



Universidade de Évora - Escola de Artes

Mestrado em Design

Dissertação

A evolução da imagem de Moda: análise dos meios de comunicação nas revistas Harper's Bazaar e Vogue

Carolina Mendes Pereira Roberto

Orientador(es) | Sandra Leandro

Rogério Zanetti Gomes

Évora 2019

A Dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Artes:

- Presidente | Paulo Maldonado (Universidade de Évora)
- Vogal | Cristina Maria Leitão Duarte (Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos)
- Vogal-orientador | Sandra Leandro (Universidade de Évora)

CAROLINA MENDES PEREIRA ROBERTO

**A EVOLUÇÃO DA IMAGEM DE MODA:
ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO
NAS REVISTAS *HARPER'S BAZAAR* E *VOGUE***

Trabalho de Dissertação apresentado à
Universidade de Évora como requisito para
a obtenção de Grau de Mestre em Design.

Orientadora: Professora Doutora Sandra Leandro
Co-orientador: Professor Doutor Rogério Gomes

Évora
2019

AGRADECIMENTOS

A Deus. Sem Ele, nada disto seria possível.

À minha orientadora, Professora Doutora Sandra Leandro, por todos os ensinamentos e por me dar forças para superar os desafios. Agradeço o carinho e paciência durante o percurso deste trabalho.

Ao meu co-orientador, Professor Doutor Rogério Gomes, por me mostrar caminhos do Design de Comunicação aplicado à Moda. Por todas as sugestões e direcionamentos na redação desta Dissertação.

Aos meus pais, meus “Professores Doutores” da vida. Maior exemplo de paciência, perseverança e extremo amor. E por exigirem sempre o melhor de mim.

Aos meus avós, que tanto me ensinaram sobre amor, coragem e gentileza.

Ao meu companheiro de vida, pelo incentivo e demonstração de carinho todos os dias, e por ser minha família em terras portuguesas.

À minha família e aos meus amigos, que sempre me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos.

Aos Professores Anabela Becho, Cleuza Fornasier e João Bacelar, e às colegas de profissão Ana Cândida Fraia, Bianca Pozzi e Fernanda Podolan, pelas informações e opiniões oferecidas nas entrevistas.

Aos colegas que acompanharam os meus dias de trabalho na Biblioteca Jorge Araújo.

Alice estava começando a ficar muito cansada de estar sentada ao lado de sua irmã e não ter nada para fazer: uma vez ou duas ela dava uma olhadinha no livro que a irmã lia, mas não havia figuras ou diálogos nele e “para que serve um livro”, pensou Alice, “sem figuras nem diálogos?”. (p.5)

Carroll L. (2019). *Alice no país das maravilhas*. Amadora: Fábula.

RESUMO

A EVOLUÇÃO DA IMAGEM DE MODA:
ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO
NAS REVISTAS *HARPER'S BAZAAR* E *VOGUE*

Num mundo onde as imagens digitais estão cada vez mais presentes no cotidiano, as reflexões acerca de sua influência tornaram-se inevitáveis. Grandes revistas de Moda sentiram a queda na venda dos materiais impressos e conseqüentemente mudaram o foco de seu trabalho para as plataformas digitais. Perceberam que grande parte de seu público visita diariamente as mídias sociais digitais, *sites* e aplicativos com conteúdo de acesso livre, além de ter aprendido a absorver informações por meio de imagens conceituais.

Neste contexto, esta Dissertação de Mestrado primeiramente fundamentou os conceitos de imagem e Moda de acordo com referenciais teóricos que abordam o tema, com o objetivo de melhor compreender a área de trabalho. Foram apresentados conceitos de autores de referência que estudaram o tema a fim de expor diversas abordagens que envolvem o objeto de análise. Num segundo momento, relacionou os três paradigmas da imagem de e Lucia Santaella Winfried Nöth e o quarto paradigma da imagem de Santaella com o evolução dos meios de comunicação da Moda, desde o seu início até os dias de hoje.

