Betty Friedan, com seu livro *A Mística Feminina* de 1963, começava a desafiar as normas estabelecidas, argumentando que a educação e o trabalho eram essenciais para que as mulheres se libertassem do papel tradicional de dona de casa. Essas questões passaram a ser mais debatidas e refletidas na gestão de Grace Mirabella, que via as mulheres como responsáveis por suas próprias vidas e pela sua independência financeira.

Mesmo com as polêmicas e os altos custos associados ao estilo extravagante de Vreeland, ela transformou a *Vogue* em um verdadeiro ícone da moda. Vreeland tornou-se a primeira editora da revista a alcançar o *status* de celebridade, fazendo de

cada edição um espetáculo de moda e não apenas uma montra para as tendências. A chegada de Grace Mirabella marcou o início de uma nova era para a *Vogue*, a revista passou a ter um olhar mais realista sobre estilo e moda, adaptando-se às mudanças sociais em curso.

3.4 Era Grace Mirabella

Grace Mirabella como editora da *Vogue* nos anos 1971, marcou uma mudança significativa na abordagem da revista. Ela buscava trazer de volta a autenticidade e representação real das mulheres. Mirabella queria que a *Vogue* fosse uma plataforma não apenas para inspiração *fashion*, mas também para aprendizado sobre moda, política, cultura, viagens e artes. Essa mudança de foco significou um aumento no nível de profundidade e inteligência dos textos publicados, atendendo à demanda de uma audiência cada vez mais exigente e informada quando assumiu o cargo, sua visão era:

“Times have changed, she said."Fashion is different and women are different and this magazine has to be thought about differently. ... We must change our focus. From dress-up fantasy to real life.... We must relax the look of the magazine. We're going to take the stiffness out. We're going to make it move. We're going to lose the pomposity. We're going to lose that let-'em-eat-cake attitude that says that if a woman isn't Wallis Simpson and can't afford to dress like her then she has no place reading our magazine." (ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 213)

Sua visão difere bastante da de Vreeland. Quando começou como assistente de Diana Vreeland, ela já trazia uma perspectiva própria. Mirabella se destacou por defender suas ideias com confiança, trazendo novos rostos para a revista, como a ativista Gloria Steinem, e fez história ao colocar, pela primeira vez, uma mulher negra na capa da *Vogue*, em agosto de 1974 (fig. 8), a modelo Beverly Johnson. "A *Vogue* de Mirabella era deliciosamente classuda. Loiras altas e saltitantes requebram nas páginas, acendem

cigarros em movimentos resolutos, servem-se de vinho de modo sedutor e ajeitam os brincos em seus boudoirs" (Miralles, 2022, p. 185)

Figura 26- Agosto de 1974:

Beverly Johnson foi a primeira mulher negra na capa da Vogue dos EUA.



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Naquela época, a moda estava em transformação, refletindo uma fase em que as mulheres conquistaram mais liberdade para escolher suas roupas. Nos editoriais, elas surgiam como figuras elegantes e clássicas, contrastando com o estilo mais ousado da década anterior. A *Vogue* de Mirabella promovia a independência e a liberdade sexual das mulheres, alinhando-se com uma sociedade em mudança.

Fashion editor Polly Mellen said in *On the Edge*: "The kind of woman that Grace wanted to build as a reader of *Vogue* was a young woman who was aware of who she was. A woman who would take a good look at herself in the morning when she got dressed and then go out and forget what she had on and live her day. Grace didn't believe in too many bracelets. And she was conscious of how young women made decisions about buying expensive clothes." Happily,

Mirabella's predilection for simple, easy-wearing clothes coincided with a powerful current in the fashion world: the sportswear revolution, which had opened a new door for the real woman by introducing new fabrics, new technologies, and a new generation of designers who contributed a less formal vision to the art of dressing. At the couture level, the great pioneer was Yves Saint Laurent, who toward the end of the 1960s brought out his wonderfully tailored pantsuits. Suddenly women had a stylish alternative to the informality of sportswear separates and the regimentation of Chanel suits and shirtwaist dressing. (ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 223)

Os instintos jornalísticos de Mirabella, combinados com as conexões artísticas de Liberman, que tinha a palavra final sobre o conteúdo, transformaram a revista. Em 1972, Leo Lerman foi trazido da *Mademoiselle* para assumir a responsabilidade pelos artigos não relacionados à moda, criando uma espécie de revista dentro da revista. Isso trouxe uma cobertura ampliada para teatro, cinema, literatura, música e dança, além de abordar temas polêmicos como aborto e pílula. As páginas da revista também passaram a incluir mais artistas.

Uma mudança marcante nas capas da *Vogue* de Mirabella foi a popularização da imagem em close-up. A partir da década de 1960, essa abordagem foi adotada de forma definitiva. A fórmula destacava o rosto da modelo, ocupando quase toda a capa. Os olhos da modelo se tornavam grandes, refletindo uma beleza em sintonia com o espírito da época e apresentando uma mulher confiante e preparada para conquistar o mundo.

Figura 27- Capa da Vogue EUA , publicada em Novembro de 1974



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Além disso, as capas passaram a incluir chamadas que anunciavam não apenas moda e beleza, mas também temas de interesse geral. Esses esforços foram reconhecidos:

Todas as mulheres, desde as adolescentes que iam de jeans para a escola até as datilógrafas que saíam para trabalhar e as herdeiras mimadas com seus talões de cheques, puderam assumir totalmente o controle de suas vidas. Isso marcou uma mudança fundamental na vida das mulheres. As roupas estilosas e práticas, a forte ênfase em estilistas americanos em detrimento das casas europeias tradicionais e as novas vozes espontâneas elevaram a *Vogue* a novas alturas. Embora algumas leitoras mais conservadoras, ofendidas com o conteúdo sexual, tenham cancelado suas assinaturas, isso não foi um problema. A revista de Mirabella alcançou recordes impressionantes. Durante sua gestão, a circulação triplicou, passando de cerca de 400 mil para 1,3 milhão, e o lucro bruto aumentou de 9,1 milhões de dólares para 26,9 milhões de dólares. (Miralles, 2022, p. 187).

Em 1988, Samuel I. Newhouse, que gerenciava o marketing do grupo Condé Nast, refletiu sobre como a revista havia capturado bem o espírito dos anos 70, mostrando a ascensão das mulheres no mercado de trabalho e prevendo o retorno da moda com precisão. No entanto, ele percebeu que os tempos estavam mudando novamente. Ele via uma nova era de informalidade se aproximando, onde as linhas entre arte e mau gosto ficariam mais borradas e seria mais difícil distinguir entre alta costura e moda casual. Newhouse sentiu que Mirabella não estava pronta para essa mudança e decidiu que a melhor pessoa para assumir a revista seria a inglesa Anna Wintour.

3.5 Era Anna Wintour

Em 1988, quando Anna Wintour se tornou editora-chefe da *Vogue*, ela começou a implementar uma série de mudanças ousadas que transformaram a revista em uma referência global de moda e estilo. Uma das suas primeiras grandes iniciativas foi levar a *Vogue* para o ambiente digital. Em 1996, a revista se tornou a primeira publicação de moda a lançar uma versão online, numa época em que o meio digital ainda não tinha a importância que tem hoje. Esse movimento pioneiro mostrou a visão de Wintour para o futuro e sua capacidade de adaptação às novas tendências de comunicação social.

Além de apostar na presença digital, Anna Wintour também foi a mente por trás do lançamento de novos títulos sob a marca *Vogue*. Em 2003, ela introduziu a *Teen Vogue*, voltada para adolescentes e jovens adultos, que trazia não só moda, mas também conteúdos sobre celebridades, entretenimento e questões atuais, conectando-se com uma nova geração de leitores. Em 2006, foi a vez da *Vogue Living*, que se especializou em casa e decoração, explorando o estilo de vida sofisticado e o bom gosto que são marcas registradas da *Vogue*.

Essas iniciativas consolidam a *Vogue* como uma das principais autoridades globais no universo da moda, atuando não apenas na criação e divulgação de novas imagens e tendências, mas também no impacto direto sobre o comportamento dos consumidores. Como aponta Rocha (2011) a *Vogue* legitima e define a moda, transformando o vestuário em produtos que são símbolos de consumo e estilo de vida.

Através de suas inovações e expansão para novas plataformas e públicos, Anna Wintour garantiu que a *Vogue* continuasse relevante e inspiradora, sempre na vanguarda da moda global.

3.5.1 Wintour Revoluciona a *Vogue* com um Estilo Visual Contemporâneo

O primeiro grande desafio externo de Anna Wintour no final dos anos oitenta foi competir com o sucesso da versão americana da revista *Elle*, lançada em 1986 com um estilo jovem e descontraído. Para enfrentar essa concorrência, suas primeiras ações incluíram a nomeação de Grace Coddington como diretora de moda e a contratação de André Leon Talley como diretor criativo. Além disso, ela montou uma equipe de fotógrafos de destaque, como Steven Meisel, Bruce Weber, Herb Ritts, Ellen von Unwerth e Arthur Elgort.

I used to look at the covers of *Vogue*, and the images struck me as not only unapproachable but also indistinguishable from one another. They were all close-up shots, head shots of overly made-up faces wearing long earrings, each one the same as the next. The photographic concept was stylized and excessive. I wanted the models to have a modern look, so that readers would look at a cover and think, 'I could be that girl.' (WINTOUR, 1996, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 256)

Figura 28- Primeira capa da *Vogue* da era Anna Wintour, publicada em novembro de 1988



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Quebrando com a tradição, Wintour introduziu um estilo mais alegre e dinâmico nas capas da revista (Fig. 28), uma estratégia calculada para enfrentar o desafio imposto pela revista *Elle*. Ela orientou seus fotógrafos a capturar a vivacidade e espontaneidade que desejava para suas capas. Outra mudança implementada por Wintour nos primeiros dois anos de sua gestão foi o uso repetido da mesma modelo, mas fotografada por diferentes fotógrafos. Essa prática reforçava a ideia de que a personalidade da modelo de capa estava profundamente conectada ao círculo exclusivo do mundo da *Vogue*.

"I made changes when I arrived, but if you look at what *Vogue* has always stood for, there is so much that can easily be tied back to the past," she said when interviewed in her office eighteen years later. "*Vogue* reflects changes in fashion and society. It touches pop culture, art, politics, sport, design. We respond to what we see and to the times. It's vibrant, it's serious-and it's fun." (...) For me, planning an edition of *Vogue* is like

coordinating and hosting a great dinner party. I always try to invite several influential people who don't necessarily know each other and are from different worlds. You need an extraordinary photographer like Irving Penn, Annie Leibovitz, Steven Meisel, or Mario Testino, and a great writer such as Julia Reed, Joan Juliet Buck, or John Powers, who can discuss everything from politics to movies. Add a beautiful and intelligent woman like Nicole Kidman or Uma Thurman. When you throw everyone into the mix, the conversation becomes passionate, interesting, funny, provocative, unexpected. Life is like that, and *Vogue* should be too." (WINTOUR, 1996, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 250)

Outra decisão de Wintour como editora-chefe da *Vogue* foi dar mais dinamismo às páginas da revista. Ela fez isso ao expandir os ambientes das sessões de fotos de moda, incluindo mais editoriais ao ar livre, mostrando modelos em movimento e criando uma sensação de contexto e narrativa nas páginas. Wintour acreditava que, se tudo parecesse perfeito demais na capa e no interior da revista, os leitores não se sentiriam conectados com o conteúdo. [OB]

"They were not radical changes, but they were changes that needed to be made, such as lowering the age of the readers, which we were able to do immediately. *Vogue* needed fresh winds to blow through its halls. If I have learned anything in this business, it is to never underestimate the readers, who understand the difference imcomunicação socially." (WINTOUR, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 258)

3.5.2 O Style Essay: A Nova Era da Dinâmica e Inovação na *Vogue*

O Style Essay (ensaio de estilo ou conceito) é amplamente reconhecido como uma das grandes inovações introduzidas por Anna Wintour. Sob sua direção, a *Vogue* passou a adotar essa forma de narrativa de moda, que se tornou uma característica central e distintiva da revista. Essa abordagem temática é projetada para criar uma sensação de

surpresa e glamour, frequentemente apresentando uma fantasia visual épica com um subtexto de comentário social. O objetivo do *Style Essay* vai além da simples transmissão de notícias de moda; busca cativar o leitor por meio de histórias em que vestuário, cenário e narrativa se combinam para produzir um impacto visual e emocional significativo. Essas mudanças não são apenas uma resposta às tendências, mas refletem a ideia de (Lipovetsky 1987, p. 93) de que "a moda não é apenas um fenômeno estético, mas um sistema de produção cultural e simbólica."

Pamela Rosalind Grace Coddington foi a principal responsável pela criação dos *Style Essays* quando assumiu o cargo de diretora criativa da *Vogue* americana. Ela transformou esse conceito em um gênero internacional e desenvolveu suas novas variações. Desde então, Coddington tem sido a responsável pela maioria dos *Style Essays* da revista, que se tornaram marcos regulares ao longo do ano. Esses ensaios foram refinados e aperfeiçoados ao longo do tempo, sendo influenciados pela visão de diferentes fotógrafos e inspirados por contos de fadas, novelas e shows. Coddington destaca que a ideia para um *Style Essay* pode surgir dela mesma, de Wintour, do fotógrafo ou de um editor. No entanto, para ela, a opinião, a participação e a influência dos fotógrafos são fundamentais na concepção e evolução de cada ensaio.

"In one year, I did Alice in Wonderland (Fig. 29) with photographer Annie Leibovitz. It was Wintour's idea that all the designers play a role in the story. I asked all the designers to make blue dresses because, in my mind, Alice in Wonderland always wore blue. Annie and I planned the designers' roles within their specialties. One problem was that Karl Lagerfeld didn't want to be the White Rabbit(Fig.31); he wanted to play himself. So, we made a small adjustment and agreed to let him do that. Later, we found out that Tom Ford was eager to play the rabbit, which made us very happy." (CODDINGTON, quoted in ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 269)

Figura 29- Style Essay com o tema de Alice no País das Maravilhas, de dezembro de 2003



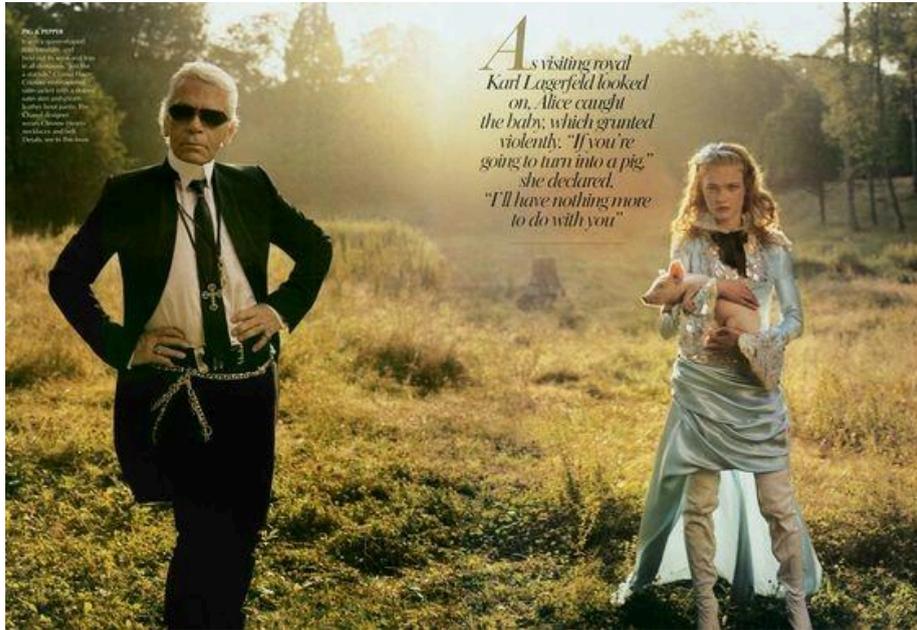
Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Figura 30- Alice no país das maravilhas, *Vogue* fotos Fair Tales, vestido azul



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Figura 31- Karl Lagerfeld e Alice no país das maravilhas



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Como destaca (Simões,2007, p. 64), “as mensagens sociabilizam os públicos, encorajando-os a aceitar os estereótipos de papéis sexuais como normais, óbvios e naturais”. Sob a direção de Anna Wintour, a *Vogue* fez mais do que apenas apresentar novas tendências e representações de gênero; ela começou a questionar e redefinir o próprio conceito de moda. A revista passou a promover uma aceitação mais ampla e flexível dos papéis e identidades femininas, incentivando um debate mais rico e variado sobre gênero e moda. Assim, a *Vogue* não se limita a espelhar as percepções culturais atuais; ela também desempenha um papel ativo na formação e na influência dessas percepções.

Sob a liderança de Anna Wintour, a *Vogue* evoluiu para se tornar muito mais do que uma simples revista de moda; tornou-se uma força cultural que molda e reflete o pensamento e estilo de gerações. Essa transformação é evidente na maneira como a revista utiliza os *Style Essays* para explorar temas variados e criar uma narrativa rica e multifacetada ao redor da moda. Esses ensaios não apenas apresentam roupas, mas entrelaçam moda com fotografia, arte, literatura e tecnologia, demonstrando uma

imaginação sem limites e uma abordagem inovadora que desafia os estereótipos tradicionais.

Figura 32- Edição histórica de setembro de 2007



Fonte: ©Vogue Archive; Condé Nast Archive

A edição histórica de setembro de 2007 da *Vogue* americana, com suas impressionantes 824 páginas das quais três quartos eram dedicadas à publicidade, foi um marco na história da revista. Sob a liderança de Anna Wintour, a revista destacou grandes estilistas como Marc Jacobs, Tom Ford e John Galliano, ajudando a lançar e consolidar suas carreiras, assim como Diana Vreeland havia feito antes dela. No entanto, nos anos seguintes, a *Vogue* enfrentou novos desafios, como a revolução digital e as crises econômicas. Essas mudanças exigiram que a revista se adaptasse constantemente, mantendo sua relevância e influência no mundo da moda em um cenário em constante evolução.

3.5.3 *Vogue* Online: A Nova Visão de Wintour Pós-Crise de 2008

A *Vogue* deu seus primeiros passos no mundo digital em 1996, ainda sem um domínio próprio. Na época, sua presença na web era apenas um canal dentro do Style.com, que reunia as revistas *Vogue* e *W*. Nos anos 1990, a Condé Nast consolidou suas publicações de moda em uma única URL, oferecendo aos leitores um ponto central de acesso. Quando Anna Wintour trouxe Caroline Palmer, em 2007, para liderar a página da *Vogue*, ela já percebia que o digital estava se tornando cada vez mais importante. Wintour entendeu que o conteúdo online precisava ter a mesma sofisticação e qualidade da revista impressa. Era necessário criar uma equipe dedicada ao digital, já que as redes sociais começaram a ganhar força e moldar o futuro da comunicação.

Neste contexto, a *Vogue* iniciou investimentos significativos no *YouTube*, desenvolvendo conteúdos exclusivos que integravam a revista, o site e as redes sociais, com o objetivo de proporcionar uma experiência mais abrangente para os leitores. Entretanto, durante esse período de transição, os Estados Unidos enfrentaram a crise financeira de 2008, uma das mais severas desde a Grande Depressão de 1929. Como diversas outras organizações, a Condé Nast foi fortemente impactada por essa crise econômica, o que levou a *Vogue* a enfrentar desafios substanciais. Em resposta, a revista teve que reavaliar sua estratégia de conteúdo e intensificar sua aposta no meio digital para se adaptar às novas condições do mercado.

A crise financeira de 2008 marcou um ponto de virada para a Condé Nast, assim como para toda a indústria de mídia. As empresas reduziram drasticamente seus orçamentos de publicidade. As assinaturas caíram. E, talvez o mais importante, a forma como as pessoas liam mudou dramaticamente. Depois de 2008, nunca mais haveria tanto dinheiro disponível para as revistas da Condé. No primeiro semestre do ano, a circulação total da *Vogue* caiu 6%, e as vendas em bancas de jornal caíram 15% em comparação com o mesmo período de 2007. Embora a *Vogue* tenha conseguido manter seus dias de glória por mais tempo que a maioria das revistas — e Anna tenha mantido seu estilo de vida incrível

financiado pela Condé Nast por mais tempo que qualquer outro editor-chefe — a indústria estava mudando rapidamente para a mídia digital, uma realidade para a qual ninguém, dentro ou fora da empresa, tinha um bom modelo de negócios. (Odell, 2022.p271)

Em 2009, Anna Wintour percebeu a necessidade de a *Vogue* estabelecer uma identidade online própria, distinta do Style.com. Seu objetivo era que o Vogue.com refletisse o espírito da revista, mantendo a qualidade editorial, as imagens sofisticadas e o design elegante que caracterizavam a publicação. Wintour colocou essa visão em prática ao criar um design inovador que destacava o que tornava a *Vogue* única, enquanto aproveitava as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital. Dada a natureza visualmente rica da *Vogue*, foi crucial desenvolver uma plataforma que não apenas exibisse o melhor da revista, mas também proporcionasse uma experiência nova e envolvente para os leitores (Palmer, apud Angeletti & Oliva, 2012, p. 420).

A visão de Anna Wintour para a *Vogue* se concretizou de forma notável, com resultados impressionantes. Em 2022, o grupo Condé Nast alcançou receitas de cerca de \$2 bilhões, com a revista desempenhando um papel crucial nesse sucesso. A *Vogue* construiu uma audiência global de mais de 70 milhões de leitores e seguidores, segundo a Business of Fashion. Esse êxito é ainda mais significativo considerando o impacto da pandemia, que abalou a economia mundial. A capacidade da *Vogue* de se adaptar e prosperar no cenário digital durante esses tempos desafiadores destaca a eficácia da visão de Wintour e a força contínua da marca.

Em 2013, a editora também assumiu o cargo de diretora artística das revistas da Condé Nast. A promoção, anunciada em 12 de março de 2013, parecia fazer sentido: aos sessenta e três anos, Anna havia obtido notável sucesso com a *Vogue*, que continuava sendo a joia da coroa da empresa. Anna descreveu o novo papel como "quase como uma consultoria de uma pessoa só," refletindo o trabalho de aconselhamento que já realizava paralelamente como editora-chefe, ajudando a conectar designers com investidores ou com casas de moda. De fato, ela já atuava essencialmente como diretora artística da indústria da moda (Odell, 2022, p. 284).

Ela é uma mulher de negócios inovadora que reflete a profunda mudança e o empoderamento das mulheres nas últimas décadas. Sua abordagem versátil demonstra como a *Vogue* conseguiu se adaptar e se manter relevante no cenário editorial. A revista tem tratado de temas importantes, como a Guerra do Iraque e a tragédia do 11 de setembro, e também trouxe à tona questões cruciais como a crise no Haiti. Além disso, a *Vogue* apresentou capas memoráveis com primeiras-damas como Michelle Obama, mostrando seu compromisso em se conectar com assuntos de grande impacto e refletir as preocupações e interesses contemporâneos de seu público.

3.6 Capas

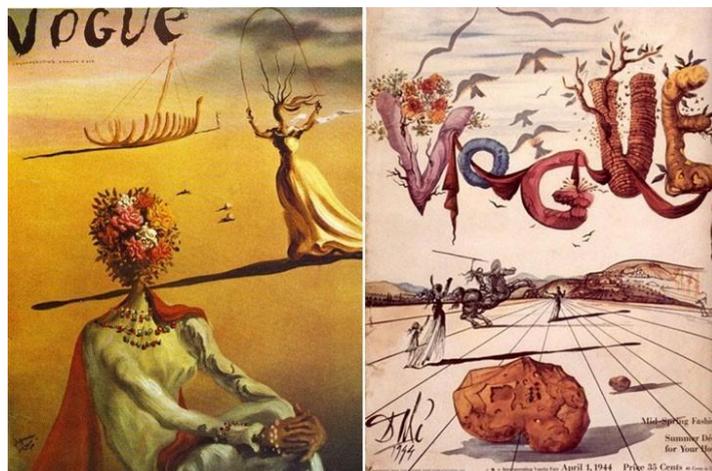
A competição acirrada entre a *Vogue* e a *Harper's Bazaar* foi um marco significativo no mundo editorial, especialmente durante o início do século XX. Em 1913, a *Harper's Bazaar* já ostentava uma circulação superior a 65 mil exemplares, enquanto a *Vogue*, na mesma época, contava com apenas 30 mil exemplares. No entanto, até 1916, ambas as revistas alcançaram a marca de 100 mil exemplares (Miralles, 2022), refletindo o crescimento e sucesso dessas publicações.

Esse sucesso da *Vogue* é amplamente reconhecido pelos estudiosos do mundo editorial como um dos principais impulsionadores da inovação no design das páginas das revistas e do uso de fotografias nos editoriais. Como estratégia para competir de forma eficaz, a *Vogue* fortaleceu a identidade da revista ao enfatizar seu nome e o emblemático "V" na página mais importante, a capa. Essa abordagem não apenas reforçava a marca, mas também estabelecia a *Vogue* como uma autoridade normativa da elegância, como destacado por Angeletti e Olivia em 2012. Essas estratégias de diferenciação e marca foram fundamentais para o sucesso contínuo da *Vogue* e sua influência duradoura na indústria da moda e da mídia. "Com repetição do elemento tipográfico na capa dos vários números da revista, estavam –se também a permitir que o público identificasse com facilidade a revista, estabelecendo ainda uma forte identidade".(Lopes, 2015, p.28).

Durante a transição para a era de Nast, o conteúdo da *Vogue* passou por uma remodelação significativa, buscando uma conexão entre suas capas e o interior da revista. Segundo Angeletti e Olivia em "In *Vogue*", explorar o conteúdo editorial ao longo dos anos envolvia compreender o contexto mais amplo que a revista refletia, incluindo as principais mudanças no cenário global e o papel da *Vogue* na interpretação dos papéis na sociedade, especialmente o da mulher.

Sob a direção de Condé Nast, as capas da *Vogue* eram marcadas por destacar mulheres vestindo as criações mais recentes e inovadoras de estilistas da alta-costura, frequentemente segurando uma cópia da própria *Vogue*. No entanto, Nast sentiu a necessidade de elevar o tom da revista, transformando as capas em verdadeiras galerias de arte ao apresentar ilustrações de artistas renomados como Salvador Dalí, George Lepape e Eduardo Garcia. Essas escolhas não apenas adicionam uma dimensão artística às capas, mas também refletiram as influências culturais e estéticas da época, posicionando a *Vogue* como uma publicação pioneira e influente no cenário editorial e da moda." As ilustrações contribuíram para o afirmar da *Vogue* como uma revista de eleição, com a participação de vários artistas que ilustraram as capas da revista, tornando a capa como algo distinto, relativamente às outras publicações de moda da altura. (López, 2015 p. 18).

Figura 33 e 34-Capas ilustradas por Salvador Dalí,1939 e 1944



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive

As capas ilustradas por Salvador Dalí (Figura 33 e 34) é um exemplo precursor do movimento denominado "*Fine Art on the Covers*". Nas últimas décadas do século XIX e nas duas primeiras décadas do século XX, alguns artistas renomados pintaram as capas de revistas, e um desses notáveis foi feito por Salvador Dalí entre 1939 e 1971 . Essa prática não apenas adicionou uma dimensão artística às capas das revistas, mas também destacou a interseção entre a moda, a cultura e as artes visuais, influenciando a maneira como as revistas eram percebidas e apreciadas pelo público.

" ...Although this was considered a lower form of art " Serious" artists, it was a reliable source of income and good way to make themselves known. (ANGELETTI e OLIVIA, 2012 p.35).

Figura 35-Capa da Vogue Britânica, publicada em 15 de junho de 1919



Fonte:ANGELETTI e OLIVIA, 2012 p.48

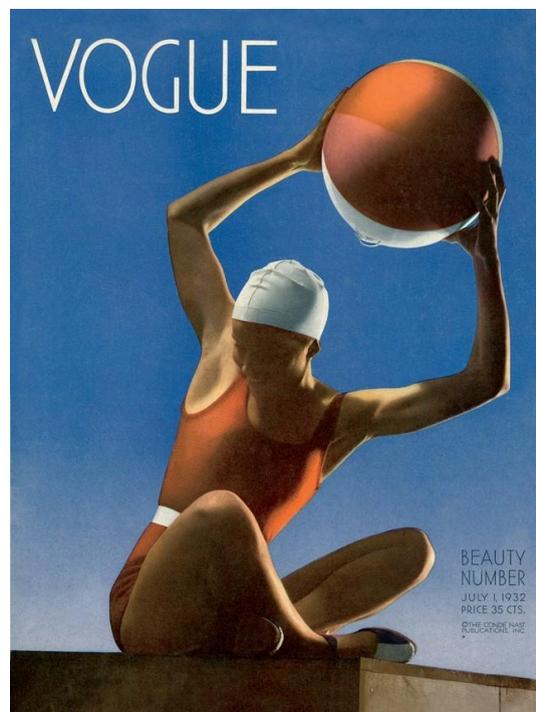
From 1916 to 1939, Georges Lepape created a total of 114 covers for Vogue. He was a permanent illustrator for Vogue during the 1920s, recognized for his high artistic level, technique, and innovation. "One of the most inventive illustrators, Lepape was the first

to experiment with close-ups of faces on the cover, featuring women of exaggerated elegance.(ANGELETTI e OLIVIA, 2012 p.48). Na Fig. 35, observa-se o ideal feminino da época, retratado através de uma silhueta feminina vestida com roupas luxuosas, que transmitem uma aura de mistério.

A transição nas capas da *Vogue* durante a década de 1930 foi impulsionada pela busca constante do editor pela melhor forma de atrair os leitores contemporâneos. Nesse período, a fotografia já estava consolidada na revista como um meio eficaz de capturar a atenção do público, especialmente com as mudanças culturais e tecnológicas em curso. A *Vogue*, atenta a essas transformações, soube aproveitar essa transição para se manter relevante e inovadora no mundo das revistas de moda e estilo.

Um marco significativo nesse processo foi a capa de 01 de julho de 1932, que apresentava uma fotografia em cores de uma menina em traje de banho, capturada por Edward.

Figura 36- A primeira capa fotografada a cores, por Edward Steichen, 1 de julho de 1932



Fonte:©Vogue Archive; Condé Nast Archive

Steichen (Fig.36). Essa capa teve um impacto profundo no futuro da *Vogue*, marcando o início de uma nova era onde a fotografia colorida começou a substituir gradualmente as ilustrações

À medida que a Era da Fotografia ganha destaque, a *Vogue* se destacou por suas experimentações com fotografias coloridas em suas capas. Isso foi especialmente relevante porque, naquela época, a maioria das revistas ainda optava por ilustrações em suas capas. A *Vogue* se tornou uma verdadeira pioneira nesse aspecto, estabelecendo um padrão de inovação e relevância no mercado editorial. Segundo Lipovetsky (1987), a fotografia de moda centra-se no que a fotografia simboliza e na preocupação do que ela transmite ao público, ao invés de mostrar o vestuário.

A transição para as fotografias coloridas não foi apenas estética, mas também estratégica. A *Vogue* compreendeu que as cores poderiam atrair e cativar os leitores de maneira mais eficaz do que as imagens em preto e branco ou as ilustrações. Essa abordagem visionária ajudou a revista a manter sua posição de liderança e influência no mundo da moda e estilo, consolidando sua reputação como uma publicação à frente de seu tempo.

Em suma, a transição gradual nas capas da *Vogue* na década de 1930 reflete não apenas uma mudança estilística, mas também a capacidade da revista de se adaptar e inovar em resposta às demandas do público e às tendências do mercado editorial. Essa habilidade de antecipar e liderar mudanças foi fundamental para o sucesso contínuo e a influência duradoura da *Vogue* como uma das principais referências no universo da moda e da cultura contemporânea.

Atualmente apesar das revistas impressas já não terem poder de antes, a *Vogue* ainda se mantém por ter um conteúdo diferenciado, apesar de uma pesquisa realizada pela da Audit Bureau of Circulation, entre setembro 2009 a setembro 2010 das principais revistas de moda dos Estados Unidos apontam que a *Vogue* americana tinha um declínio de 5,5% na margem de lucro na venda nas versões físicas.

Uma das soluções encontradas pela *Vogue* foi renovar-se, apesar da *Vogue* em 1996, já era vanguarda e tinha sua versão digital, sendo uma das primeiras revistas de moda a se adaptar a esse novo formato. Manteve o pioneirismo, sua essência, sua qualidade e foco nos seus conteúdos expressivos observados nas matérias com temas contemporâneos e relevantes para sociedade, editoriais de moda, criados pelos melhores diretores de arte, fotógrafos, estilistas, escritores, jornalistas, modelos e celebridades, as capas memoráveis e provocantes. E investiu nas redes sociais e fazendo conteúdo exclusivo para cada uma das redes, aproximando-se ainda mais dos seus leitores.

Os capítulos 2 e 3 foram elaborados para fornecer uma visão geral do início da *Vogue*, suas características e momentos importantes durante seus primeiros anos, desde sua fundação em 1892 por Arthur Baldwin Turnure até sua aquisição por Condé Nast em 1909. Explorei a reformulação da revista, desde a profundidade de seu conteúdo até o entendimento de Nast ao apostar no público feminino e na elite. A sua inovação com foco na publicidade para garantir que a revista tivesse mais fontes de renda, não dependendo apenas de seus assinantes.

Além de uma análise das capas icônicas da *Vogue*, desde as criadas por Salvador Dalí até a primeira capa fotográfica em cores, que trouxe uma nova abordagem ao estilo da revista. E o primeiro capítulo explorou a conexão entre a *Vogue*, a moda e as indústrias criativas, enquanto o segundo examinou o surgimento das revistas femininas e a história da *Vogue*, destacando suas principais fases.

Esses capítulos estabelecem a base teórica para a dissertação. A partir deste ponto, a pesquisa se concentrará na análise de inquéritos e entrevistas para examinar como a *Vogue* constrói suas representações femininas e como essas representações influenciam o sentimento de pertencimento e a identificação do público com a revista. O objetivo é compreender tanto a conexão atual da revista com seus leitores quanto as possíveis evoluções dessa relação nos próximos anos.

Capítulo 4. Metodologia

4.1 Objeto de Pesquisa

O vínculo entre a moda, a mulher, a comunicação social e as indústrias criativas é fundamental na cultura contemporânea. A partir dessa conexão, surgiram revistas especializadas em moda, como a *Vogue*. Fundada em 1892, a *Vogue* é uma revista americana com 132 anos de história. Ao longo dos anos, expandiu seus negócios e, atualmente, conta com 26 edições internacionais. Originalmente destinada à elite de Nova York, a *Vogue* transformou-se em uma das publicações mais influentes no universo da moda e nas indústrias criativas.

As revistas de Moda, muitas vezes rotuladas de forma simplista e redutora, assumem um papel cada vez mais relevante no contexto dos media tradicionais, pois tanto apontam o caminho para o sonho como instigam ao pensamento crítico. Nas suas páginas, as coisas belas não perderam espaço, apenas o passaram a partilhar com temas urgentes, porque o mundo, também ele, se tornou inadiável. Murcho, A. (2020, 2 de setembro). *Importância das revistas de moda*. Vogue Portugal.

O presente trabalho visa investigar, por meio da análise de discurso, conteúdo e entrevistas com especialistas, bem como inquéritos com leitores da *Vogue*, se a revista teve, de fato, influência na representatividade feminina.

A dissertação examina o legado de cinco editoras que marcaram a história da publicação: Josephine Redding, Edna Woolman Chase, Diana Vreeland, Grace Mirabella e Anna Wintour. A escolha dessas editoras foi feita com base em uma análise de textos, documentários e outros materiais que demonstram a influência significativa que tiveram na história da *Vogue*. Elas foram responsáveis por mudanças profundas, impactando diretamente a forma como as mulheres foram representadas não apenas na revista, mas também no contexto da imprensa feminina e no jornalismo de moda.

Na elaboração da dissertação, foram também analisadas edições da revista *Vogue* de cinco países: Estados Unidos, Reino Unido, França, Brasil e Portugal, com foco em sua trajetória histórica. A *Vogue* americana recebeu uma análise mais detalhada devido à sua importância mundial, sendo explorada a partir de três aspectos principais: capas, editoriais e a figura da editora-chefe. A dissertação visa compreender como a revista aborda a representatividade feminina, avaliar se as leitoras se sentem conectadas à *Vogue* em 2024 e investigar como essa conexão pode evoluir no futuro.

Objetivo:

Compreender qual foi a influência da *Vogue* na representatividade feminina? E como a mulher foi retratada nos períodos destacados.

Objetivos Específicos:

- Determinar os períodos de observação para entender o panorâmico histórico, e delinear uma ponte com o contemporâneo.
- Relacionar as Indústrias Criativas com a *Vogue*.
- Realizar o mapeamento histórico da imprensa feminina.
- Realizar um mapeamento histórico da Revista *Vogue*.
- Identificar momentos marcantes da moda, e sua relação com a *Vogue* e as indústrias criativas.
- Análise de discurso e conteúdo de edições marcantes de cada período.
- Identificar como a mulher foi retratada, pelos e principais pilares escolhidos: capas, estilistas e editoras-chefes.
- Dissertar sobre a influência que a *Vogue* carrega consigo, e como ela mantém a conexão com seu público.

4.2 Abordagens Metodológicas

4.2.1 Referencial Teórico

O referencial teórico desta dissertação baseou-se na análise da história da revista *Vogue*, da imprensa feminina e do feminismo, além de estudos sobre indústrias

criativas. A dissertação focou na análise de conteúdo e discurso da *Vogue*, com base em conceitos de comunicação social, design de moda e indústrias criativas. A realização de uma extensa revisão de literatura é imprescindível, pois, segundo Pereira (2012), um critério rigoroso na seleção das referências contribui significativamente para a credibilidade do relato, desempenhando um papel crucial na persuasão do leitor quanto à validade dos fatos e argumentos apresentados. A compreensão do surgimento e desenvolvimento das revistas especializadas foi enriquecida pela referência a autores como Gilles Lipovetsky, João Braga, Marília Scalzo, Mark Batey e Joan Costa.

Para a análise crítica do conteúdo e discurso, foram utilizados os estudos de Stuart Hall e Fátima Ali. A relação da *Vogue* com os conceitos das indústrias criativas foi aprofundada com base nas obras de John Howkins, Paul Jeffcutt e Paulo Faustino. No âmbito do feminismo, foram consultados os trabalhos de Betty Friedan e Simone de Beauvoir, que exploraram a representação do papel da mulher na sociedade, e a luta pela igualdade de direitos. A análise da imprensa feminina foi fundamentada nas contribuições de Evelyne Sullerot e Dulcília Schroeder Buitoni.

O estudo concentrou-se nas editoras influentes da *Vogue* americana, Diana Vreeland e Anna Wintour, com base nas biografias de Vreeland, escrita por Amanda Mackenzie Stuart, e de Wintour, por Amy Odell. A pesquisa examinou como essas editoras moldaram a representação feminina e o empoderamento através das capas, editoriais e seleção de estilistas. Além disso, para aprofundar os conhecimentos sobre a história da moda, contei com o suporte do autor António Machuco. A análise dos estilistas foi baseada nas biografias de Christian Dior, escrita por Charlotte Sinclair; Yves Saint Laurent, por Catherine Örmén; e Vivienne Westwood, por Vivienne Westwood e Ian Kelly, além de edições históricas da *Vogue* dos Estados Unidos, da *Vogue* Paris e da *British Vogue*.

Documentários como *The September Issue*, *Anna Wintour* e *Diana Vreeland: The Eye Has to Travel*, e a exposição dos 100 anos da *Vogue Paris*, também foram fontes importantes. Adicionalmente, o livro *Bastidores da Vogue* de Nina Sophia Miralles

oferece uma visão detalhada sobre o funcionamento interno da revista e suas estratégias editoriais, entre outros autores citados nas referências bibliográficas.

4.2.2 Entrevistas e inquérito

Foram realizadas entrevistas com profissionais da área de comunicação social, especializados em análise de discurso, semiótica e estratégias de comunicação, com o objetivo de compreender o público-alvo e as estratégias de posicionamento da revista *Vogue*. Adicionalmente, foi aplicado um questionário a 160 (cento e sessenta) participantes, com idades entre 18 e 45 anos, em sua maioria mulheres. Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos e a natureza da pesquisa. O questionário foi respondido de forma anônima e consistia em 20 perguntas de múltipla escolha, além de uma questão aberta para sugestões.

O questionário foi estruturado em seções: a primeira abordava questões demográficas (gênero, idade, nível de escolaridade, situação ocupacional, número de filhos e localização geográfica); a segunda tratava do consumo do conteúdo da *Vogue* (formato digital ou impresso, e frequência de consumo); e a terceira investigava a relação entre a moda e a *Vogue*, a imagem da revista e a percepção de representatividade feminina. Embora o questionário tivesse como foco a *Vogue* enquanto marca global, os respondentes também consideraram as edições da *Vogue* portuguesa, brasileira e americana. O questionário foi aplicado a indivíduos de nacionalidades portuguesa e brasileira, residentes em diversas regiões, com a maioria dos participantes localizados em Portugal, no Brasil e em outros países da Europa.

Após a coleta e análise dos dados provenientes de inquéritos e entrevistas, juntamente com uma ampla revisão da literatura relevante, realizou-se uma análise crítica detalhada. O tratamento dos dados seguiu um processo sistemático e estruturado, garantindo que as informações fossem apresentadas de maneira clara, coerente e objetiva.

A dissertação contribui para o conhecimento ao examinar a forma como a representatividade feminina é abordada e ao avaliar o impacto da *Vogue* na moda, no jornalismo de moda e, por extensão, nas indústrias criativas.

Capítulo 5. A *Vogue* Contemporânea: Representação da Mulher e Influência Cultural

A *Vogue* é conhecida por retratar, em suas capas e páginas, um mundo de luxo e sofisticação que está fora do alcance de muitas pessoas. Nesta dissertação, explora-se a trajetória da revista, desde seus primeiros dias até os editoriais em locais exóticos e os padrões de beleza discutíveis no mundo atual. Também é investigado como a *Vogue* refletiu a mulher ao longo das décadas e sua conexão com a moda e as indústrias criativas, além de como a revista abordou temas como arte, cultura e liberdade sexual em suas publicações. No entanto, como explica a doutora Denise Paiero, é importante compreender o propósito da revista, os assuntos que ela deseja transmitir à sociedade e às suas leitoras, e como a revista evoluiu ao passar dos anos.

A revista foi se atualizando. Essa valorização da individualidade, de cada pessoa com suas características próprias, reflete uma tendência da nossa época. É também por isso que, hoje em dia, podemos discutir saúde mental. Trata-se de olhar para cada indivíduo, suas necessidades e seu estilo. Essa é uma marca muito presente atualmente, e a revista abraçou completamente essa ideia, a ponto de, em alguns momentos, até ditar tendências. (Denise Paiero, entrevista no apêndice 2)

Neste momento, a *Vogue* ainda mantém um nome relevante; ela não é apenas uma revista, mas um conglomerado de indústrias com uma reputação consolidada. O prestígio associado ao seu nome movimenta muitas pessoas e garante acesso ao seu conteúdo. No entanto, surgem questões relevantes nas entrevistas com profissionais da indústria, com uma socióloga e jornalistas especializadas. A representatividade

feminina, o empoderamento, a igualdade de gênero e o futuro da revista, especialmente em um cenário digital e como vão influenciar novas gerações, são temas discutidos durante essas conversas. É inegável que a *Vogue* continua a ser uma força significativa, e com o apoio da indústria da moda, pode exercer um impacto relevante na sociedade, como demonstrado em eventos importantes, como as eleições presidenciais nos Estados Unidos.

Em 2024, quando esta dissertação foi elaborada, seria praticamente impossível não abordar a influência na política e nas eleições presidenciais americanas de Anna Wintour, editora-chefe da *Vogue* e diretora criativa do grupo Condé Nast, e sua conexão com a política, particularmente com mulheres em cargos de liderança originou-se em dezembro de 1998, quando Hillary Clinton foi ilustrada na capa da *Vogue*, marcando a primeira vez que uma primeira-dama apareceu com tal destaque na revista.

Ela pôs Hillary Clinton na capa — a primeira vez que uma primeira-dama saiu na capa da *Vogue*. Na verdade, Wintour é uma agente importante na política. Na campanha de reeleição de Obama, ela angariou mais de 500 mil dólares (o que a colocou na lista dos principais patrocinadores), produziu um vídeo promocional e foi anfitriã, em sua própria casa, de eventos para arrecadar fundos. Michelle Obama teve três capas na *Vogue* e dizem que Wintour se ocupou do seu estilo para as aparições públicas. A sua relação com a Casa Branca chegou ao ponto de discutir uma parceria para uma oficina. (Miralles, 2022, p. 354).

A influência da *Vogue* decorre de seu poder dentro da indústria da moda, como exemplificado por Miralles (2022, p. 356). Anna Wintour, embora seja muitas coisas, exemplifica bem o impacto significativo que o poder na moda pode ter. Em 2017, o valor da indústria da moda foi estimado em 2,4 trilhões de dólares. A influência da moda é tamanha que a liderança da *Vogue* pode até afetar campanhas presidenciais nos Estados Unidos, uma potência econômica e militar global.

As questões levantadas pela *Vogue* têm um impacto considerável, trazendo à tona grandes debates não apenas políticos, mas também sobre como a revista aborda temas como preconceito e identidade racial, além de outras questões interseccionais, como destaca pela entrevista que fiz com a Doutora Paula Guerra:

A *Vogue* faz isso bem, nomeadamente falando na questão do preconceito e identidade racial e outras questões interseccionais, tomando grandes questões da atualidade, como o caso do Donald Trump e o seu conflito com a Kamala Harris, e outras questões, como por exemplo já fez em épocas passadas, há 30 anos atrás, a questão da Lady Di e outras questões, acaba por recorrer-se de grandes casos para evidenciar, quer seja questões de idade de género. Nesse aspecto, ao buscar essas figuras-chave, na verdade a *Vogue* pode ter um papel importante em termos de percepção pública de saúde, beleza e inclusão. Não obstante, também não podemos descurar as representações mais ou menos estereotipadas que possa ter sobre o feminismo. (Paula Guerra, entrevista no Apêndice 4)

A forma como a *Vogue* escolhe os temas para discussão é recebida pelos próprios leitores de maneiras diversas. No inquérito realizado durante a dissertação, 53% dos participantes acreditam na influência da *Vogue* em vários setores da sociedade. No entanto, essa influência nem sempre é vista de forma positiva. Apesar dos debates que a revista provoca, há sempre uma certa resistência, especialmente quando se trata de inclusão. Apenas 27% dos respondentes acham que a *Vogue* realmente apresenta uma diversidade de crenças, o que sugere que a revista pode representar um grupo específico. Visto que 13,8% dos respondentes não compreende que a *Vogue* tenha essa influência, e preferem outras revistas que se identificam mais, como é destacado por Paola Churchill, jornalista que faz comparações entre as abordagens editoriais da *Vogue* e da *Marie Claire*.

Marie Claire é um veículo que acredito, na minha opinião, faz um trabalho genuíno e relevante. Eles abordam pautas importantes, falam sobre moda e discutem questões significativas para as mulheres. Isso é algo que eu gostaria de implementar na *Vogue*, mas enfrentava resistência, pois diziam que não se alinhava com o perfil da *Vogue*. Como resultado, eu me via cada vez mais restrita a cobrir apenas o lado das celebridades, quando eu sabia que queria mais. (Paola Churchill, entrevista no Apêndice 3)

A revista pode debater diversas questões e promover tópicos como o *body positive*, ilustrar suas capas com belezas fora dos padrões convencionais, a igualdade de gênero, o feminismo, além de questões políticas e inclusivas. Apesar de uma grande parcela dos leitores da *Vogue* não conseguir ter o estilo de vida ostentado pela publicação, suas reflexões têm um alcance significativo, como reflete Denise Paiero

Mesmo para quem não tem acesso a esse estilo de vida, a revista pode ser vista como algo adquirido por interesse, pois oferece um universo de sonhos. É uma publicação que acompanha seu tempo e as mudanças, e isso é bastante visível; ela se atualiza constantemente. A revista ajuda a alimentar tendências, muitas vezes percebendo e impulsionando essas tendências. À medida que chega às bancas, gera polêmica e faz com que as pessoas falem sobre o que apresenta. Ela entra nesse ciclo de alimentar tendências, fazendo escolhas sobre quais destacar, sempre alinhadas com a identidade da revista. (Denise Paiero, entrevista no apêndice 2)

A *Vogue*, sob a liderança de Anna Wintour, tem sido uma força constante na moda, conectando passado, presente e futuro além das barreiras geográficas, políticas e religiosas. Um exemplo marcante desse impacto global foi a edição de novembro de 2003, que dedicou onze páginas à abertura de uma escola de beleza em Kabul, sob o título "*Extreme Makeover*". Na 'Carta do Editor' daquela edição, Wintour enfatizou a

importância de usar a plataforma da *Vogue* para apoiar causas significativas e promover mudanças positivas.

This unlikely and improbably wonderful event is Vogue's contribution to rebuilding the lives of women in Afghanistan. The story meant much more than just a simple donation from Vogue (which supported the foundation of the school from the start), as attending the beauty school in Kabul is a political act, a statement of women's right to be economically active, socially engaged, and physically autonomous. (WINTOUR, apud in ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 426)

Hoje, a *Vogue* continua a ser um símbolo de relevância e influência, utilizando seu prestígio para causar impacto em várias frentes. A revista está envolvida em campanhas presidenciais, contribui para a reconstrução de escolas de beleza no Afeganistão e organiza eventos importantes para arrecadar fundos, como o *Costume Institute do Metropolitan Museum of Art* em Nova York. Segundo o site L'Officiel Brasil, o evento de 2024, liderado por Anna Wintour, arrecadou cerca de US\$26 milhões. A *Vogue* é muito mais do que uma simples publicação de moda; ela é uma força que mobiliza pessoas e gera grandes receitas. Seu prestígio não só garante acesso ao seu conteúdo, mas também destaca sua influência no mundo em diversas frentes, além de seus editoriais de moda. O inquérito realizado durante a dissertação mostrou que 80,7% dos leitores ainda seguem e valorizam a revista, reafirmando seu papel crucial na mídia e na cultura. Isso prova que a influência da *Vogue* vai muito além das suas páginas, mesmo que às vezes não consiga agradar a todos.

5.1 Análise do Inquérito sobre a representatividade da mulher na *Vogue*

O inquérito foi criado com o objetivo de compreender como o público enxerga a *Vogue* atualmente. A pesquisa procura avaliar se temas como diversidade, inclusão, igualdade de gênero, estereótipos, feminismo e empoderamento feminino estão sendo devidamente abordados pela revista, além de analisar como a publicação se conecta com as gerações. Também investiga como as pessoas percebem a representatividade

feminina e, principalmente, se as mulheres realmente se sentem representadas pela *Vogue*.

A primeira etapa buscava traçar o perfil demográfico dos participantes, levantando informações sobre idade, gênero, nível de escolaridade, situação de trabalho e número de filhos. No total foram 160 pessoas que responderam à pesquisa, sendo a grande maioria composta por mulheres: 148 participantes, ou 92,5%. Além disso, 5,6% dos respondentes eram homens, equivalente a 9 pessoas, e 1,2% se identificaram como não binários, com 2 participantes, além de uma pessoa que se declarou gênero fluido.

A maioria dos respondentes tinha entre 25 e 30 anos, representando 28,7% (46 pessoas). Logo depois, 27,5% estavam na faixa dos 31 aos 36 anos, com 44 participantes. Outro grupo significativo tinha entre 37 e 45 anos, somando 15,6%, ou 25 pessoas. Também participaram pessoas entre 18 e 24 anos, que representaram 16,3% (26 pessoas), e o grupo de 46 a 55 anos, com 11,9%, ou 19 pessoas.

Geograficamente, 99 dos respondentes, ou 61,9%, residem em Portugal. O Brasil foi a segunda localidade mais representada, com 25,6%, equivalente a 41 pessoas. Além disso, 7,5% dos participantes, ou 12 pessoas, estão espalhados por outros países da Europa, e 4,9%, ou 8 pessoas, são dos Estados Unidos e da América Latina.

O nível de escolaridade predominante foi o ensino superior, com 36,9% dos respondentes, sendo 59 pessoas com licenciatura ou bacharelado. Pós-graduação ou MBA representa 25%, com 40 pessoas. Em terceiro lugar, está o mestrado, com 31 pessoas, ou 19,4%, seguido do doutorado, com 5 participantes, o que equivale a 3,1%. Ensino básico e outros somaram 4 pessoas, representando 2,5%.

Agora, em relação às duas questões sobre a situação empregatícia, a grande maioria dos respondentes está empregada, totalizando 107 pessoas, o que equivale a 66,9%. O segundo maior grupo é composto por autônomos/*freelancers*, com 17 pessoas, representando 10,6%. Trabalhadores estudantes somam 11 pessoas, ou 6,9% dos respondentes. Pessoas desempregadas e outras situações equivalem a 15 participantes, representando 9,4%.

O último aspecto dessa fase abordou a questão do número de filhos. Dos respondentes, 46,5% afirmaram não ter filhos, mas pretendem ter, o que equivale a 74 pessoas. Já o segundo maior grupo, composto por 27%, ou 43 pessoas, declarou não ter filhos e não pretende ter. Respondentes com um filho representaram 13,2%, ou 21 pessoas, enquanto aqueles com dois filhos somaram 17 pessoas, correspondendo a 10,7%. Por fim, 2,5% dos participantes, ou 4 pessoas, afirmaram ter três ou mais filhos.

A segunda parte do inquérito procurou entender o quanto os respondentes estão familiarizados com a *Vogue*, se consomem o conteúdo da revista e por quais meios — seja pela versão física, digital ou pelas redes sociais. Quando perguntados sobre a frequência com que acessam o conteúdo da *Vogue*, 53,1% afirmaram que o fazem raramente, o que representa 85 pessoas. Cerca de 18,8% dos participantes, ou 30 pessoas, disseram consumir mensalmente, enquanto 7,5%, equivalente a 12 pessoas, acessam semanalmente.

Quanto à forma de acesso, a maioria, 70,9%, ou 95 pessoas, consome o conteúdo online. Outras 15,7%, ou 21 pessoas, preferem a revista física, e 13,4%, cerca de 18 pessoas, utilizam ambos os formatos. Além disso, 35,6%, ou 57 pessoas, seguem a *Vogue* nas redes sociais.

Quando os participantes foram questionados se as publicações da *Vogue* refletem a diversidade de crenças, valores, ideologias e outros aspectos relacionados às mulheres, as respostas foram variadas. Para 30,6%, ou 49 pessoas, a revista faz isso de forma parcial. Já 28,1%, ou 45 pessoas, disseram que, embora a revista abordasse esses temas, ainda há espaço para evoluir, 27,5%, ou 44 pessoas, acreditam que a *Vogue* realmente representa essa diversidade. Por outro lado, 13,8%, ou 22 pessoas, afirmaram que a *Vogue* não representa adequadamente os temas questionados.

Foram feitas também perguntas mais detalhadas sobre como a *Vogue* contribui para desconstruir estereótipos femininos relacionados ao corpo, estilo de vida, beleza, entre outros 45% dos respondentes, ou 72 pessoas, acreditam que a revista faz isso. Quando perguntados sobre como a *Vogue* influencia a forma como a sociedade percebe a

mulher e a moda, 53,8%, ou 86 dos respondentes, acreditam na influência da *Vogue*, enquanto 22,5%, ou 36 pessoas, acreditam que às vezes a *Vogue* influencia a forma como a sociedade percebe a mulher e a moda, e 15%, ou 24 dos participantes, acreditam nessa influência, contrapondo-se a 8,8%, ou 14 pessoas, que não acreditam na influência e na percepção da mulher na sociedade. E, por fim, quando questionados de que forma a *Vogue* destaca mulheres empoderadas em seus editoriais, 46,9%, ou 75 pessoas, acreditam que às vezes ocorre esse destaque, enquanto 42,5%, ou 68 pessoas, acreditam que a *Vogue* ressalta as mulheres empoderadas. Apenas 10%, ou 17 pessoas, não acreditam que a *Vogue* destaque o empoderamento das mulheres.

Outras questões abordaram a relação da beleza com o impacto das redes sociais, a abordagem da *Vogue*, se a publicidade na revista representa a igualdade de gênero, além de sugestões para a *Vogue* melhorar a representação e abordagem em questões femininas, bem como o papel da indústria da moda e como a *Vogue* trata a representatividade feminina e o feminismo. Esses tópicos serão mencionados e avaliados mais adiante. Para ter acesso aos resultados completos e detalhados, consulte o Apêndice 5.

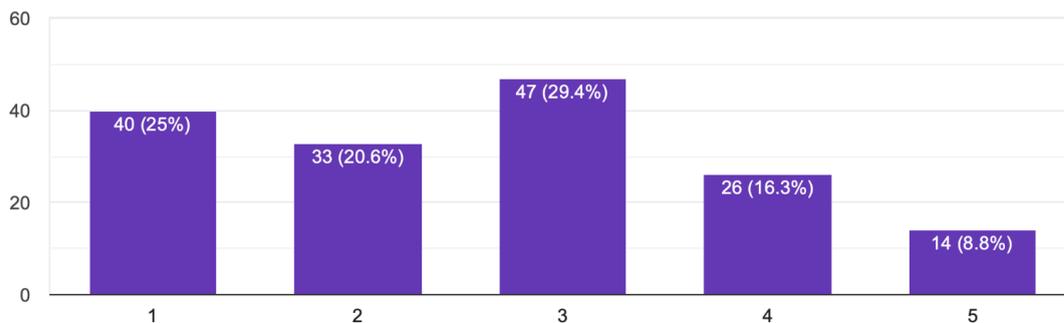
5.2 *Vogue* e Feminismo: Construção de Imagem e Representatividade Feminina

Correlacionando as informações obtidas com os resultados do inquérito aplicado à maioria das mulheres, com idades entre 18 e 55 anos, o objetivo é compreender se há representatividade feminina na *Vogue*, se as pessoas se sentem representadas e como a *Vogue* constrói a imagem da mulher. Inicialmente, é necessário entender o grau de familiaridade com a *Vogue* e a frequência com que os respondentes acessam os conteúdos da revista.

Gráfico 1 - inquérito aplicado à maioria das mulheres, com idades entre 18 e 55 anos

Qual é o seu grau de familiaridade com a revista Vogue?

160 responses



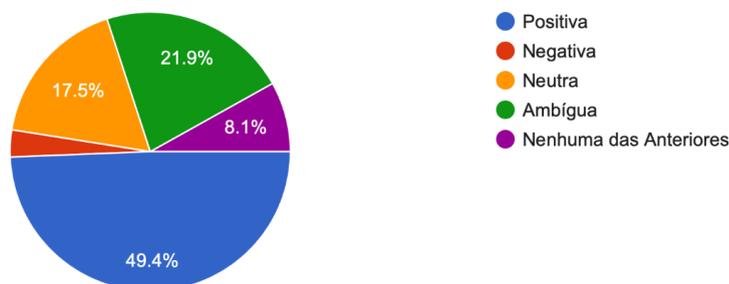
Considerar a seguinte ordem, de 1 a 5, da esquerda para a direita: Pouco ou nada – Pouco familiarizado – familiarizado – leitor frequente da *Vogue* – leitor fiel da *Vogue*

A coluna 3, que apresenta o maior índice de familiaridade, girando em torno de 29,4%, é um número relevante dentro desta amostra de pesquisa, pois indica que essas pessoas conhecem o nome da *Vogue* e consomem seus conteúdos. Isso fornece uma base sólida para responder às próximas questões.

Gráfico 2- inquérito aplicado à maioria das mulheres, com idades entre 18 e 55 anos

De que forma a Vogue constrói a imagem da mulher?

160 responses



Ao analisar o primeiro gráfico, percebe-se que a aceitação da imagem transmitida pela *Vogue* alcança quase 50% dos respondentes. Existe um certo distanciamento, talvez devido ao fato de que o estilo de vida apresentado pela revista seja visto como inacessível, tanto em termos financeiros quanto em padrões estéticos. Essa percepção de inacessibilidade, aliás, se conecta diretamente à forma como a *Vogue* constrói suas capas e editoriais. A revista transmite uma ideia de glamour e exclusividade, onde o foco é vender um sonho: um estilo de vida inatingível e reservado para poucos. Não há uma preocupação em tornar esse ideal acessível ao público em geral, o que reforça a sensação de distanciamento.

No entanto, como o gráfico anterior mostra, 25% dos respondentes se declaram fãs da *Vogue*, 51% consomem o conteúdo da revista esporadicamente, e 18,8% consomem seus conteúdos fielmente. Seguindo esse pensamento, Paola Churchill, que foi repórter da *Vogue Brasil*, reforça essa ideia ao ser questionada sobre a influência da revista.

Quando a *Vogue* faz uma capa, a preocupação é em transmitir glamour e vender um estilo de vida que é acessível apenas para poucos. Eles focam em vender o sonho: mostram algo inatingível, exclusivo, e reforçam que você, como leitor, pode consumi-lo indiretamente. Não há uma preocupação em tornar as coisas acessíveis. Ao abrir a revista, você encontra marcas como Chanel, voltadas para um público de nicho. Essa abordagem reflete um ideal elitista, e isso se vê também na falta de representatividade. (Paola Churchill, entrevista no apêndice 3)

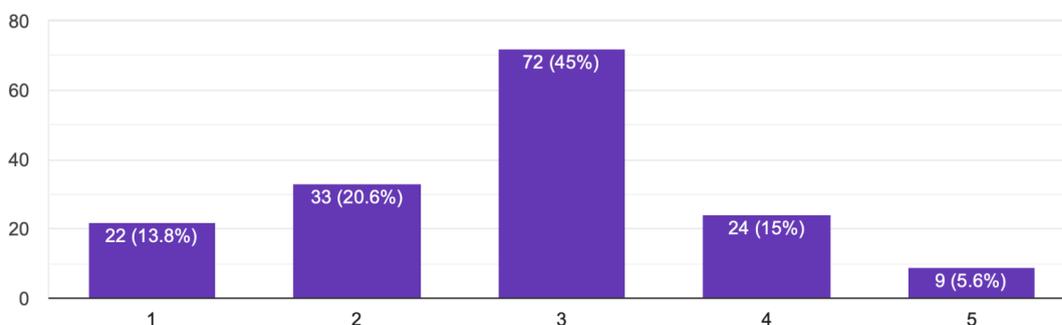
Essa perspectiva de exclusividade e elitismo na moda também é analisada pela socióloga Paula Guerra, que observa que o desafio da *Vogue*, ao promover um estilo de vida idealizado, está em seguir as tendências do *mainstream*, visando alcançar uma audiência global e massificada. Guerra aponta que a revista, ao tentar agradar um grande público, acaba promovendo uma visão estereotipada de beleza, saúde e inclusão.

Os desafios da *Vogue* ao promover um estilo de vida idealizado é seguir o *mainstream*, ter uma perspectiva geral, global de vendas acentuadas, não é? E na verdade agradar uma sociedade massificada. E acho que isso tem um aspecto, como eu disse nas outras questões, é muito importante para a percepção pública e generalizada do que é beleza, saúde e inclusão. Não obstante hoje, com as novas tecnologias e com a internet, existem outros meios que de facto divulgam também essas mesmas imagens massificadas, idealizadas, estereotipadas de beleza, saúde e inclusão. O grande risco disto tudo é a estigmatização e a exclusão da diversidade, a exclusão da diferença. (Paula Guerra, entrevista no apêndice 4)

Gráfico 3- inquérito aplicado à maioria das mulheres, com idades entre 18 e 55 anos

Acha que a *Vogue* tem contribuído para quebrar os estereótipos femininos (corpo, estilo de vida, beleza, etc.) na moda?

160 responses



Considerar a seguinte ordem, de 1 a 5, da esquerda para a direita: Nada – Pouca contribuição – Parcialmente contribui – Contribui – Contribui muito.

A questão da representatividade feminina também está diretamente ligada aos padrões estéticos. No inquérito realizado, quando os respondentes foram questionados sobre se a *Vogue* contribui para quebrar os estereótipos femininos em

relação ao corpo, estilo de vida, beleza, entre outros, 45% acreditam que a revista influencia parcialmente nessa quebra de padrões. Em contrapartida, 15% dos respondentes afirmam que a *Vogue* se esforça para contribuir com essa quebra de padronização e, com isso, se conectar com a nova geração e acompanhar as mudanças do mundo atual. Essa discussão sobre representatividade é essencial, pois destaca a tensão entre a tentativa de adaptação da revista e sua persistência em manter padrões estéticos tradicionais. Denise Paiero faz uma observação relevante sobre essa questão, reforçando que, apesar de a *Vogue* tentar ser diversa e abordar problemas sociais, essa diversidade é limitada.

Vogue é uma revista chique, que quer apontar os problemas da sociedade e ser diversa, mas não tão diversa assim. Se você analisar o conteúdo, verá que não é. A revista apresenta mulheres diversas, mas essas mulheres seguem um padrão de beleza específico. Hoje, o que é considerado bonito é diferente dos anos 90; há mais variedade de beleza. No entanto, você não encontrará alguém com uma origem claramente humilde na revista. Se houver, estará muito maquiada. É uma beleza diversa, mas ainda sofisticada. Representa uma classe social, como sempre foi desde sua origem. E tudo bem, isso faz parte da identidade dela. A revista muda e se adapta, mas mantém seu DNA e sua essência. (Denise Paiero, entrevista no apêndice 2)

Assim, embora a *Vogue* procure se adaptar às mudanças sociais, ela preserva seu DNA elitista, o que, como observado por Paiero, reflete um dilema entre a modernização da revista e a manutenção de sua essência original. A socióloga Paula Guerra complementa essa análise, destacando o risco da massificação desses padrões idealizados, que podem reforçar estigmas e excluir a diversidade, sugerindo que a representatividade da *Vogue*, embora em evolução, ainda carece de maior abertura para a pluralidade real.

5.2.1 Representatividade Feminina nas Edições Internacionais da *Vogue*

Durante a dissertação, foi revisada a trajetória da revista *Vogue* e sua internacionalização, com foco nas edições dos Estados Unidos, Reino Unido, França, Portugal e Brasil. A análise dessas versões revela a diversidade de abordagens editoriais, refletindo as especificidades culturais e sociais de cada país. Carolina Nunes, editora de moda da *Vogue* Portugal, faz uma análise sobre a linha editorial das *Vogues* europeias, destacando as nuances entre elas.

Todas as *Vogues* têm essa importância; todas abordam temas relevantes, como a importância das mulheres, e há muitas entrevistas com mulheres, designers e outros profissionais. Quando digo que temos mais liberdade, é porque, às vezes, podemos explorar temas de forma mais abrangente. Somos uma revista um pouco maior; se reparar, outras revistas, como a britânica, ou americana, a italiana, a francesa e a espanhola, são um pouco mais curtas e, portanto, não conseguem ter tanto conteúdo. Nós, por sermos uma revista maior, podemos incluir mais conteúdo. Isso passa muito por aí, e eu acho que é também um pouco do que você já disse: temos mais liberdade para ir um pouco além. Além disso, temos o dever de nos aproximarmos mais da realidade portuguesa, já que muitas das entrevistas que fazemos são com especialistas portugueses, sociólogos e outros profissionais locais. Muito da nossa realidade é portuguesa, mas, às vezes, também vamos mais além, falando com pessoas do estrangeiro e até com estrangeiros que estão em Portugal. Assim, há momentos em que nosso conteúdo pode não se assemelhar tanto ao de outras *Vogues*. No entanto, acredito que todas as *Vogues*, sendo o nome que são, têm o dever de produzir esse tipo de conteúdo. (Carolina Nunes, entrevista no apêndice 1)

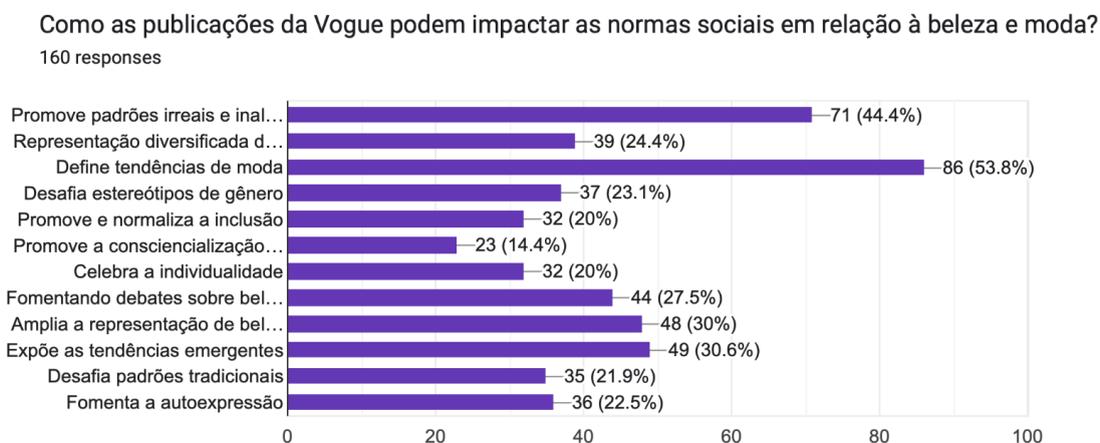
Essa abordagem da *Vogue* Portugal ilustra bem o que Caroline Nunes percebeu sobre as diferenças entre as edições internacionais. Nunes destacou que, por ser uma revista maior e mais flexível, a *Vogue* Portugal tem a liberdade de explorar temas de maneira

mais ampla e criativa. Em contraste com outras edições internacionais, que frequentemente se concentram em celebridades e seguem padrões estéticos mais tradicionais, a *Vogue* Portugal, sob a direção de Sofia Lucas, se destaca pela originalidade e pelo foco em questões sociais relevantes.

Mirelles também aponta que a *Vogue* Portugal, com sua abordagem ousada e inovadora, está mais próxima do espírito original da *Vogue*. Ela captura de maneira autêntica a realidade portuguesa, mantendo uma conexão com a essência da revista. Enquanto outras edições internacionais têm um impacto marcante na moda, a *Vogue* Portugal combina criatividade e profundidade, trazendo um frescor que lembra os primeiros dias da revista.

A *Vogue* Portugal, editada com o toque mágico de Sofia Lucas, fez uma capa primorosa com um casal de máscaras se beijando. O estilo remete às fotografias antigas de namorados se despedindo antes da guerra. A edição foi denominada "*Freedom on Hold*" (fig. 20). É parte de uma longa série de capas espetaculares sob a direção de Lucas, explorando tópicos fascinantes como "Almas gêmeas"⁷⁰ e "O planeta Terra é a nova tendência".⁷¹ O pendor pelo ambiental é forte, mas a abordagem igualitária também o é. Seus fotógrafos são mais jovens, menos famosos, artisticamente focados e produzem paisagens de sonho misteriosas, dignas de um museu. A *Vogue* Portugal, sob o comando de Sofia Lucas, tem poucas celebridades e muita criatividade; portanto, está próxima do antigo espírito *Vogue*. Outras edições impactaram a moda." (Mirelles, 2022, p. 312)

Gráfico 4 - inquérito aplicado à maioria das mulheres, com idades entre 18 e 55 anos



Em contraste, a *Vogue* brasileira, analisada por Paula Churchill, adota um modelo mais tradicional e conservador, similar ao da *Vogue* americana. Churchill observou que a questão da inclusão está defasada na versão brasileira. Os resultados do inquérito corroboram essa visão da *Vogue*, revelando que 44,4% dos respondentes acreditam que a revista promove padrões irreais e inalcançáveis. Além disso, apenas 14,4% consideram que a *Vogue* promove a conscientização sobre questões sociais, enquanto 27,5% acredita que ela fomenta discussões significativas sobre beleza e moda.

A *Vogue* brasileira, especificamente, parece seguir muito o modelo da *Vogue* americana, que é mais conservadora e tradicional em suas escolhas. Diferente das edições europeias, como a *Vogue* França e UK, que se mostram mais provocadoras e ousadas, a brasileira parece mais alinhada aos interesses de uma elite conservadora. (Paola Churchill, entrevista no apêndice 3)

Em contraste, edições da *Vogue* que fogem do eixo tradicional, como a *Vogue* Filipinas e a *Vogue* Arabia, têm se destacado por desafiar padrões estabelecidos. De acordo com o inquérito, 21,9% dos respondentes acreditam que essas edições oferecem mais espaço para questionar normas de beleza, enquanto 22,5% afirmam que incentivam a auto expressão. Paola Churchill comentou sobre essa tendência:

As edições asiáticas, como a da Tailândia e das Filipinas, são exemplos de publicações que inovam ao trazer pessoas mais velhas, tatuadas, e retratar a beleza e a força dessas figuras de maneira que inspira. Algo assim seria difícil de imaginar em uma capa da *Vogue* Brasil, que ainda parece muito focada em agradar ao público AA – ricos, tradicionais e conservadores, que não estão dispostos a sair de sua bolha. (Paola Churchill, entrevista no apêndice 3)

Denise Paiero também analisou as capas da *Vogue* Filipinas, ressaltando como essas edições rompem com os padrões tradicionais ao incluir modelos de diversas idades e estilos de vida. Ela observa que essa abordagem não só expande o conceito de beleza, mas também traz frescor e autenticidade, algo que falta em edições como a *Vogue* Brasil, que ainda se mantém presa a uma estética mais elitista.

A escolha dessa capa (Anexo 2) é relevante porque se alinha com essas discussões atuais. Ao destacar uma mulher de 106 anos de maneira poderosa, a capa desafia os estereótipos tradicionais associados à velhice. A mulher é apresentada com tatuagens, um colar marcante e um batom vermelho vibrante, o que reforça sua força e personalidade. (Denise Paiero, entrevista no apêndice 2)

Enquanto a *Vogue* Filipinas e a *Vogue* Arabia se destacam por abraçar a diversidade e representar uma beleza mais plural, 30% dos respondentes do inquérito acreditam que a *Vogue*, atualmente, tem ampliado essa visão. Denise Paiero, em sua análise das capas da *Vogue*, mencionada no apêndice 2, resalta como certas escolhas editoriais, como uma capa que rompe com padrões estéticos e religiosos, carregam um peso simbólico. A capa em questão, desafia tradições culturais como a obrigatoriedade de cobrir o rosto, vai além da mera exposição: ela celebra a individualidade, uma mensagem poderosa sobre liberdade pessoal e expressão.

Denise observa que essa abordagem, especialmente na *Vogue* Arabia, faz com que a revista valorize a diferença como algo belo e inspirador. A capa não apenas questiona normas estabelecidas, mas também convida o público a abraçar quem realmente são,

rompendo com estereótipos rígidos. Para Denise, isso simboliza um "grito de seja você mesma", que se destaca pela coragem e pela mensagem de inclusão.

Fiquei muito impressionada com esse modelo que tem vitiligo. Sim, na *Vogue* Arábia (Anexo 1). Uma imagem assim seria inimaginável nos anos 90. Essa moça, embora seja muito bonita, provavelmente estaria maquiada para igualar o tom da pele, ou faria algo drástico para clarear a pele por completo. O que vemos aqui é um verdadeiro destaque para o que é diferente. Olha, é ela, em sua essência, com sua individualidade e identidade. As cores do rosto e da pele dela são parte da sua beleza. Nos anos 90, isso provavelmente apareceria ligado a algo negativo, como se fosse uma "falha". Coitada, era assim que as coisas funcionavam naquela época. Hoje, não. A *Vogue* traz essa discussão de forma aberta. E o mais interessante é que isso vem da *Vogue* Arábia. (Denise Paiero, entrevista no apêndice 2)

Essa celebração da individualidade também se reflete no inquérito, onde 20% dos respondentes reconhecem que a *Vogue* promove a valorização da diferença. Embora seja direcionada a um público mais nichado, essa mensagem de autenticidade e diversidade se destaca. Em contrapartida, como comenta Paola Churchill (apêndice 3), a *Vogue* Brasil enfrenta o desafio de equilibrar números e audiência, o que, segundo ela, acaba comprometendo a autenticidade das pautas de diversidade abordadas pela revista.

A questão da diversidade que, infelizmente, na *Vogue* Brasil ainda é limitada, especialmente na versão impressa. Eles colocam mais no digital, provavelmente porque quem consome mais o digital é uma geração que não julga tanto. Por exemplo, eles destacam uma modelo gorda e negra para mostrar que são inclusivos, mas isso não se reflete tanto na revista impressa. (Paola Churchill, entrevista no apêndice 3)

Em suma, tanto o questionário quanto as entrevistas revelam as nuances das edições da *Vogue* ao redor do mundo, com 27% dos respondentes do inquérito acreditando que a diversidade é bem representada nas capas e editoriais da revista. No entanto, essa visão pode ser uma generalização, uma vez que, como mostrado, há diferenças marcantes entre as edições. Algumas edições da *Vogue* estão avançando em direção a uma representação mais inclusiva e plural. Por exemplo, a *Vogue Paris* (atualmente *Vogue França*) fez história em março de 2017 ao trazer pela primeira vez a modelo transgênero brasileira Valentina Sampaio para sua capa, um marco entre as edições da *Vogue* ao incluir uma mulher trans em destaque. Em contraste, outras edições, como a *Vogue Brasil*, ainda enfrentam desafios para equilibrar tradição, audiência e a promoção autêntica da diversidade.

A decisão da *Vogue* de não colocar Maia, uma mulher trans, na capa física da revista, apesar de seu crescente destaque na mídia e da relevância do contexto, como a Parada LGBTQIA+ de São Paulo. A escolha da revista não parece estar diretamente relacionada ao fato de Maia ser trans, mas talvez à percepção de que ela não era uma figura suficientemente interessante ou relevante para uma capa física. No entanto, essa decisão também pode indicar um posicionamento mais conservador da *Vogue*, que optou por não aproveitar o momento para representar uma mulher trans em um evento de grande visibilidade.

(Denise Paiero, entrevista no apêndice 2)

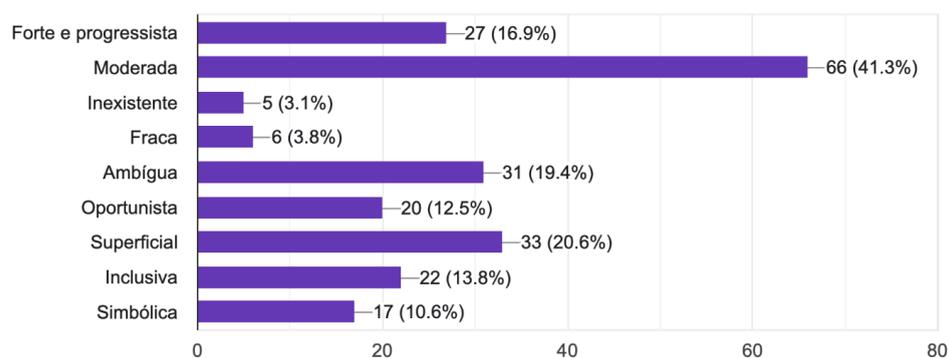
A discussão de destacar mulheres trans nas capas da *Vogue*, tem como reflexo na questão da inclusão de gênero, pois, segundo os respondentes, 44,4% acreditam que a forma como a inclusão de gênero é discutida na *Vogue* é positiva, enquanto 45% consideram que a abordagem ainda é limitada. O questionário foi direcionado para a *Vogue* em geral, sem focar em edições específicas, o que pode levar a uma visão mais ampla e menos detalhada sobre como a diversidade e a inclusão de gênero são tratadas em cada edição.

Obviamente, as diferenças na abordagem entre as diversas edições impactam a percepção global da revista. Mesmo com variações significativas entre as edições, como já demonstrado, essas diferenças influenciam a forma como a *Vogue* é vista em termos de inclusão e diversidade em um contexto global.

Gráfico 5- inquérito aplicado à maioria das mulheres, com idades entre 18 e 55 anos

O que acha sobre a forma como a *Vogue* aborda o feminismo?

160 respostas



Essa pergunta tem uma conexão direta com a anterior, pois a maneira como a *Vogue* aborda o feminismo está intrinsecamente ligada à construção da imagem da mulher pela revista. A análise revela que a representatividade positiva gira em torno de 49,4%, o que se alinha com a visão moderada de como a *Vogue* trata o feminismo. Por outro lado, a percepção ambígua, que era de 17,5% no gráfico anterior, aumentou para 19,4%. Esses dois temas estão claramente interconectados. Ao investigar essas questões, entrevistei a socióloga Paula Guerra, que elucidou como essas vertentes se manifestam.

Na verdade, eu acho que a *Vogue* tem acompanhado o *mainstream* do feminismo ao longo do tempo e esse tem sido o seu grande impacto na identidade e no empoderamento das mulheres. Não considero que tenha, desde o início, acompanhado, digamos, com o movimento feminista ou os feminismos na sua perspectiva autêntica. Ou mais real, ou aproximada, mas tem feito uma aproximação ao que se consideram

ser as causas fraturantes que caracterizam a modernidade, a modernidade tardia, sendo que o feminismo é uma delas. E acho que isso, a *Vogue* tem um papel primordial. Também a *Marie Claire*, na verdade, só que eu acho que o carácter eminentemente global da *Vogue* permite-lhe, global e ao mesmo tempo local, permite-lhe um alcance maior.(Paula Guerra entrevista no apêndice 4)

Outra questão dentro dessa temática foi a frequência com que mulheres empoderadas são destacadas nos editoriais da *Vogue*. Enquanto 42,5% afirmam que sentem essa presença nos editoriais, 46,9% consideram que elas são destacadas apenas ocasionalmente, não em todas as edições. Em entrevista com a editora da *Vogue* Portugal, Carolina Nunes, ela destacou a edição de setembro de 2023, que foi dedicada ao empoderamento e à importância da mulher no mercado de trabalho, e na sociedade:

Em setembro fizemos uma edição com o tema "*Back to Work*", porque em setembro as pessoas voltam do verão. Abordámos muito sobre o trabalho e a importância das mulheres no trabalho. Falamos sobre como as mulheres começaram a trabalhar durante a Segunda Guerra Mundial, mais especificamente na América, mas essa influência se espalhou pelo mundo. A importância das mulheres na indústria, e não estou a dizer apenas na indústria da moda, mas na indústria em geral, é um tema que tentamos abordar. Realmente, tentamos sempre, em outras edições também, abordar questões que colocam as mulheres como o cerne da questão, porque a sociedade não consegue funcionar sem mulheres — e sem homens também, mas há muitas pessoas que talvez não vejam a importância. A mulher é um membro crucial na sociedade culturalmente, e é muito disso que queríamos abordar nesta edição de setembro.(Carolina Nunes, entrevista no apêndice 1)

Ela refere que a mulher foi o cerne da questão, e eu tive acesso a essa edição específica, podendo analisar artigos, editoriais e a capa, que apresentava a figura de

uma mulher forte, fora dos padrões estéticos convencionais na capa. Os editoriais tinham uma abordagem retrô e evidenciaram períodos da Segunda Guerra Mundial, com trabalhos de telefonista, secretárias, fábricas e costureiras, apresentados de forma delicada e muito bem elaborada. De acordo com Denise Paiero, essas escolhas editoriais permitem uma leitura mais rápida e eficiente das capas, pois o público já possui uma base de conhecimento pré-existente sobre os índices e símbolos utilizados. A revista, ao empregar tais elementos, facilita a conexão instantânea com o tema desejado, aproveitando o repertório cultural do leitor (Denise Paiero, entrevista, no Apêndice 2).

A maneira como a *Vogue* retrata a imagem da mulher e o foco no empoderamento feminino é algo que Carolina Neves também aborda com profundidade. Ela enfatiza que a revista se dedica a explorar e promover o empoderamento das mulheres de forma significativa, indo além dos padrões convencionais. Segundo Carolina, a *Vogue* não só acompanha as tendências globais, mas também se conecta com as expectativas locais, oferecendo uma visão que reflete tanto o contexto internacional quanto as especificidades do mercado português.

Todas as *Vogues* têm essa importância; todas abordam temas relevantes, como a importância das mulheres, e há muitas entrevistas com mulheres, designers e outros profissionais.(...) Além disso, temos o dever de nos aproximarmos mais da realidade portuguesa, já que muitas das entrevistas que fazemos são com especialistas portugueses, sociólogos e outros profissionais locais. Muito da nossa realidade é portuguesa, mas, às vezes, também vamos mais além, falando com pessoas do estrangeiro e até com estrangeiros que estão em Portugal. Assim, há momentos em que nosso conteúdo pode não se assemelhar tanto ao de outras *Vogues*. No entanto, acredito que todas as *Vogues*, sendo o nome que são, têm o dever de produzir esse tipo de conteúdo. (Carolina Nunes, entrevista no apêndice 1)

A análise dos dados e das entrevistas mostra que a *Vogue* desempenha um papel significativo na construção da imagem feminina e no empoderamento das mulheres, mas ainda enfrenta desafios para garantir que essa representação seja universalmente acessível e positiva.

Ao examinar o segundo gráfico, observa-se que quase 50% dos respondentes aceitam a imagem transmitida pela *Vogue*, o que indica um impacto considerável da revista. No entanto, isso também revela que uma parte significativa da audiência pode não se sentir completamente representada.

5.3 Desafios da *Vogue* para ser relevante e refletir a mulher nas próximas gerações

A *Vogue* enfrenta desafios com as mudanças nos hábitos de consumo, pois cada vez mais pessoas preferem acessar conteúdo online, que é mais acessível e econômico do que a versão impressa. A tecnologia e a rápida disseminação de informações tornaram o conteúdo mais ágil, e atualmente, 70,9% das pessoas acessam conteúdo digital. Além disso, 64% dos respondentes utilizam redes sociais como Instagram, TikTok e rede social X.

Diante disso, Caroline Nunes, no Apêndice 3, compartilhou como a *Vogue* Portugal planeja se adaptar para permanecer relevante e engajadora para as novas gerações. Ela comentou que, enquanto estão expandindo a equipe digital para se conectar melhor com o público online, a revista ainda valoriza profundamente o formato impresso e acredita que ele continua sendo importante. A ideia é criar conteúdo que funcione bem tanto no digital quanto no impresso, mantendo a essência da *Vogue* e garantindo que a informação seja sempre valiosa e impactante para todos os leitores, como ela detalha neste trecho:

Sabemos que a geração Z, a qual acho que inclui pessoas de 25 a 26 anos no máximo, muitas vezes não tem o poder de compra para adquirir uma revista de 10 euros todos os meses. Estamos bem cientes disso e

sabemos que o *target* da nossa revista é diferente do *target* online. Queremos criar novo conteúdo e mais conteúdo porque, apesar de tudo, somos um negócio e queremos atingir novos *targets* para garantir que, no futuro, continuemos relevantes para esse público. A nível de conteúdo, ainda não pensamos bem nisto, porque, no fundo, o nosso ADN deve permanecer o mesmo. A nossa essência deve ser mantida, mesmo que a escrita possa não ser completamente adequada para esta nova geração. Acreditamos que, apesar disso, o nosso conteúdo continua a ser relevante para eles. Posso estar a ser um pouco parcial, mas sinto que o nosso conteúdo é vanguardista e vai além do que muitas outras publicações estão a fazer. Há muitas publicações independentes que já estão em outro patamar, mas o nosso objetivo é sempre comunicar com o público e com o nosso leitor a um nível que não só os faça continuar a comprar a nossa revista, mas também se sintam bem ao ler o que escrevemos e ao consumir o nosso conteúdo. Queremos que eles aprendam, porque, no fundo, somos um meio de comunicação e queremos informar. (Carolina Nunes, entrevista no apêndice 1)

Essas mudanças para melhorar a qualidade no digital estão em sintonia com a visão de Caroline Nunes sobre como a *Vogue* está se adaptando às novas gerações. Nunes mencionou a expansão da equipe digital para alcançar melhor o público online, enquanto ainda valoriza o formato impresso. Essa estratégia é crucial para o sucesso da *Vogue*, como discutido no Capítulo 1. Miralles (2022, p. 325) observa que as edições impressa e digital da *Vogue* atendem a públicos distintos, com a versão impressa focada em temas mais substanciais e o digital, oferecendo conteúdos rápidos e atrativos. A *Vogue* não se limita a apenas duas audiências, mas atende a uma ampla gama de leitores, desde os casuais até os mais especializados. Essa abordagem multifacetada é essencial para manter a relevância e o sucesso da marca em um mercado em constante evolução.

Paola Churchill, no Apêndice 3, reforça que a *Vogue* sempre será a *Vogue* devido ao peso icônico do seu nome, tornando-a um sonho para muitos, incluindo a Geração Z. A força da marca garante sua permanência e importância, independentemente das mudanças na equipe. No entanto, Paola Guerra, no Apêndice 4, levanta uma questão crítica: embora o destaque do feminismo na *Vogue* possa ter um impacto positivo, ela expressa dúvidas sobre a adesão das novas gerações à revista e outros meios similares. Guerra acredita que, apesar da influência da *Vogue*, as gerações mais jovens podem não ter uma grande permeabilidade a mídias tradicionais como a *Vogue*, sugerindo que a marca precisa continuar adaptando sua abordagem para atrair e engajar esses públicos emergentes.

A análise dos dados e das entrevistas confirma que a *Vogue* exerce um papel significativo na construção da imagem feminina e no empoderamento das mulheres. A revista tem se destacado por sua influência na promoção de uma representação positiva das mulheres, como evidenciado pela edição da *Vogue* Portugal de setembro de 2023, que enfatizou o empoderamento feminino e a importância das mulheres no mercado de trabalho. No entanto, a análise dos gráficos revela que, embora quase 50% dos respondentes aceitem a imagem transmitida pela *Vogue*, ainda existe uma parte significativa da audiência que pode não se sentir totalmente representada.

Como destacado por Paula Guerra, a *Vogue* tem se esforçado para acompanhar as tendências do feminismo e influenciar a identidade e o empoderamento feminino. No entanto, essa influência nem sempre foi construída a partir de uma perspectiva autêntica desde o início. A revista tem buscado se conectar com causas modernas, como o feminismo, tentando equilibrar as tendências globais com as expectativas locais. Essa busca por equilíbrio é claramente visível na edição analisada, que ilustra a tentativa da revista de alinhar suas práticas editoriais com as demandas contemporâneas.

Carolina Nunes, no Apêndice 1, ressaltou que, embora a *Vogue* esteja expandindo sua equipe digital para melhor se conectar com o público online, a revista ainda valoriza profundamente o formato impresso. A estratégia de criar conteúdo que funcione bem

tanto no digital quanto no impresso é um exemplo de como a *Vogue* tenta manter sua essência enquanto se adapta às novas tendências. No entanto, Paola Churchill, no Apêndice 3, reforça que o nome icônico da *Vogue* continua a ser um ponto forte, garantindo sua relevância no mercado, apesar das mudanças nas mídias e nas preferências de consumo.

Denise Paiero, no Apêndice 2, também contribui para a discussão ao observar que as escolhas editoriais da *Vogue*, como os temas históricos abordados nas capas, ajudam a conectar rapidamente com o público devido ao repertório cultural pré-existente. Isso evidencia que, apesar dos desafios enfrentados, a revista continua a usar sua tradição e autoridade para impactar seus leitores de maneira significativa.

Portanto, embora a *Vogue* continue a desempenhar um papel importante na formação da imagem feminina, o sucesso futuro da revista dependerá da sua capacidade de equilibrar as tendências globais com as expectativas locais e de adaptar suas abordagens editoriais para atender de forma mais ampla e autêntica às diversas necessidades e expectativas de seu público. A complexidade do papel da revista na sociedade contemporânea reflete a natureza dinâmica e multifacetada da representação feminina, e o desafio é manter essa relevância em um cenário de constante evolução.

6. Conclusão

O propósito desta dissertação foi compreender o impacto real e os avanços na representatividade feminina na *Vogue* ao longo das décadas, revelando como a revista tem influenciado significativamente a construção e a representação da imagem feminina. Desde suas origens, a *Vogue* não apenas acompanhou as tendências de moda, mas também moldou debates culturais e sociais, refletindo a evolução na percepção do papel da mulher na sociedade.

É importante lembrar que, embora a *Vogue* seja uma revista voltada para a alta sociedade, ela não reflete a realidade de todos. Para muitos, ela ainda é vista como um símbolo de um universo glamouroso, quase como um "mundo de sonho". Essa disparidade entre a realidade da alta sociedade e a diversidade do público geral destaca a complexidade da influência da revista e o desafio de equilibrar aspiração com inclusão em suas publicações.

Além disso, a maneira como a *Vogue* aborda essas questões pode variar bastante dependendo da edição. Enquanto revistas como a *Vogue* América e a *Vogue* Brasil podem seguir uma abordagem mais tradicional, outras edições, como a *Vogue* Filipinas, *Vogue* Árabia e *Vogue* França, têm se destacado por serem mais inclusivas e desafiadoras dos padrões convencionais. A *Vogue* Portugal, por exemplo, tem se concentrado em temas de importância social, mostrando um compromisso em refletir questões que são relevantes para a sociedade local. Essas diferenças destacam a capacidade da revista de se adaptar e se conectar com diferentes públicos, mas também evidenciam os desafios contínuos de alinhar suas representações com a realidade e as aspirações de uma audiência global tão diversa.

As diversas linhas editoriais das edições da *Vogue* impactam diretamente a imagem global da revista, refletindo a complexidade e as variações na forma como ela aborda questões femininas. Os resultados do inquérito indicam que, embora a *Vogue* tenha um impacto notável na percepção e representação da mulher, as opiniões sobre sua abordagem ao feminismo e ao empoderamento feminino são variadas. Quase metade dos participantes vê a representação da revista de forma positiva, destacando sua influência em questões femininas. No entanto, uma parte considerável expressa uma visão ambígua, sugerindo que a revista ainda enfrenta desafios para refletir essas questões de maneira mais autêntica e profunda.

As entrevistas com especialistas, como a socióloga Paula Guerra e a editora Carolina Nunes, mostram que a *Vogue* tem se empenhado em promover o empoderamento feminino e destacar o papel das mulheres no mercado de trabalho e na sociedade. A edição portuguesa de setembro de 2023, com o tema "*Back to Work*", é um ótimo

exemplo desse esforço, ao homenagear a contribuição das mulheres desde a Segunda Guerra Mundial e sua contínua influência no mercado de trabalho. No entanto, a revista também enfrenta o desafio de se conectar com as novas gerações e se adaptar às mudanças nos hábitos de consumo, como o crescente interesse por conteúdo digital e a importância das redes sociais.

O esforço da *Vogue* para equilibrar seu prestígio com a inovação, expandindo sua presença digital enquanto valoriza o formato impresso, é uma tentativa de manter sua relevância e conexão com um público diversificado. A estratégia de adaptar o conteúdo às necessidades e expectativas dos leitores, sem perder a essência da revista, é essencial para garantir que a *Vogue* continue a ser uma força significativa na discussão e representação da mulher.

Portanto, a *Vogue*, como ícone da moda e da cultura, precisa seguir se adaptando para refletir de maneira mais completa e inclusiva a diversidade e a complexidade da representatividade feminina. Enfrentando esses desafios, a revista tem a chance de reafirmar seu papel como uma voz importante na promoção de um discurso mais autêntico e inclusivo sobre feminismo e representatividade.

A pesquisa, apesar de não ter obtido um número maior de respostas no inquérito nem contado com a contribuição de mais jornalistas, ainda se revelou legítima e construtiva. Mesmo com os obstáculos encontrados, foi possível obter uma amostragem satisfatória, que permitiu uma análise crítica e direcionada sobre a representatividade feminina.

A *Vogue* oferece uma rica gama de possibilidades de estudo, especialmente quando pensamos em como o digital está moldando seus conteúdos para as novas gerações, incluindo o uso de suas próprias redes sociais. Um ponto interessante seria um estudo mais profundo sobre a *Vogue Arabia* e a *Vogue Filipinas*, já que ambas representam culturas muito diferentes, o que permite uma análise das suas linhas editoriais, audiências e impactos. Outro caminho de pesquisa seria explorar o *Vogue World*, entendendo melhor sua concepção, público-alvo e a mensagem que busca transmitir.

Essas são apenas algumas sugestões de áreas de estudo que podem enriquecer a compreensão da *Vogue* no contexto atual.

Contudo, este foi apenas o início de um campo que possui um potencial significativo para futuras investigações. Análises mais detalhadas e específicas abrirão caminhos para que outros pesquisadores possam expandir e dar continuidade a este estudo.

7.Referências Bibliográficas

Ali, F. (2009). A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Nacional.

Angeletti, N., & Olivia, A. (2012). In Vogue: The illustrated history of the world's most famous fashion magazine. Nova Iorque: Rizzoli International Publications, Inc.

Barnard, M. (2007). Fashion theory: A reader. Londres/Nova Iorque: Routledge.

Barnard, M. (2003). Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco.

Bozinovski, M. (2019, 18 de março). Oito invenções que mudaram a história da moda. Vogue Portugal. <https://www.vogue.pt/invencoes-moda>. Acesso em 28 de julho de 2024.

Braga, J. (2007). História da moda: Uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Borrelli-Persson, L. (2017, 28 de agosto). Dos arquivos: O fotógrafo de moda Franco Rubartelli e Veruschka, supermodelos dos anos 1960. Vogue.

<https://www.vogue.com/article/from-the-archives-fashion-photographer-franco-rubartelli-veruschka-1960s-supermodels>. Acesso em 25 de agosto de 2024.

Cawthorne, N. (1998). Key moments in fashion: The evolution of style. Londres: Hamlyn.

Cornford, J., & Charles, D. (2001). *Culture cluster mapping and analysis: A draft report for ONE North East*. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne. Disponível em:

<http://www.campus.ncl.ac.uk/unbs/bylife2/lib/files/4731report.pdf>. Acesso em 25 de julho de 2024.

Cosgrave, B. (Ed.). (2012). Vogue on Coco Chanel. Londres: Quadrille.

Costa, J. (2008). A imagem da marca – Um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari.

Ester, B. (2022). Historia de la moda: Del corsé a las fast fashion. Zaragoza: Piunolia.

- Elman, D. (2008). *Jornalismo e estilos de vida: O discurso da revista Vogue*. (Tese de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Faustino, P. (2013). *Indústrias culturais e criativas: Clusters, novas oportunidades e desafios*. Porto: media xxi.
- Faustino, P. (2018). *Origens, desenvolvimento e abordagens nas indústrias criativas e culturais*. Porto: media xxi.
- Franklin, B., Hogan, M., Langley, Q., Mosdell, N., & Pill, E. (2009). *Key concepts in public relations*. Londres: Sage Publications.
- Heimann, J., & Nieder, A. A. (2009). *20th century fashion: 100 years of apparel ads*. Taschen.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. Sage.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas* (2ª ed.). Inglaterra: Penguin Books.
- Jeffcutt, P. (2000). Management and the creative industries. *Studies in Culture, Organizations and Society*, 6(2), 123-127.
- Jeffcutt, P., & Pratt, A. C. (2002). Managing creativity in the cultural industries. *Creativity & Innovation Management*, 11(4), 225-233.
- Lipovetsky, G. (1987). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- L'Officiel Brasil. (2024, 2 de setembro). *Met Gala 2024: Quanto o evento arrecadou este ano*. L'Officiel Brasil.
<https://www.revistalofficiel.com.br/pop-culture/met-gala-2024-quanto-o-evento-arrecadou-este-ano>. Acesso em 4 de setembro de 2024.

Lucas, S. (2019, abril). Vogue Portugal. <https://www.vogue.pt/abril-2019>. Acesso em 4 de setembro de 2024.

Lucas, S. (2020, abril). Editorial: Freedom on hold. Vogue Portugal. <https://www.vogue.pt/editorial-freedom-on-hold-de-abril-2020>. Acesso em 4 de setembro de 2024.

Maccan, H., & Duguid, B. Mangan, L. (2019). *No livro do feminismo..*. Rio de Janeiro: Globo Livros.

Medeiros Filho, J. Q. (2015). *Moda e gênero: O vestuário sexualizado no New Look de Christian Dior (anos 1950)*. <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/8174/6194>, acesso em 15 de julho de 2024.

Miralles, N. S. (2022). *Nos bastidores da Vogue*. Rio de Janeiro: Editora Record.

Moeran, B. (2013). Lançando a moda: O discurso das revistas. *Comunicação e Sociedade*, 24.

Murcho, A. (2020, 2 de setembro). Importância das revistas de moda. Vogue Portugal. <https://www.vogue.pt/importancia-revistas-moda>. Acesso em 4 de setembro de 2024.

Odell, A. (2022). *Anna: The biography*. Nova Iorque: Gallery Books.

Ormen, C. (2017). *All about Yves*. Londres: Laurence King Publishing.

Pochna, M. F. (2000). *Christian Dior: The man who made the world look new*. Arcade Publishing.

Pereira, M. G. (2012). *Artigos científicos: Como redigir, publicar e avaliar*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan Ltda. Acesso em 4 de setembro de 2024.

Picardie, J. (2011). *Coco Chanel: A vida e a lenda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Pochna, M. F. (2021). *Christian Dior: Destiny: The authorized biography*. Nova Iorque: Abrams Image.

Rosa, A. M. (2019). Imitação e desejo: Moda, marcas e copyright. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CIC.Digital.

Scalzo, M. (2021). Jornalismo de revista (4ª ed.). São Paulo: Editora Contexto.

Silva, M. G. (2020). Indústrias criativas e comunicação: Aproximações no ensino superior em Portugal. Em M. Guimarães, P. Faustino, & M. M. Pinto (Eds.), Comunicação e indústria criativa nas universidades: Experiência no ensino - Portugal e Brasil (pp. 19-44). Porto: Media XXI.

Sinclair, C. (2012). Vogue on Christian Dior. Nova Iorque: Abrams Image.

Specter, E. (2024, 27 de julho). Tudo o que precisa saber sobre o Vogue World Paris.

Vogue Portugal.

<https://www.vogue.pt/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-vogue-world-paris>. Acesso em 27 de julho de 2024.

Sriramesh, K., & Verčič, D. (2012). Culture and public relations: Links and implications.

Nova Iorque: Routledge.

Swisher, K., & Lynch, R. (2022, 23 de maio). The future of media isn't about magazines.

The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2022/05/23/opinion/sway-kara-swisher-roger-lynch.html>. Acesso em 27 de julho de 2024.

Vilela, C., & Mageste, P. (2024, 28 de julho). A Vogue é muito mais que uma revista, mais que um site. Propmark.

<https://propmark.com.br/a-vogue-e-muito-mais-que-uma-revista-mais-que-um-site/>.

Acesso em 28 de julho de 2024.

Vogue Brasil. (2015, abril). A primeira capa da Vogue Brasil é estrelada por Betsy

Monteiro de Carvalho. Vogue Brasil.

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.ghtml>. Acesso em 4 de setembro de 2024.

Vogue Brasil. (2023, março). Confira as 6 capas digitais da Vogue desenvolvidas por meio de inteligência artificial. Vogue Brasil.

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/03/confira-as-6-capas-digitais-da-vogue-desenvolvidas-por-meio-de-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em 1º de junho de 2024.

Vreeland, D. (1984). D.V. Nova Iorque: HarperCollins Publishers.

Anexos

Anexo 1 Capa- Vogue Arábia- Maio 2019



Fonte: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/05/30/winnie-harlow-para-a-vogue-com-outra-modelo-com-vitiligo.htm>

Anexo 2 Capa- *Vogue* Filipinas- Maio 2019



Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/04/03/tatuadora-indigena-de-106-anos-se-torna-a-mulher-mais-velha-e-estrelar-uma-capa-da-vogue.ghtml>

Apêndices

Apêndice 1 -Entrevista com Carolina Nunes - Editora da *Vogue* Portugal de Moda Online

Via Google Meet- 2/02/2024

1.Quais são as principais estratégias da *Vogue* para equilibrar a promoção da revista física com o crescimento da plataforma online, considerando o foco no público-alvo feminino?

É assim, a verdade é que a *Vogue* Online é muito também, é um complemento da revista física, porque nós acreditamos que o print está vivo, o print *is alive*, e por isso temos uma promoção muito grande da revista física. Apesar de eu ser editora de moda do online, estou também muito envolvida na revista física.

Nós agora estamos a fazer crescer o online, porque também queremos chegar a esse novo target, não é? Porque a verdade é que quem comprar a nossa revista, é meritoriamente mulheres, o empoderamento das mulheres e tudo mais, e isso está muito no nosso cérebro, porque o nosso target são mulheres, obviamente que também são homens, não fazemos, digamos assim, mas muito do que nós abordamos é sempre muito mais para as mulheres. Mesmo a nível físico, a nível sexual, a nível até mesmo, a nível de moda, abordamos muito mais a parte, a moda das mulheres, não é? Porém, contudo, não, digamos que não difere muito, porque a nossa visão é muito a mesma, e somos a mesma equipa para os dois, ou seja, não difere muito entre a *Vogue* Online e *Vogue* Física.

2. Como a Redação da *Vogue* decide quais pautas, como a cobertura da semana de moda de Paris, são publicadas na plataforma online e quais são incluídas na edição física? Existe uma estratégia específica que leve em conta a agilidade do online e a profundidade da edição física? Como isso se alinha com a abordagem geral da revista?

Tudo o que tem que ser feito, tudo o que tem que ser feito dentro, é feito no centro, não temos essa capacidade com o físico, óbvio, não é? Não conseguimos, hoje, mandar imprimir uma revista para sair amanhã sequer, e até porque saímos mensalmente. Há coisas não é verdade essas coisas na parte física e por isso que o online serve muito mais para uma coisa momentânea porque como sabemos a moda está agora muito rápida as coisas são tendência hoje, não são tendência amanhã há sempre muita coisa a acontecer nas marcas os diretores criativos saem hoje entram amanhã e por isso mesmo não conseguimos abordar esse tipo de coisas na Vogue física, por isso é para o Vogue online isto dá razão, aí difere mas a nível de conteúdo de artigo é mais só por aí é mais só no que sai do momento até porque o conteúdo que fazemos na Vogue online desse tipo de artigos é muito mais rápido, não é tão detalhado se tu abres uma Vogue física vêes que os artigos estão muito escritos a fundo, com entrevistas e nós também queremos fazer isso na Vogue online e nós agora até estamos a crescer a equipa a fazer crescer a equipa mas é muito isso temos que ver tudo muito no momento e se calhar hoje sai um artigo sobre uma coisa que se calhar amanhã já não faz tanto sentido ou seja, se calhar às vezes não podemos aprofundar tanto quanto queremos porque o que queremos sempre é dar mais informação ao nosso leitor e está em cima do momento, mas para isso as duas às vezes não podem coexistir.

3. Como as mudanças sociais e econômicas afetam a moda e a representação feminina, e como as estilistas femininas influenciam a igualdade de gênero frente à predominância masculina entre diretores criativos?

A moda e as tendências vão muito, são muito subjugadas A sociedade, não é? E os estilistas também têm que perceber o que é que se passa no mundo para produzir as suas coleções. Por exemplo, o *jumpsuit* do Yves Saint Laurent, criado nos anos 60, se não me engano, veio muito com o empoderamento das mulheres. Por exemplo, poderemos usar calças porque até lá só usavam saias ou vestidos. Por aqui, já não é tanto a ver com as mulheres, mas acho que a coleção Spring/Summer do ano passado da Moschino, pelo Jeremy Scott, foi um exemplo. Ele fez uma coleção com partes do vestido como balões insufláveis, que era para, digamos, ir buscar o conceito da inflação

que estava acontecendo no momento. Ou seja, os designers estão muito atentos ao que se passa à sua volta.

Essa pergunta que você me enviou fez com que eu escrevesse aqui que alguns nomes, como Vivienne Westwood, foram muito importantes para o empoderamento. Sarah Burton, quando assumiu o cargo de Alexander McQueen na marca homônima, também foi relevante. Como é que se diz a Miuccia Prada, que este ano teve sua marca mais importante e mais falada? A marca foi criada e é desenhada só por uma mulher. E, obviamente, essas coisas vão acontecendo, mas depois também há retrocessos. Por exemplo, agora essa reportagem saiu da máquina e todos os diretores criativos das marcas maiores são homens. A Evans e a Alessandra masculina Gucci são todos homens. Ou seja, não há problema nenhum em haver diretores criativos homens, mas quando são todos homens, ainda por cima brancos, também são todos. Bem, eu acho que as marcas mais sonantes são oito e são todos homens. Não há grande liberdade para as mulheres entrarem na indústria ainda. A indústria ainda é muito dominada por homens. LVMH e Kering são os dois maiores conglomerados das marcas de moda de luxo e são liderados por homens. Eu não estou a dizer que os homens não são importantes e que devemos excluir os homens da indústria da moda; eles são muito importantes e muitos fizeram muito pelo empoderamento das mulheres. Na verdade, muitos nomes grandes e sonantes que fizeram muito pelo empoderamento das mulheres, como Alexander McQueen, são homens. Mas também precisa haver mais espaço para as mulheres. Dentre os nomes que já mencionei, estão Vivienne Westwood, Sarah Burton e Miuccia Prada, e outras muito mais. Agora, também temos designers mais novos e recentes, como Sandy Liang e a dupla de Chopova Lowena. Acho que é essa que estou a pensar bem muito o design londrino caminha muito para uma igualdade de gênero e não só igualdade de gênero, mas a liberdade de expressão através da roupa.

4. Considerando que a Vogue, historicamente, tem sido uma plataforma significativa para destacar estilistas, você acredita que a revista ainda mantém esse papel de relevância e influência na atualidade?

A Vogue Portugal, e eu também vejo as outras publicações, mas a Vogue Portugal, digamos que o nome Vogue, vai sempre ser o mais sonante na parte de comunicação de moda a nível de revista. Bem, no futuro pode ser ultrapassado; só isso não sabemos por agora, mas, neste momento, é. Eu acho que as pessoas, mesmo que agora se foquem mais no online do que no print, vão continuar a procurar a Vogue para saber mais sobre o que está a acontecer na indústria da moda. Por isso, eu acho que a Vogue, e agora falando da Vogue Portugal, tem um papel muito importante nisso: para, lá está, ter a capacidade de poder dizer o que se passa e tentar realçar coisas que realmente importam.

Por exemplo, em setembro, tenho aqui a revista, e em setembro fizemos uma edição com o tema "Back to Work", porque em setembro as pessoas voltam do verão. Abordámos muito sobre o trabalho e a importância das mulheres no trabalho. Falamos sobre como as mulheres começaram a trabalhar durante a Segunda Guerra Mundial, mais especificamente na América, mas essa influência se espalhou pelo mundo. A importância das mulheres na indústria, e não estou a dizer apenas na indústria da moda, mas na indústria em geral, é um tema que tentamos abordar.

Realmente, tentamos sempre, em outras edições também, abordar questões que colocam as mulheres como o cerne da questão, porque a sociedade não consegue funcionar sem mulheres — e sem homens também, mas há muitas pessoas que talvez não vejam a importância. A mulher é um membro crucial na sociedade culturalmente, e é muito disso que queríamos abordar nesta edição de setembro.

5. Como foi recebida a edição de setembro de 2023 da Vogue Portugal, com o tema "Back to Work", e qual foi o feedback das leitoras em relação à análise da importância das mulheres no trabalho?

O problema da revista física é que, a nível de feedback, às vezes é um bocadinho complicado. Nós recebemos esse feedback, mas, do que eu percebi — e eu não a vi muito, mas pelo que li e, sendo mulher e, claro, podendo formar uma opinião um pouco parcial —, eu acho que foi uma edição muito bem conseguida. Havia muito mais

para dizer, sempre há muito mais a fazer, mas considero que foi uma edição muito bem conseguida porque aborda muitos temas importantes, inclusive trabalhos não muito convencionais.

Por exemplo, eu trabalho das 9 às 5, e, assim como outros trabalhos menos convencionais, temos que deixar o estigma de que um trabalho deve ter um horário fixo e tudo mais. Eu acho que essa edição foi muito bem conseguida, até mesmo a nível editorial e de moda. Está muito bem elaborada a nível visual, que é mais a minha área, porque, a nível de texto, eu não escrevo e não estou tão envolvida, mas li, óbvio. A revista tem um número finito de páginas e não podemos explorar tudo em profundidade, até porque não temos a mão de obra para isso. No entanto, os artigos foram muito bem escolhidos e, mesmo com as limitações, a edição foi muito bem conseguida.

6. Como a Lighthouse gerencia sua autonomia editorial em comparação com o grupo Condé Nast e publicações como a Vogue Portugal? Qual é o processo de aprovação ou permissão necessário para a criação e publicação de capas e conteúdos, tanto no formato digital quanto impresso?

A Vogue Portugal não faz parte do grupo Condé Nast; não é a editora que publica, mas sim a Lighthouse. Existem muitas diferenças a nível editorial, pois temos mais liberdade para abordar temas que, possivelmente, outras publicações sob o guarda-chuva do grupo Condé Nast não têm essa liberdade.

7. Como a Vogue Portugal se distingue das edições internacionais em termos de enfoque cultural e tratamento de temas mais fortes? E, ao mesmo tempo, quais aspectos ela compartilha com outras edições da Vogue? Além disso, quais edições da Vogue têm sido particularmente eficazes no empoderamento das mulheres e na promoção de temas importantes?

Sim, eu acho que todas as Vogues têm essa importância; todas abordam temas relevantes, como a importância das mulheres, e há muitas entrevistas com mulheres,

designers e outros profissionais. Quando digo que temos mais liberdade, é porque, às vezes, podemos explorar temas de forma mais abrangente. Somos uma revista um pouco maior; se reparar, outras revistas, como a britânica, ou americana, a italiana, a francesa e a espanhola, são um pouco mais curtas e, portanto, não conseguem ter tanto conteúdo. Nós, por sermos uma revista maior, podemos incluir mais conteúdo.

Isso passa muito por aí, e eu acho que é também um pouco do que você já disse: temos mais liberdade para ir um pouco além. Além disso, temos o dever de nos aproximarmos mais da realidade portuguesa, já que muitas das entrevistas que fazemos são com especialistas portugueses, sociólogos e outros profissionais locais. Muito da nossa realidade é portuguesa, mas, às vezes, também vamos mais além, falando com pessoas do estrangeiro e até com estrangeiros que estão em Portugal. Assim, há momentos em que nosso conteúdo pode não se assemelhar tanto ao de outras Vogues. No entanto, acredito que todas as Vogues, sendo o nome que são, têm o dever de produzir esse tipo de conteúdo.

8. Como a Vogue planeja adaptar sua abordagem editorial e de comunicação para garantir relevância e engajamento contínuo com as novas gerações, considerando as mudanças em valores, preferências e plataformas de mídia?

É uma pergunta interessante para me fazer, porque eu também sou da geração Z. Por isso, o que eu estava a dizer é que estamos a fazer crescer a equipa online exatamente para tentar atingir este novo target, porque estamos muito cientes de como esta geração consome o conteúdo online e até mesmo em revistas. Mas é isso também que lutamos; queremos sempre ter a revista física porque acreditamos que o print continua vivo e que não vai morrer. Porém, também temos que acompanhar estas tendências. E como digo, essas tendências são a tendência do online e tudo mais, e por isso queremos fazer crescer a equipa para usar, por exemplo, os artigos da revista para o online, para que as pessoas tenham acesso.

Sabemos que a geração Z, a qual acho que inclui pessoas de 25 a 26 anos no máximo, muitas vezes não tem o poder de compra para adquirir uma revista de 10 euros todos

os meses. Estamos bem cientes disso e sabemos que o target da nossa revista é diferente do target online. Queremos criar novo conteúdo e mais conteúdo porque, apesar de tudo, somos um negócio e queremos atingir novos targets para garantir que, no futuro, continuemos relevantes para esse público. A nível de conteúdo, ainda não pensamos bem nisto, porque, no fundo, o nosso ADN deve permanecer o mesmo. A nossa essência deve ser mantida, mesmo que a escrita possa não ser completamente adequada para esta nova geração. Acreditamos que, apesar disso, o nosso conteúdo continua a ser relevante para eles. Posso estar a ser um pouco parcial, mas sinto que o nosso conteúdo é vanguardista e vai além do que muitas outras publicações estão a fazer. Há muitas publicações independentes que já estão em outro patamar, mas o nosso objetivo é sempre comunicar com o público e com o nosso leitor a um nível que não só os faça continuar a comprar a nossa revista, mas também se sintam bem ao ler o que escrevemos e ao consumir o nosso conteúdo. Queremos que eles aprendam, porque, no fundo, somos um meio de comunicação e queremos informar.

Apêndice 2- Entrevista com a Dra. Doutora Denise Paiero - Professora na Universidade Presbiteriana Mackenzie e Ph.D. em Semiótica.

Via Zoom - 6/06/2024

No dia 6 de junho, foi realizada uma entrevista com a Professora Dra. Denise Paiero, na qual foram analisadas capas da revista *Vogue* previamente selecionadas. A professora, com sua formação em jornalismo e especialização em semiótica, ofereceu uma análise criteriosa, abordando os aspectos comunicativos e simbólicos presentes nas capas, a partir de sua perspectiva acadêmica e profissional.

Análise 1: Recentemente, a influenciadora Maia Massafra, que passou por uma transição de gênero, alegou ter sido enganada pela *Vogue* Brasil. Ela afirmou que lhe foi prometida uma capa física para a edição do mês do orgulho LGBTQIAP+, mas que recebeu apenas a versão digital. Como essa situação reflete a transição da *Vogue* Brasil de uma versão impressa para o formato exclusivamente digital? Qual é o impacto dessa mudança na percepção da importância da versão impressa?

Eu não sei te dizer exatamente sobre as decisões editoriais, mas acho que há alguns pontos interessantes a se considerar. Primeiro, a reação da Maia ao fato de não estar em uma capa física. Certamente, não preciso ver os números para saber que a revista é muito mais consumida digitalmente, então a capa digital tem um alcance maior, se pensarmos em quantas pessoas vão vê-la.

Por outro lado, a capa física, que muita gente considera menos relevante hoje em dia, ainda tem seu impacto. Muitos dizem que a revista impressa já não tem o mesmo peso, mas para a *Vogue* e para a Maia, a capa física parece ser mais significativa. Isso me chamou a atenção. Apesar de mais pessoas acessarem o conteúdo digital – o que é inegável –, o fato de estar na capa física carrega um peso maior. É curioso, porque a relevância maior não está necessariamente em quantas pessoas vão ver, mas naquilo que estará no impresso. A construção de imagem e a credibilidade associada a um veículo físico, algo mais duradouro e tangível, ainda são aspectos importantes.

Quando vi a polêmica, pensei: "Que interessante, ela está muito chateada por não estar na capa física, mesmo estando na digital, que alcança mais pessoas". Isso realmente me chamou a atenção, considerando que vivemos em um mundo onde tudo é digital, e o consumo do físico diminuiu. O impresso, muitas vezes, é negligenciado; quem ainda compra revistas físicas? No entanto, existe um certo simbolismo que persiste em torno da capa física. A *Vogue*, sendo uma revista tradicional, reforça essa simbologia. Há quase um fetiche em torno do papel, da experiência de pegar a revista nas mãos.

Dizer que isso não é relevante para a *Vogue* naquele país é curioso. E também é interessante notar que isso não se espalha para outras edições da *Vogue* pelo mundo, o que geralmente acontece com capas marcantes. Eles não acharam relevante o suficiente para estampar essa capa no papel e fazê-la circular pelo Brasil. Embora a capa digital não tenha fronteiras, ela não terá a mesma importância simbólica. E você entende essa questão do simbolismo do papel? O físico ainda importa. Mesmo que as capas digitais pudessem ser distribuídas internacionalmente, optaram por levar apenas a capa física para fora, mostrando que o peso dela é imenso em comparação ao conteúdo que circula localmente no formato digital.

Agora, eles consideraram que essa capa não tinha tanta importância. Talvez isso não tenha a ver com o fato de Maia ser uma mulher trans. Eu acho que a questão não é essa. Pode ser que eles não a considerem uma personagem tão interessante ou relevante a ponto de merecer uma capa física. No entanto, o contexto – como a Parada LGBTQIA+ em São Paulo, uma das maiores do mundo – poderia justificar a escolha de ter uma mulher trans na capa. Ainda assim, optaram por não fazê-lo. E, apesar disso, Maia tem sua relevância, especialmente agora que completou sua transição e está aparecendo mais na mídia. Talvez a revista, de alguma forma, ainda seja mais conservadora.

Considerando que a capa física da *Vogue*, publicada nas bancas, parece ter um impacto distinto em relação à capa digital, que gera maior discussão online, qual é a importância estratégica da manutenção da versão impressa? De que maneira essa escolha reflete nas diferentes audiências e países onde a revista circula?

Do ponto de vista da comunicação, é extremamente relevante o valor do papel, o que é algo surpreendente. Nos dias de hoje, o importante é estar na capa, está nas ruas, onde as pessoas passam e olham. Afinal, as pessoas ainda passam na rua e olham para a *Vogue*. Claro, o conteúdo certamente vai para as redes sociais e outras plataformas digitais da *Vogue*, explodindo em visibilidade. Ele será debatido, comentado e compartilhado no site e nas redes sociais. No entanto, antes de tudo isso, ele primeiro foi para o papel, para as bancas. Esse processo é muito curioso e interessante, porque a capa da *Vogue* começa na banca antes de ganhar o mundo digital.

Análise 2: Capas e editoriais da atriz Zendaya, que foi host do Meet Gala de 2024

A base é parecida: você tem glamour, elegância, uma mulher lindíssima. Existem elementos muito comuns que aparecem em todas as roupas, independentemente de quem está na capa. Isso foi algo que observei ao longo do tempo. Há símbolos e índices de glamour, elegância, sofisticação, que surgem em todas elas. Pode ser na iluminação, na cor, no tom, no tecido — sempre há esses sinais de algo muito elegante e chique.

No entanto, se você olhar cada uma dessas fotos, elas contam histórias diferentes. Primeiro, acho que a primeira tem mais sensualidade, especialmente com o vermelho. É totalmente sensual, com a rosa vermelha, o que acentua ainda mais essa sensualidade. A segunda, observe o tom de azul que aparece atrás do vestido. Embora ainda seja sensual e elegante, é algo menos explícito que a primeira, que destaca mais a sensualidade. A terceira traz muito mais movimento, alegria, leveza de verão, energia vibrante. São três histórias diferentes. Poderiam até ser três filmes distintos. É curioso, porque é a mesma mulher, uma atriz capaz de se transformar em qualquer um desses

papéis e convencer o público. Sim, são personagens construídas, cada uma com sua narrativa. No entanto, a identidade da revista permanece presente em todas.

O que me impressiona é como eles utilizam a iluminação como um elemento essencial para construir essas narrativas. Essas capas têm histórias; você consegue olhar para elas e imaginar pequenas narrativas. Isso é muito interessante.

A última capa, por exemplo, expressa liberdade, com a mensagem de que a mulher pode fazer o que quiser. E a cor da roupa, a iluminação por trás de cada uma das fotos, são realmente impressionantes. A qualidade da construção de luz é de altíssimo nível, assim como o uso das cores de forma geral. Essas capas têm charme, glamour, elegância, e todas são muito bonitas. A ideia de trabalhar com diferentes tipos de beleza, não aquela estética típica dos anos 90, também é interessante.

Análise 3: Capas com supermodels nos anos 90, e as mesmas anos mais tarde nos anos 2023

Diferentes, entre outras, belezas que não são aquelas típicas dos anos 90. Sim, todas essas capas têm essa característica. Foi difícil encontrar uma capa que realmente fugisse desse padrão. É exatamente isso: se você pegar uma capa dos anos 90, tudo era muito padronizado, né? Claro, considerando o que é feito hoje, o padrão da época nem era tão rígido assim. Mas, comparando com os dias atuais, percebe-se que havia muito mais uniformidade.

Na época, reuniam várias modelos em uma única foto. Quando olhamos agora, notamos mais semelhanças do que diferenças entre elas. Só a Naomi, que era negra, destoava um pouco. As outras eram muito parecidas, até no estilo de cabelo. As personalidades eram bem similares.

Hoje em dia, não. Cada edição traz uma história, uma personalidade diferente. Isso é muito interessante como parte da identidade da revista, né? E sabe o que é curioso? Como a mulher também conquistou voz ao longo do tempo. São praticamente as

mesmas modelos, mas agora, só falta uma. No entanto, elas são completamente diferentes, cada uma com seu próprio estilo. Exatamente, é isso.

Como eu mencionei, mesmo que elas não fossem idênticas, havia uma produção para que parecessem semelhantes. A maquiagem, o cabelo para trás, as roupas mais ajustadas — tudo seguia um padrão. Nos anos 90, havia muitas pessoas diferentes, especialmente nos anos 80 e no início dos 90, com aqueles cabelos volumosos e estilos mais extravagantes. Mas, nessa fase específica, elas estavam mais padronizadas. Em alguns casos, até adotaram cortes de cabelo que, na época, eram associados a um estilo mais masculino, algo que algumas mulheres usavam para transmitir uma ideia de empoderamento. Foi uma tendência que começou no final dos anos 80 e início dos 90, quando jornalistas cortavam o cabelo para ganhar mais credibilidade. Era quase uma exigência naquela época.

Isso aconteceu com várias jornalistas, e vemos um reflexo disso aqui também. Mesmo as que tinham cabelo comprido, o usavam de forma arrumada e discreta. Apenas uma delas realmente mantinha o cabelo longo. Mas mesmo assim, ele estava preso para trás, não solto e volumoso como antes. Era uma estética muito presente nos anos 90, quando as mulheres buscavam transmitir credibilidade por meio dessa padronização visual.

A revista foi se atualizando. Essa valorização da individualidade, de cada pessoa com suas características próprias, reflete uma tendência da nossa época. É também por isso que, hoje em dia, podemos discutir saúde mental, como eles fazem aqui. Trata-se de olhar para cada indivíduo, suas necessidades e seu estilo. Essa é uma marca muito presente atualmente, e a revista abraçou completamente essa ideia, a ponto de, em alguns momentos, até ditar tendências.

Análise 4: A *Vogue Arabia* com Winnie Harlow celebra sua beleza única com vitiligo, promovendo diversidade e autenticidade na moda.

Fiquei muito impressionada com esse modelo que tem vitiligo. Sim, na *Vogue Arábia*. Uma imagem assim seria inimaginável nos anos 90. Essa moça, embora seja muito

bonita, provavelmente estaria maquiada para igualar o tom da pele, ou faria algo drástico para clarear a pele por completo. O que vemos aqui é um verdadeiro destaque para o que é diferente. Olha, é ela, em sua essência, com sua individualidade e identidade. As cores do rosto e da pele dela são parte da sua beleza. Nos anos 90, isso provavelmente apareceria ligado a algo negativo, como se fosse uma "falha". Coitada, era assim que as coisas funcionavam naquela época. Hoje, não. A *Vogue* traz essa discussão de forma aberta. E o mais interessante é que isso vem da *Vogue* Arábia.

Você considera que essa decisão foi tomada com o intuito de apenas atrair atenção e expandir a influência da *Vogue* Arábia, ou acredita que o objetivo seria transmitir uma mensagem mais profunda e significativa?

Falando das fotos, você pode pensar que foi uma jogada estratégica, mas eu realmente não conheço o público que consome a revista por lá. Não sei se há uma grande audiência ou se você tem alguma informação sobre isso. Talvez essa escolha tenha sido, de fato, para chamar atenção. Acredito que essa escolha também tenha sido feita para chamar atenção globalmente. É como se eles estivessem dizendo: "Olhem, nós estamos aqui, existimos, e não somos apenas aquelas mulheres cobertas que vocês imaginam." Há um peso significativo nessa mensagem. E, internamente, o público que consome a revista lá, eu imagino, é um público nichado, segmentado. Não tenho certeza, mas deve ser assim. Estou especulando, mas pode ser um grito de "seja você mesma" e de valorização da diferença como algo belo. Ao mesmo tempo, todas as mulheres estão muito produzidas, com um visual glamouroso e elegante. A iluminação, mais uma vez, é trabalhada de forma impecável.

Análise 5:Qual é a sua avaliação sobre o uso de inteligência artificial na capa da *Vogue Brasil* de março de 2023? Como você interpreta a escolha de representar diferentes belezas e estilos, e qual pode ter sido a intenção da *Vogue* ao adotar essa tecnologia, especialmente no contexto do recente destaque das IAs?

Acredito que a estratégia foi aproveitar o assunto do momento e transformá-lo em uma pauta relevante. A decisão de usar inteligência artificial nas capas é uma forma de

se engajar com a tecnologia atual e gerar impacto, questionando o que é real e o que não é. A *Vogue* parece ter escolhido essa abordagem para destacar a diversidade, alinhando-se à sua linha editorial ao incluir diferentes tipos de beleza.

As capas brincam com uma estética semelhante à de Salvador Dalí, refletindo os limites da criatividade no contexto atual. A *Vogue* digital adotou essa tendência para demonstrar como a IA pode ser usada para mostrar uma ampla gama de belezas, seguindo sua linha editorial. É uma escolha que faz sentido no ambiente digital, onde a tecnologia e a inovação são mais bem recebidas.

No entanto, a *Vogue* é mais conservadora em relação às capas físicas. Optar por não incluir essas capas digitais na versão impressa pode ser uma estratégia para evitar polêmicas excessivas. Uma capa física com esse tema poderia gerar mais controvérsia e questionamentos sobre a autenticidade das imagens, o que poderia ser um risco significativo. Portanto, a escolha de exibir essas capas apenas no meio digital reflete uma abordagem mais cuidadosa, onde a natureza da IA pode ser mais facilmente aceita e discutida.

Análise 6: Como você interpreta as diferenças nas capas da *Vogue* em Portugal em relação às do Brasil? O que as variações nas edições de abril de 2019 e março de 2020, que abordam temas como Covid e saúde mental, indicam sobre as distintas abordagens editoriais e estéticas adotadas em cada contexto?

Analisando semioticamente as capas das revistas, é possível observar que elas utilizam amplamente dois conceitos: índices e símbolos. Os índices são elementos que fornecem pistas imediatas sobre algo. Por exemplo, em uma capa, a presença de uma banheira antiga ou de cores específicas pode remeter a um período histórico anterior. Da mesma forma, uma máscara pode rapidamente indicar a referência à Covid-19.

Os símbolos, por outro lado, são representações que fazem parte de um repertório compartilhado. Eles não têm uma ligação direta com o fato que representam, mas são reconhecidos por um contexto cultural comum. Por exemplo, uma flor vermelha é frequentemente associada à sensualidade, uma construção simbólica que é bem

compreendida devido ao nosso repertório cultural e à exposição a essa simbologia em diferentes mídias.

Essas escolhas editoriais permitem uma leitura mais rápida e eficiente das capas, pois o público já possui uma base de conhecimento pré-existente sobre os índices e símbolos utilizados. A revista, ao empregar tais elementos, facilita a conexão instantânea com o tema desejado, aproveitando o repertório cultural do leitor.

Além disso, a mudança nos tipos de modelos e na representação visual nas capas também está ligada a esses índices e símbolos. Com o passar do tempo, esses elementos ajudam a situar a revista em um contexto histórico específico. Assim, uma capa de revista pode revelar muito sobre a época em que foi produzida, por meio da construção simbólica e dos índices que refletem as tendências e preocupações do momento.

Análise 7: A capa da *Vogue* Filipina de abril de 2023 apresenta uma mulher de 106 anos que é tatuadora. O que essa escolha transmite?

As cores já são diferentes e transmitem uma identidade visual distinta. Assim, quais são os símbolos dessa revista? A escolha desta capa não visa apenas chamar a atenção mundial para a *Vogue* Filipina, que não é amplamente comentada. Em vez disso, reflete uma tendência atual de discussões sobre questões sociais, embora não resolva esses problemas de imediato.

Recentemente, o racismo e os padrões de corpo têm sido temas relevantes. Há cerca de três anos, quando orientei um TCC sobre questões indígenas, havia pouca representação dessas comunidades na mídia. Hoje, vemos um aumento na visibilidade dos indígenas em capas de revistas. Atualmente, uma nova discussão relevante é o etarismo, um conceito relativamente novo que tem ganhado destaque.

A escolha dessa capa é relevante porque se alinha com essas discussões atuais. Ao destacar uma mulher de 106 anos de maneira poderosa, a capa desafia os estereótipos

tradicionais associados à velhice. A mulher é apresentada com tatuagens, um colar marcante e um batom vermelho vibrante, o que reforça sua força e personalidade.

O foco em suas tatuagens e a decisão de mostrar seu braço exposto, em vez de destacar suas rugas, é uma escolha intencional que evita a representação da fragilidade frequentemente associada aos idosos. A cor marrom, usada na capa, evoca uma sensação de seriedade e tradição, mas é combinada com uma iluminação que destaca a vitalidade e a personalidade da mulher.

Portanto, a capa não apenas apresenta uma figura idosa, mas a retrata como uma pessoa poderosa e autônoma. Ela é uma representação visual forte que contribui para a discussão sobre etarismo e desafia percepções comuns sobre a velhice. A capa é visualmente impressionante e transmite uma mensagem poderosa, tornando-se um exemplo notável de como a mídia pode abordar questões sociais relevantes.

Análise 8: Por exemplo, nas três primeiras capas que apresentam os nomes das mulheres, qual seria a semelhança entre elas e a mensagem que a revista quer transmitir, especialmente considerando que é uma revista brasileira?

A primeira coisa a observar é que todas têm seus nomes destacados. São pessoas conhecidas, e a revista as associa diretamente a si mesma. São mulheres com as quais os leitores se identificam, e o nome delas se torna sinônimo da revista daquele mês.

Essas personalidades estavam em alta na época. A *Vogue* não precisa de mais nada além dos nomes para atrair atenção. Por exemplo, na capa com Juliette, não há necessidade de subtítulo; o nome dela já é suficiente. O mesmo vale para Bruna Marquezine e Gisele Bündchen, cujos nomes são reconhecidos sem necessidade de explicações adicionais.

Cada capa conta uma história. Juliette, por exemplo, estava consolidando sua carreira após o BBB, associada a um sertão glamuroso. Bruna Marquezine, lançando um filme, é retratada quase como uma estrela de Hollywood, remetendo à Marilyn Monroe dos

anos 60. Essa comparação com Marilyn Monroe é imediata, pois associamos essa imagem à sensualidade e ao glamour da época.

No caso de Gisele Bündchen, a capa reflete uma estética mais simples, alinhada com sua nova imagem como empresária e autora de um livro de culinária vegana. O conceito "luxo de ser simples" se aplica a ela, mostrando uma beleza que é mais próxima da natureza e da simplicidade. Para a *Vogue*, é interessante destacar essa nova imagem de Gisele, que já não está mais na passarela, mas ainda mantém sua presença forte.

A escolha de cobrir parte do nome da revista com a imagem de Gisele é um reflexo da sua notoriedade. A *Vogue* pode se dar ao luxo de esconder parte de seu nome, pois a imagem de Gisele é suficiente para atrair o público. Em contraste, quando a capa apresenta pessoas menos conhecidas, é mais difícil ocultar o nome da revista.

Nos anos 90, a presença da revista era mais dominante. Atualmente, com capas de modelos geradas por inteligência artificial, como as de Portugal, a *Vogue* ainda aparece por cima, mas de maneira mais discreta.

Por fim, a simplicidade na capa de Gisele, comparada ao luxo das edições anteriores, reflete sua nova imagem pública. Em edições anteriores, como a de 2014 com Neymar, o luxo estava mais evidente, contrastando com a abordagem mais contida de agora. Essas escolhas ilustram a evolução da imagem da revista e das personalidades que ela escolhe destacar

Depois de analisar as capas da *Vogue* com um olhar mais profundo, qual é a sua percepção atual da revista? Sua visão sobre a *Vogue* ainda se alinha com a opinião inicial que você tinha, ou você acredita que houve mudanças significativas? Em particular, como você avalia a diversidade nas capas recentes, especialmente as de 2023? Houve alguma mudança notável na representação de diferentes estilos de vida e origens sociais?

Acho que essa abordagem contínua em todas as edições, menos na da Gisele, que foi proposital. A revista tem luxo e glamour, então não é uma publicação voltada para qualquer mulher. Ela não se apresenta como uma revista para mulheres de classe baixa. É uma revista que, embora possa parecer luxuosa e tal, não pertence ao universo das revistas populares. Longe disso. É uma revista glamurosa, luxuosa, com um papel caro, que divulga um estilo de vida que talvez não seja acessível à maioria das pessoas.

Mesmo para quem não tem acesso a esse estilo de vida, às vezes acho que a revista é comprada por interesse, pois oferece um universo de sonho. É uma revista que acompanha o seu tempo e as mudanças. Isso é bastante visível; ela se atualiza constantemente. A revista ajuda a alimentar tendências, e talvez percebam essas tendências e as impulsionam. À medida que a revista chega às bancas, gera polêmica e faz as pessoas falarem sobre aquilo. Eles entram nesse ciclo de alimentar tendências, fazendo escolhas sobre quais irão destacar, sempre alinhadas com a identidade da revista.

A imagem que tenho, ao ver alguém passando pela banca, é que existe um trabalho cuidadoso na escolha das capas. A capa de uma revista, embora hoje em dia as vendas em bancas não sejam tão altas, ainda é crucial. A capa era o que fazia as pessoas pararem ou não para comprar a revista. Portanto, eles dão extrema importância a isso. A capa também contribui para a construção da identidade da revista. Que imagem a revista quer passar? Quem ela vai destacar? Essas escolhas mostram muito da identidade e do momento da revista.

Por isso, a *Vogue* é uma revista chique, que quer apontar os problemas da sociedade e ser diversa, mas não tão diversa assim. Se você analisar o conteúdo, verá que não é. A revista apresenta mulheres diversas, mas essas mulheres seguem um padrão de beleza específico. Hoje, o que é considerado bonito é diferente dos anos 90; há mais variedade de beleza. No entanto, você não encontrará alguém com uma origem claramente humilde na revista. Se houver, estará muito maquiada. É uma beleza diversa, mas ainda sofisticada.

Apêndice 3- Entrevista com Paola Churchill jornalista

Via Zoom - 08/06/2024 - Atuou como repórter na Vogue Brasil e, atualmente, trabalha como repórter na Marie Claire

1. Considerando a matéria que você escreveu na *Marie Claire* sobre "Por onde andam as gordas na moda" e o retorno da valorização dos corpos super magros, semelhante aos anos 2000, como você analisa essa mudança nas normas estéticas nas revistas femininas? De que maneira essa tendência impacta os discursos sobre inclusão e diversidade corporal dentro dessas publicações?

Sim. Ah, sim. "Por onde andam as gordas na moda?" Foi uma matéria que eu fiz também. Eu cubro a semana de moda, sabe? Não presencialmente ainda, mas cobri a de Nova Iorque, Milão, Paris e Londres. Notei uma diminuição muito grande das mulheres gordas nas passarelas. E acho que, com o aumento do uso de *Ozempic* e outras soluções similares, isso ficou mais evidente.

Como posso dizer? A magreza nunca saiu de moda, né? Eles tentaram disfarçar isso, porque havia um discurso em alta que eles queriam adotar e que estava vendendo na época, que era o *body positive*. Então, colocavam uma mulher *mid-size* e diziam: "Olha, temos uma mulher gorda aqui". Isso aconteceu muito com a Ashley Graham. Ela é uma mulher considerada gorda, mas talvez *mid-size* seja mais apropriado. Agora, eu mesma me considero *mid-size* após ter emagrecido, mas isso não muda minha percepção de ser mais ou menos gorda.

Mas eles preferem colocar algo mais "aceitável". Quando você olha para Ashley, pode pensar que ela não é tão gorda, mas "gordinha". Por outro lado, temos a Tess Holliday, que é uma mulher gorda maior, diferente da Ashley. E Tess não tem a mesma visibilidade. Por exemplo, não sei se você lembra do famoso vestido de moranguinho, aquele de tule com morangos. Tess foi a primeira a usá-lo. Algumas revistas mencionaram o vestido, mas quando uma modelo magra o usou, virou "revolucionário", viralizou no Pinterest, etc. Tess ficou questionando: "Por que quando eu usei, era considerado brega, mas nela é bonito?" Isso é uma questão.

2. Como a sua análise da representação de modelos *plus size* na *Vogue* influenciou sua percepção sobre a evolução da inclusão na indústria da moda?

Eu fiz um trabalho de iniciação científica sobre como as modelos *plus size* eram retratadas nas revistas de moda. Analisei a *Elle*, a *Vogue*, a *Cosmopolitan*, a *Marie Claire* e a *Glamour*. Na época, essas revistas ainda estavam em circulação.

Percebi que, por exemplo, a *Vogue* era bastante volumosa, com cerca de 300 páginas. No entanto, dentre essas 300 páginas, havia apenas uma menção a Jojo Toddyinho. É um reflexo de como a diversidade é muitas vezes apenas uma fachada. Nas revistas, promovem a diversidade e colocam modelos *plus size* e negras em algumas seções, mas, na prática, a representação é limitada.

Quando eu fui ao baile da *Vogue*, uma situação curiosa ocorreu. Alguém comentou: "Será que você vai encontrar um vestido para o seu tamanho?" Essa experiência destacou a discrepância entre o discurso inclusivo e a realidade prática das revistas de moda.

3. Como você vê a influência das revistas de moda no controle da percepção do corpo feminino e como essa influência se reflete na imprensa feminina contemporânea?

E se você for olhar para o passado, veremos que muitas vezes houve tentativas de controlar o corpo da mulher. Durante a Revolução Industrial, as mulheres começaram a trabalhar e a conquistar direitos, como o direito ao voto. Após a Segunda Guerra Mundial, o direito ao trabalho se consolidou. Então, a ideia foi: "Como podemos controlar o corpo das mulheres?" As revistas de moda passaram a desempenhar um papel crucial nesse controle.

Na década de 60, por exemplo, a modelo mais famosa era a Twiggy, um ícone que simboliza esse controle sobre o corpo feminino. Ela era conhecida como "gravetinho" devido ao seu corpo extremamente magro, similar à imagem de "bonequinha de luxo".

Há alguns anos, um amigo meu comentou que não entendia a razão de misturar modelos magros com modelos gordos nas fotos da *Fashion Week* de São Paulo. Ele achava que a roupa ficava diferente em corpos distintos. Na hora, fiquei chocada com a ignorância dele, mas percebi que ainda há essa percepção nas revistas de moda, que perpetuam essas ideias no imaginário coletivo.

Ser magro ainda é visto como um ideal de beleza, algo que muitas pessoas aspiram e estão dispostas a fazer sacrifícios extremos para alcançar. Eu mesma passei por um transtorno alimentar e, após emagrecer, percebi que fui tratada de maneira diferente, com mais portas se abrindo para mim. Isso é um reflexo de uma realidade muito triste, mas presente.

Em eventos de moda, às vezes me sinto desconfortável por estar em meio a tantas pessoas magras. Minha amiga me aconselhou a me sentir merecedora daquele espaço, independentemente do meu tamanho. Ela me lembrou que, se eu estou ali, é porque mereço estar, e que devo me manter firme e confiante.

É interessante notar que, fora do contexto da *Vogue*, a amizade entre mulheres está sendo mais valorizada. Por muito tempo, fomos incentivadas a competir umas com as outras, mas isso está mudando. A solidariedade entre mulheres está crescendo, e estou feliz por ver essa mudança também em minha própria vida.

4. Como a abordagem editorial da *Vogue* difere da *Marie Claire* em relação a temas relevantes para as mulheres, e que impacto isso tem na percepção do público?

Marie Claire é um veículo em que eu acredito e que, na minha opinião, faz um trabalho genuíno e relevante. Eles abordam pautas importantes, falam sobre moda e discutem questões significativas para as mulheres. Isso é algo que eu gostaria de implementar na *Vogue*, mas enfrentava resistência, pois diziam que não se alinhava com o perfil da *Vogue*. Como resultado, eu me via cada vez mais restrita a cobrir apenas o lado das celebridades, quando eu sabia que queria mais.

5. Como a *Vogue* escolhe os temas para suas capas e quais fatores são mais importantes nesse processo? Como essas escolhas afetam a imagem e o posicionamento da revista?

Quando a *Vogue* faz uma capa, a preocupação é em transmitir glamour e vender um estilo de vida que é acessível apenas para poucos. Eles focam em vender o sonho: mostra algo inatingível, exclusivo, e reforçam que você, como leitor, pode consumi-lo indiretamente. Não há uma preocupação em tornar as coisas acessíveis. Ao abrir a revista, você encontra marcas como Chanel, voltadas para um público de nicho.

Essa abordagem reflete um ideal elitista, e isso se vê também na falta de representatividade. Quando falamos de movimentos como o *body positive*, há uma tentativa de inclusão, mas muitas vezes limitada a figuras com maior possibilidade. Um exemplo é a Pequena Lô, que foi capa da *Vogue* digital. Ela é incrível, mas a revista raramente apresenta alguém com deficiência de maneira que realmente desafie os padrões tradicionais ou uma mulher gorda que não se encaixe em uma estética aceitável.

O mesmo acontece com figuras públicas que seguem tendências corporais. Por exemplo, agora que a Jojo Todynho está emagrecendo, ela aparece mais. A *Vogue* brasileira, especificamente, parece seguir muito o modelo da *Vogue* americana, **que é** mais conservadora e tradicional em suas escolhas. Diferente das edições europeias, como a *Vogue* França e UK, que se mostram mais provocadoras e ousadas, a brasileira parece mais alinhada aos interesses de uma elite conservadora.

As edições asiáticas, como a da Tailândia e das Filipinas, são exemplos de publicações que inovam ao trazer pessoas mais velhas, tatuadas, e retratar a beleza e a força dessas figuras de maneira que inspira. Algo assim seria difícil de imaginar em uma capa da *Vogue* Brasil, que ainda parece muito focada em agradar ao público AA – ricos, tradicionais e conservadores, que não estão dispostos a sair de sua bolha.

6. Como a busca por números e audiência afeta a autenticidade das pautas de diversidade na *Vogue*?

Então, estamos discutindo essa questão de diversidade que, infelizmente, na *Vogue* Brasil ainda é limitada, especialmente na versão impressa. Eles colocam mais no digital, provavelmente porque quem consome mais o digital é uma geração que não julga tanto. Por exemplo, eles destacam uma modelo gorda e negra para mostrar que são inclusivos, mas isso não se reflete tanto na revista impressa.

7. Como a *Vogue* conseguirá manter seu padrão e se transformar para continuar encantando as pessoas, especialmente com a Geração Z sendo mais questionadora do que a minha geração, a millennial?

O mercado e os anunciantes querem estar na *Vogue*, e até quem pertence à Geração Z reconhece a marca. Quando mencionam outras revistas, pode ser que não saibam, mas a *Vogue* é sempre conhecida. Então, o nome sustenta a publicação.

Um exemplo disso é quando chamaram a Maia para dar uma entrevista. As pessoas comentaram que ela só foi escolhida para gerar audiência, não por causa de uma representatividade sólida. E, de fato, funcionou. A entrevista dela foi a mais lida do site da *Vogue* e da Globo. Isso tudo porque a Editora Globo exige números e audiência. Então, sim, a escolha da Maia foi estratégica para atrair tráfego e gerar engajamento. Mesmo quando houve controvérsia, isso foi benéfico para a *Vogue*, pois trouxe mais audiência.

8. Como a presença de grandes anunciantes e a visão mais conservadora dos líderes da *Vogue* Brasil afetam a forma como a revista inclui pessoas que fogem do padrão tradicional, como mulheres trans ou pessoas com deficiência, especialmente nas edições impressas comparadas ao digital?

Não, não pode. Como posso explicar isso? Tem a questão dos anunciantes. Os anunciantes da *Vogue* Brasil são marcas como Chanel, Dior, grandes e tradicionais. Por isso, a revista segue diretrizes que muitas vezes são determinadas pelos interesses desses anunciantes, e não tanto pela visão de um estilista em particular.

A *Vogue*, ao menos na questão da moda, foca em trazer estilistas brasileiros. Eles fazem uma cobertura excelente da Semana de Moda de São Paulo. O time digital da *Vogue*, com a Paula Mello e o Thiago Baltazar, faz um trabalho muito bom e autêntico. A moda brasileira é diversa, e a *Vogue* Brasil reflete isso com nomes como Denise Zéfero e Missy. Contudo, há limitações quando se trata de estilistas como a Vivienne Westwood, que, apesar de ser uma figura provocadora e relevante globalmente, não tem tanto apelo para a elite brasileira, que prefere marcas como Chanel ou Hermès.

É interessante pensar no contraste entre a essência de marcas como Chanel no passado e o que elas representam hoje. Coco Chanel lutava pela liberdade feminina, criando peças que davam às mulheres maior mobilidade e conforto, como o famoso *tailleur*, que simboliza elegância sem sacrificar o empoderamento. Hoje, a imagem da mulher Chanel é muito mais rígida e alinhada ao estilo tradicional, como o *New Look* de Christian Dior, que valorizava uma figura feminina mais recatada.

Outro aspecto importante é que, apesar de a *Vogue* sempre ter tido mulheres na sua direção, há sempre uma figura masculina de influência nas decisões finais, como é o caso do Fred, da Editora Globo, que vê a *Vogue* como a "menina dos olhos". Esse olhar masculino parece manter a revista dentro de um padrão conservador, com poucas quebras de expectativa. Por isso, a inclusão de figuras que fogem do padrão, como mulheres trans ou pessoas com deficiência, acontece de forma tímida e mais no ambiente digital do que nas capas físicas da revista.

9. De que maneira a escolha da *Vogue* em destacar figuras como Maia, principalmente para gerar audiência digital, influencia a percepção pública da revista quanto à sua autenticidade na promoção da diversidade e inclusão?

A *Vogue* sempre será a *Vogue*. O nome tem um peso enorme, com uma revista icônica e até uma música associada. A *Vogue* é um sonho para muitos, incluindo a Geração Z, que pode não conhecer outras publicações, mas certamente sabe o que é a *Vogue*. O nome é tão forte que, mesmo que eu ou a Paula Mello saíssemos, a marca se manteria.

Ela se sustenta pelo seu nome e pela sua importância no mercado; os anunciantes querem estar na *Vogue*, e as pessoas desejam figurar nela.

Sobre a questão da Maia, muitos comentaram que, apesar de estar na *Vogue*, a reclamação dela parecia fora de lugar. Houve até um comentário de uma modelo trans chamada Lana, que destacou que a *Vogue* usou a Maia apenas para gerar "hype" e audiência digital, o que é crucial para a Editora Globo, que está sempre em busca de números altos. A cobrança por audiência é intensa, e a *Vogue* sabia que a presença da Maia geraria engajamento.

A escolha de Maia e o foco na audiência digital demonstram como a *Vogue* se adapta para atrair leitores e anunciantes. Entretanto, a inclusão de Maia e outras figuras trans, embora importante, ainda levanta questões sobre a verdadeira representatividade e se essas escolhas são motivadas mais pelo impacto midiático do que por um compromisso genuíno com a diversidade.

Mesmo com a repercussão positiva e a audiência gerada, a imagem da *Vogue* permanece intocada em termos de sua postura tradicional. A *Vogue* pode ter tirado o conteúdo de Maia depois da polêmica, mas ninguém quer se indispor com a *Vogue*, pois a revista continua sendo um nome poderoso e influente no cenário da moda.

9. Como a diferença de abordagem entre a *Vogue* e a *Glamour* reflete as mudanças nas expectativas do público e as demandas do mercado editorial de moda? E como a mudança de foco para incluir mais diversidade na *Glamour* impactou o conteúdo e a recepção da revista?

A *Vogue* tem uma imagem muito poderosa e icônica. Por exemplo, na série *Sex and the City*, há um episódio na terceira temporada em que Carrie Bradshaw menciona que às vezes ela deixava de comer para comprar a *Vogue*, porque sentia que essa revista alimentava seu desejo por um estilo de vida idealizado. A *Vogue* é retratada como uma bíblia da moda, uma fonte de inspiração que define padrões de felicidade e estilo. Até no filme, quando Carrie é sugerida a ser a "última solteira", há uma pressão para seguir

as regras e expectativas da *Vogue*, mostrando como a revista molda a percepção pública.

Há uma percepção de que a Glamour, por outro lado, é a irmã mais ousada e disruptiva da *Vogue*. Quando a *Vogue* não pode ou não quer abraçar uma abordagem mais aberta ou moderna, essas pautas são transferidas para a Glamour. A ideia é que a Glamour pode ser mais flexível e inovadora, enquanto a *Vogue* mantém um padrão mais tradicional.

Renata Garcia, que agora é a editora-chefe da Glamour, é conhecida por sua abordagem inclusiva e inovadora. Ela era minha editora na *Vogue* antes de se mudar para a Glamour e trouxe uma nova perspectiva para a revista. A Renata realmente acredita na importância de representar mulheres de todos os corpos e diversas realidades, e isso se reflete na qualidade e na variedade das capas da Glamour.

Sobre o processo de criação de uma edição, posso compartilhar como funciona na Marie Claire, que pode ser semelhante ao da Glamour. Para fechar uma edição, a equipe analisa quais assuntos estão em alta e relevantes no momento. Por exemplo, no mês do orgulho, a Bruna Linsmeyer foi destacada para abordar questões importantes relacionadas a essa data. O processo inclui reuniões de pauta e debates para definir a capa e o conteúdo da revista, garantindo que a publicação esteja alinhada com as tendências atuais e as expectativas do público.

Apêndice 4 - Entrevista com Doutora Paula Maria Guerra Tavares- Professora no Departamento de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP)

Via Zoom - 01/08/2024

1. Como a *Vogue* tem representado questões feministas ao longo do tempo, e qual tem sido o impacto dessas representações na identidade e no empoderamento das mulheres?

Na verdade, eu acho que a *Vogue* tem acompanhado o *mainstream* do feminismo ao longo do tempo e esse tem sido o seu grande impacto na identidade e no empoderamento das mulheres. Não considero que tenha, desde o início, acompanhado, digamos, com o movimento feminista ou os feminismos na sua perspectiva autêntica. Ou mais real, ou aproximada, mas tem feito uma aproximação ao que se consideram ser as causas fraturantes que caracterizam a modernidade, a modernidade tardia, sendo que o feminismo é uma delas. E acho que isso, a *Vogue* tem um papel primordial. Também a *Marie Claire*, na verdade, só que eu acho que o carácter eminentemente global da *Vogue* permite-lhe, global e ao mesmo tempo local, permite-lhe um alcance maior.

2. Como o destaque do feminismo na *Vogue* e em outros meios de comunicação pode influenciar positivamente as novas gerações?

Essa questão de como é que o destaque do feminismo na *Vogue* e em outros meios de comunicação pode influenciar positivamente nas novas gerações, acho que é uma pergunta muito fácil de responder, acho que na verdade pode influenciar positivamente. A grande questão que se coloca hoje é se eventualmente as novas gerações são de facto consumidoras da *Vogue* e de outras revistas. E de outras revistas similares? Tenho as minhas dúvidas, eu acho que revistas como a *Vogue* não têm propriamente uma adesão de um segmento de mercado juvenil ou das culturas juvenis, acho que o impacto desse tipo de médias acaba por ser em outros estratos

etários e sociais, mas é essa a grande questão, porque eu acho que na verdade a *Vogue* tem influenciado, sim, mas eu acho que hoje as gerações futuras e jovens, pré-jovens e adolescentes, não têm uma grande permeabilidade a meios de comunicação como a *Vogue*.

3. Como a *Vogue* pode abordar questões de preconceito e identidade racial, como o questionamento de Donald Trump sobre Kamala Harris, para promover uma discussão mais profunda sobre feminismo e representação?

Na verdade, eu acho que a *Vogue* faz isso bem, nomeadamente falando na questão do preconceito e identidade racial e outras questões interseccionais, tomando grandes questões da atualidade, como o caso do Donald Trump e o seu conflito com a Kamala Harris, e outras questões, como por exemplo já fez em épocas passadas, há 30 anos atrás, a questão da Lady Di e outras questões, acaba por recorrer-se de grandes casos para evidenciar, quer seja questões de idade de género. Nesse aspecto, ao buscar essas figuras-chave, na verdade a *Vogue* pode ter um papel importante em termos de percepção pública de saúde, beleza e inclusão. Não obstante, também não podemos descurar as representações mais ou menos estereotipadas que possa ter sobre o feminismo.

4. Quais são os principais desafios para a *Vogue* ao promover um estilo de vida idealizado e como isso afeta a percepção pública sobre beleza, saúde e inclusão?

Na verdade, os desafios da *Vogue* ao promover um estilo de vida idealizado é seguir o *mainstream*, ter uma perspectiva geral, global de vendas acentuadas, não é? E na verdade agrada uma sociedade massificada. E acho que isso tem um aspecto, como eu disse nas outras questões, é muito importante para a percepção pública e generalizada do que é beleza, saúde e inclusão. Não obstante hoje, com as novas tecnologias e com a internet, existem outros meios que de facto divulgam também essas mesmas imagens massificadas, idealizadas, estereotipadas de beleza, saúde e inclusão. O grande risco disto tudo é a estigmatização e a exclusão da diversidade, a exclusão da diferença.

5.Como o impacto das indústrias criativas, como a *Vogue*, pode influenciar a sociedade de maneiras positivas e negativas?

Esta pergunta, que eu já fui respondendo, na verdade pode, o grande impacto positivo é a informação, a acessibilidade ao conhecimento, à informação, e o negativo é a estereotipação, a objetificação, o estigma e o preconceito.

6.Na visão de uma socióloga, quais temas a *Vogue* deveria incluir para se manter relevante e ressoar com as mulheres de hoje sobre questões sociais, culturais e de gênero?

Não acho que a sociologia não pode ter um caráter normativo, não deve incluir, acho que na verdade a *Vogue* deveria se reger por uma perspectiva interseccional da diversidade, da multiculturalidade e da representação do norte e do sul global. Era essa a questão que era preciso de facto ter em linha de conta e não isto pela lógica do *mainstream*.

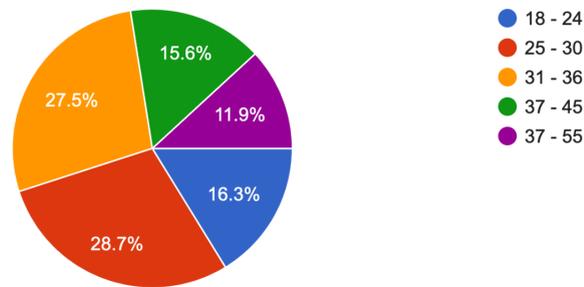
Apêndice 5- Resultados do inquérito foram aplicadas, em sua maioria, para mulheres entre 18 e 55 anos.

Abaixo estão as respostas referentes ao inquérito, que foi majoritariamente respondido por mulheres entre 18 e 55 anos.

Questionário aplicado via partilha do link, em total anonimato por parte dos inquiridos.

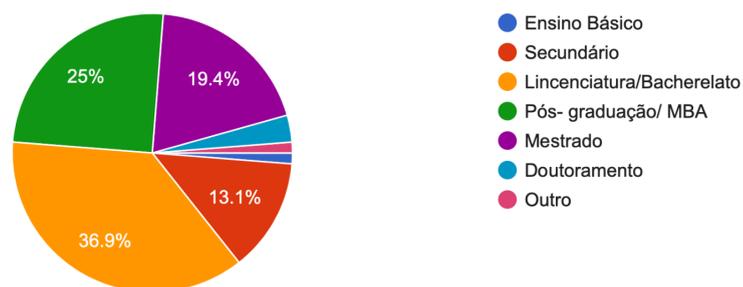
Qual é a sua idade?

160 responses



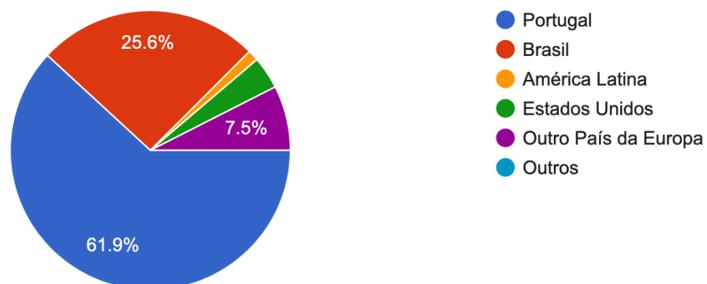
Qual é o seu nível de escolaridade?

160 responses



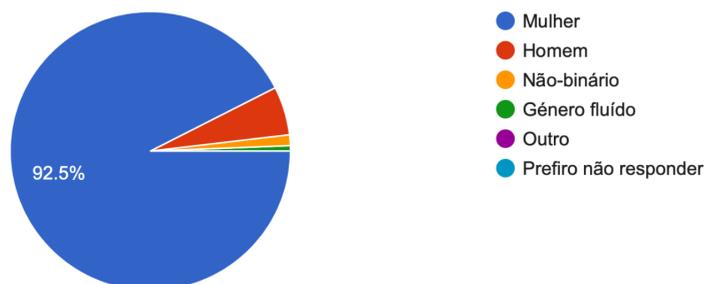
Em qual região geográfica você reside atualmente?

160 responses



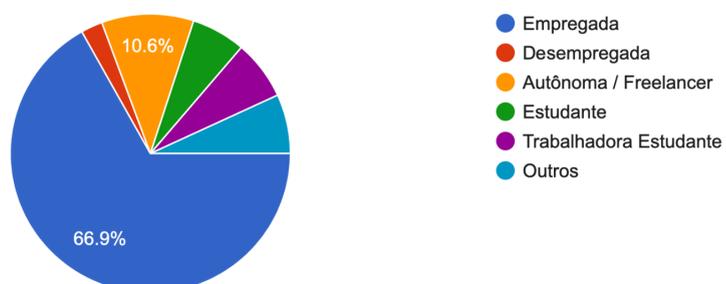
Por favor, selecione a opção que melhor descreve sua identidade de gênero:

160 responses



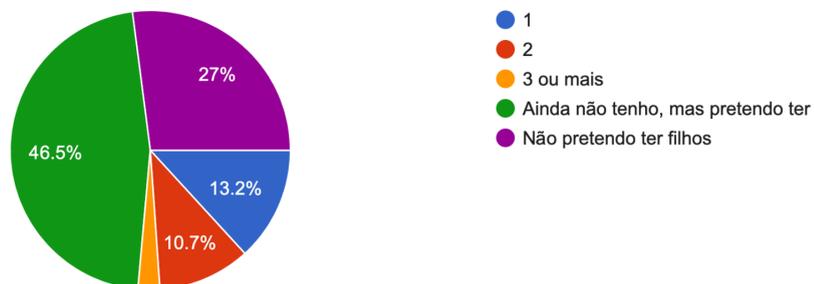
Qual a sua situação empregatícia?

160 responses



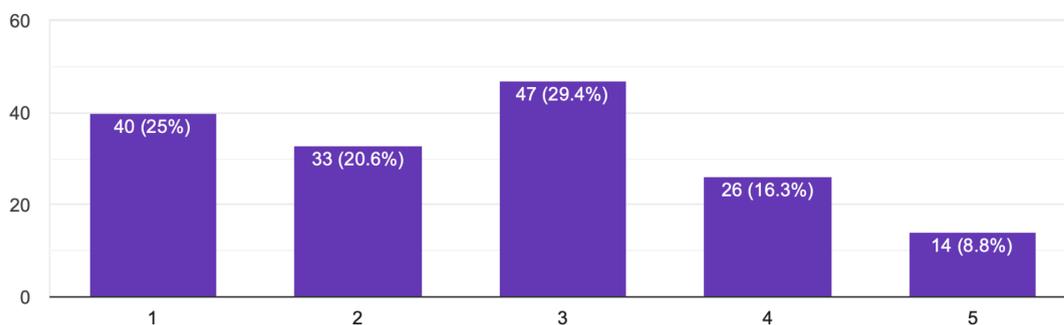
Número de Filhos

159 responses



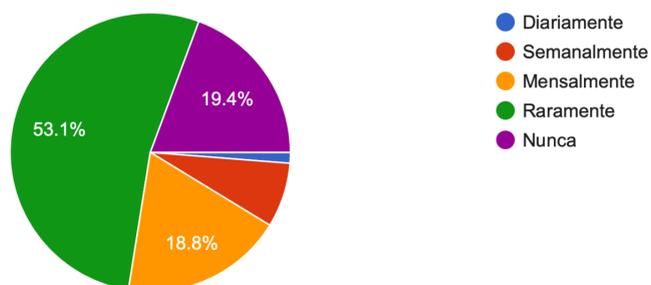
Qual é o seu grau de familiaridade com a revista Vogue?

160 responses



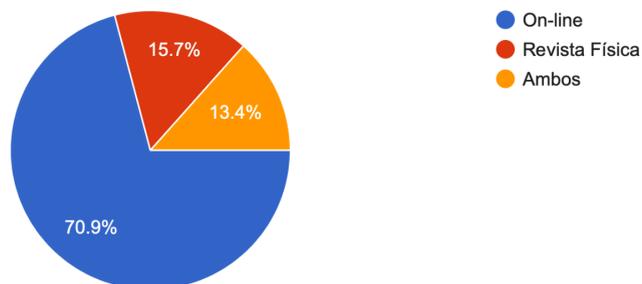
Com que frequência você lê ou acede aos conteúdos da Vogue?

160 responses



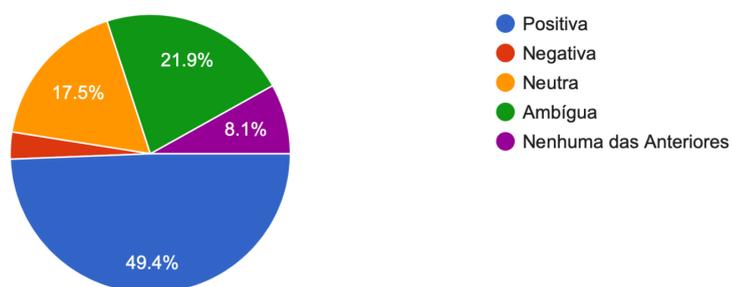
Como é realizado esse acesso?

134 responses



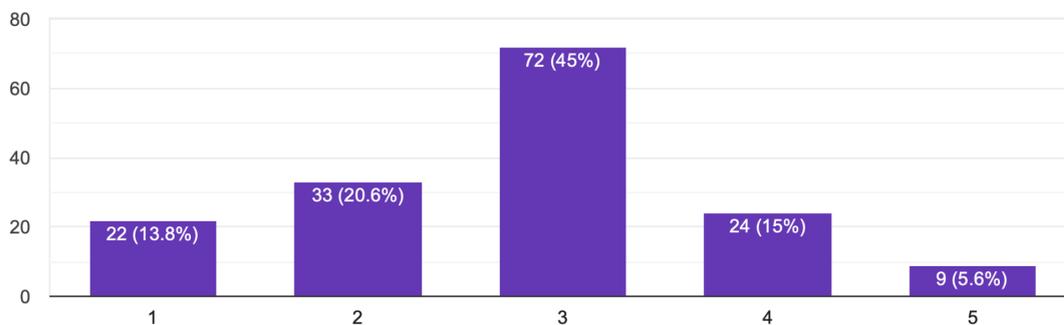
De que forma a Vogue constrói a imagem da mulher?

160 responses



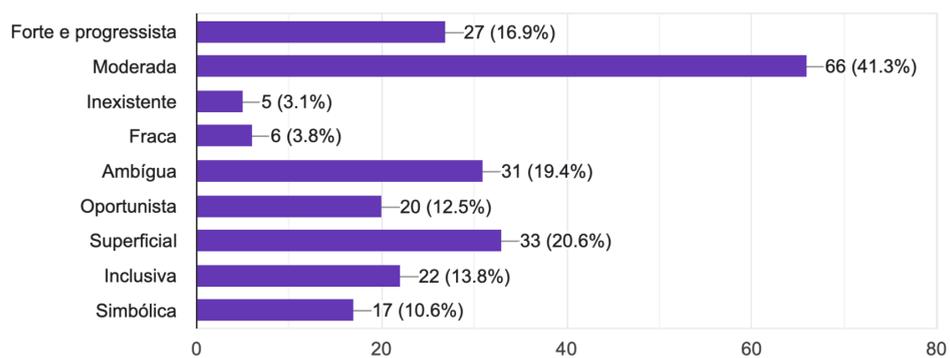
Acha que a Vogue tem contribuído para quebrar os estereótipos femininos (corpo, estilo de vida, beleza, etc.) na moda?

160 responses



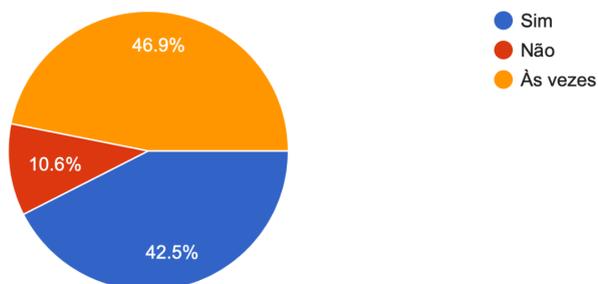
O que acha sobre a forma como a Vogue aborda o feminismo?

160 responses



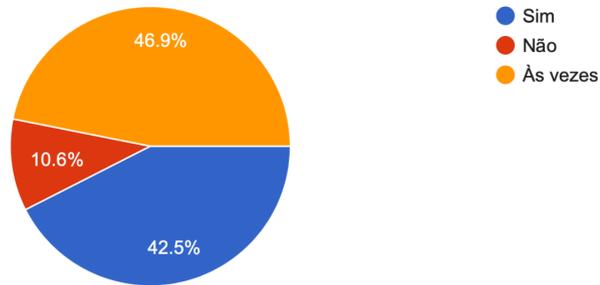
Você acredita que a Vogue destaca mulheres empoderadas em seus editoriais?

160 responses



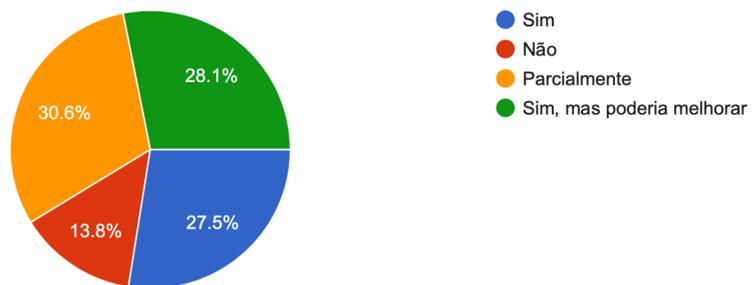
Você acredita que a Vogue destaca mulheres empoderadas em seus editoriais?

160 responses



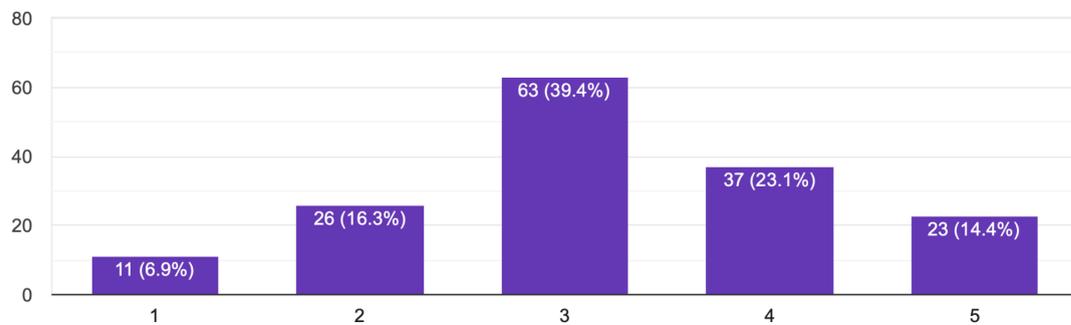
A Vogue em suas publicações representa a diversidade das crenças, valores, ideologias e etc relativas a mulher?

160 responses



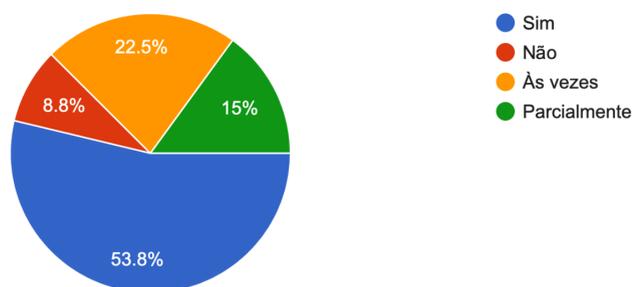
Em que medida a Vogue contribui para a promoção da inclusão na indústria da moda?

160 responses



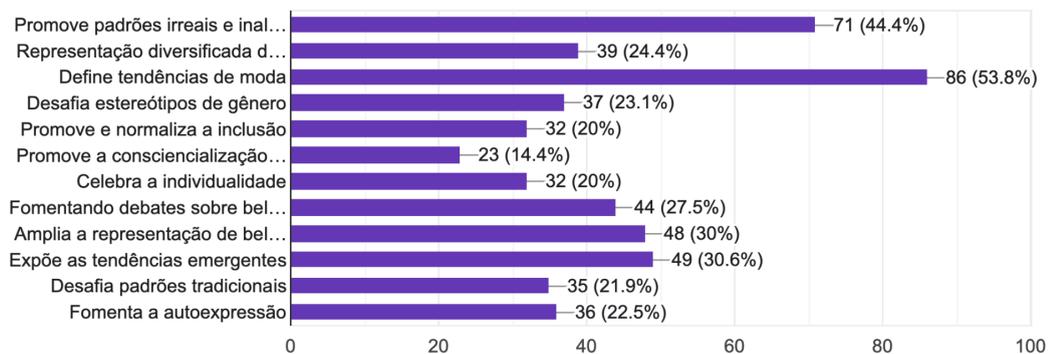
Você acredita que a Vogue influencia a forma como a sociedade percebe a mulher e a moda?

160 respostas



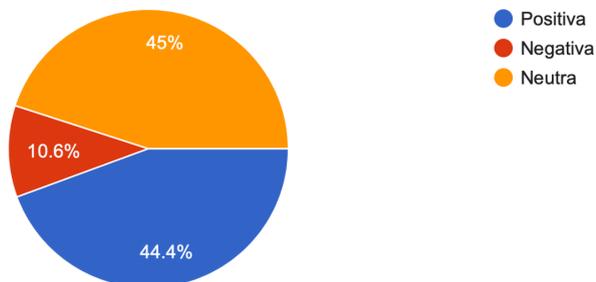
Como as publicações da Vogue podem impactar as normas sociais em relação à beleza e moda?

160 respostas



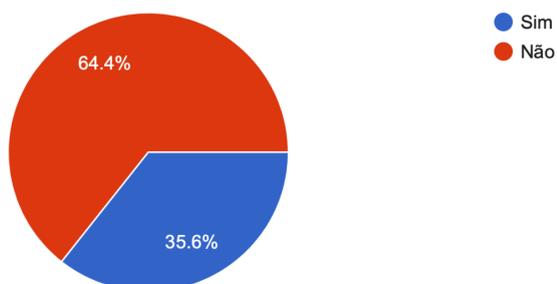
Como você percebe a abordagem da Vogue em relação à publicidade relacionada à igualdade de gênero?

160 responses



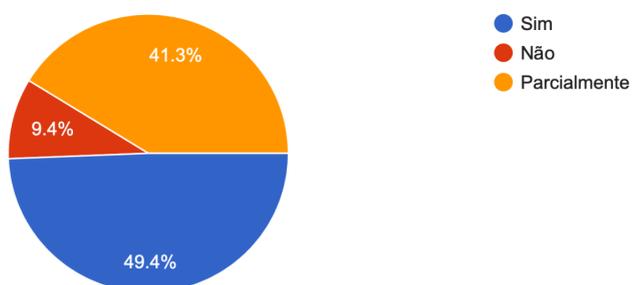
Você segue a Vogue em plataformas de mídia social (como Instagram, Facebook, etc.)?

160 responses



Você acredita que a Vogue tem responsabilidade social na forma como aborda a igualdade entre homens e mulheres?

160 responses



Na questão aberta, que era: "Você tem alguma sugestão específica para a Vogue melhorar a representação e a abordagem de questões femininas?"Obtive 22 respostas.

1. Na verdade acho muito difícil mudarem a abordagem pois mesmo tratando de assuntos femininos, no fundo eu acho que sempre haverá a bolha luxo e inalcançável versus a mulher de baixa renda, que não segue padrões de beleza impostos pelas capas e pela sociedade. Mesmo com todos os discursos lindos sobre gênero e autoconhecimento e empoderamento, acho que o mundo nunca terá um olhar igual para todos e de aceitação de todos como soa, com corpos diferentes e estilos diferentes. O padrão existe e os grupos de estereótipos também. E creio que a Vogue não tenha como objetivo ser como uma representação de todas as mulheres. Vejo a Vogue como referência de mulheres muito ricas, com estilo de consumo muito acima da realidade dos países.

2. Mostrar mais pessoas "reais".

3. A revista poderia dedicar mais espaço para cobrir questões como igualdade de gênero, direitos reprodutivos, justiça social e outros temas relevantes para as mulheres em todo o mundo, também poderia incluir mulheres de diferentes origens étnicas, culturais, socioeconômicas, orientações sexuais e identidades de gênero

4. Deve baixar o seu preço, dê forma a que todas as mulheres tenham acesso a revista

5. Mulheres em corpos diferentes, mais vezes corpos reais, mulheres e gêneros diferentes, não me lembro nunca de ter visto uma travesti com destaque!

6. idealismo sem críticas ao moralismo

7. Como não sigo a revista Vogue nem tenho por hábito lê-la, não tenho grande coisa que possa acrescentar porque não tenho conhecimentos para tal.

8. Não sou leitora assídua ou regular da vogue. Fiz uma pequena leitura de alguns artigos. A escrita é bastante comum, o que consegue chegar a todas as pessoas (sem palavras "caras"). O conteúdo é bastante direcionado para as mulheres - conteúdos,

linguagem, tópicos. No entanto, não vejo grande representação de todos os tipos de corpos e mulheres. Sim, há representação étnica, mas não passa daí. Acredito que falham muito nesse aspeto. Nem todas as mulheres se sentem representadas.

9. Acho que a mulher continua sendo sexualizada, acho que deveriam melhorar esse aspeto

10. Nem por isso. A Vogue acaba por nestes dias ser algo muito de nicho e que não está acessível a todos.

11. Que continue a promover a igualdade entre homens e mulheres.

12. Maior inclusão

13. Ser inclusiva, mas sem tentar mudar a mente do leitor

14. Continuar o bom trabalho

15. Menos pessoas/subcelebridades que aparentam ter conseguido ser destaque via “matéria comprada” e mais destaques para mulheres que acrescentem conteúdo para “crescimento na prática” de outras mulheres.

16. Praticar verdadeiramente a inclusão e não ser apenas 1x por ano para dizer que é inclusiva

17. A Vogue deveria ter na capa da revista física mais inclusão, não deixar as pessoas Trans, pretas ou gordas na revista online. Apesar de dizer que é inclusiva, só o facto de fazer isto já não o é. Deveria sim haver mais inclusão nas capas.

18. Quando referi que NÃO "representa a diversidade das crenças, valores, ideologias e etc. relativas a mulher", é porque só vejo as coisas da vogue segundo uma perspetiva. Ou seja, às vezes parece mais política que outra coisa; quando falamos em igualdade, não basta a de género e afins. Falamos também em igualdade ENTRE MULHERES, as que pensam x e y. E acho que a vogue se tem centrado e salvaguardado num determinado lado da moeda; arriscar não é mostrar apenas o lado que convém ou é instagramável/bom para rede social por estar na moda. Arriscar é mostrar, também, a opinião que não é popular: não estou a falar de corpos, porquê isso a Vogue tanto

mostra A como B ou C (e bem), mas de opiniões/posições na sociedade. Se a vogue tem voz, deveria representar uma mulher de esquerda como de direita, como de centro ou seja o que for. Uma mulher que seja pró e outra contra o aborto, pró e contra casamento do mesmo sexo, etc. etc. Não ir buscar apenas mulheres que, à partida, são a favor de um lado que já é socialmente bem visto nas redes. Isso não é inclusão, mas sim adoção de um lado. Não digo isto por ser de direita ou de esquerda, isto foi só um exemplo e alguns casos práticos por serem temas polémicos e caracterizadores de personalidade (e isso, sabemos, condiciona a imagem). Apenas sei ver os dois lados e sou mesmo a favor da igualdade (igualdade mesmo).

19. Investir em mais matérias de comportamento, com fontes que também sejam diversas, além de continuar melhorando a diversidade de corpos (e de modelos advindos de todas as classes sociais) em seus editoriais.

20. Abordar assuntos importantes em capas e grandes entrevistas, trazendo mulheres diversas para falar sobre todos assuntos. Racismo, homofobia, machismo, política...

21. Sair do raso