Num terceiro momento, analisou a história das revistas *Harper's Bazaar* e *Vogue* desde a primeira publicação, os seus principais colaboradores: diretores de arte, ilustradores e fotógrafos. Apresentou uma seleção de imagens destas revistas para a compreensão do desenvolvimento da informação de Moda. Considerou também o contexto atual dos meios de comunicação destas revistas e sua transformação a partir da convergência de mídias, interpretando as perspectivas para o futuro da divulgação da Moda.

Palavras Chave: Design de Comunicação; Design de Moda; Design Editorial; Imagem; Revistas de Moda.

ABSTRACT

THE FASHION IMAGE EVOLUTION:
MEDIA COMMUNICATION ANALYSIS OF
HARPER'S BAZAAR AND *VOGUE* MAGAZINES

In a world where digital images are increasingly present in daily life, reflections about their influence have become inevitable. Major Fashion magazines are feeling the downfall in the sale of print magazines and consequently shifting the focus of their work to digital platforms. They realized that today a large part of their audience is daily visiting digital social media, websites and applications with free access content, and has learned to absorb information through conceptual images.

In this context, this Master's Dissertation first bases the concepts of image and fashion according to theoretical references that approach the theme, aiming to better understand the work area. We present concepts of reference authors who studied the theme in order to expose diverse approaches that involve the object of analysis. In a second moment, it relates the three paradigms of the image of Lucia Santaella and Winfried Nöth and the fourth paradigm of the image of Santaella with the evolution of the media of the Fashion, from its beginning to the present day.

In a third moment, it analyzes the history of the magazines *Harper's Bazaar* and *Vogue* from the first publication, its main collaborators: directors of art, illustrators and photographers. It presents a selection of images of these magazines for the understanding of the development of the information of Fashion. It also considers the current context of the media of these magazines and their transformation from the convergence of media, interpreting the perspectives for the future of the dissemination of Fashion.

Keywords: Communication Design; Fashion Design; Editorial Design; Image; Fashion Magazines.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	15
Questão da investigação	20
Objetivos	20
Contexto e justificativa	21
Hipótese da investigação	22
Metodologia	23
Referencial teórico	24
1 FUNDAMENTAÇÃO	29
1.1 O que é imagem?	30
1.2 O que é Moda?	40

2 OS PARADIGMAS DA IMAGEM E A MODA	57
2.1 Primeiro paradigma da imagem	59
2.1.1 As bonecas, as ilustrações e as primeiras revistas de Moda	61
2.2 Segundo paradigma da imagem	74
2.2.1 Surgimento da fotografia nas revistas de Moda	77
2.3 Terceiro paradigma da imagem	87
2.3.1 Fotografia digital, programas de edição, mídias digitais	90
2.4 Quarto paradigma da imagem	98
2.4.1 Convergência midiática nos meios de comunicação de Moda	102
3 ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES	111
3.1 <i>Harper's Bazaar USA</i>	113
3.1.1 Capas <i>Harper's Bazaar USA</i> : uma seleção	137
3.2 <i>Vogue USA</i>	168
3.2.1 Capas <i>Vogue USA</i> : uma seleção	205
CONSIDERAÇÕES FINAIS	241
Bibliografia	247
Índice de Figuras	255
Apêndices	277
Anexos	298

INTRODUÇÃO

Esta Dissertação foi redigida em português do Brasil, pois é a língua materna da autora e foi utilizada a norma APA (*American Psychological Association*) para as citações, bem como para as referências bibliográficas. As fontes das imagens utilizadas foram consultadas entre os meses de setembro de 2018 e agosto de 2019.

Foi aos 13 anos que a autora se interessou pelo mundo da Moda, mas principalmente pelas revistas. Sua primeira *Vogue* foi do ano de 2006, da edição brasileira. Desde então, sempre que viajava procurava uma edição internacional diferente, e se encantou cada vez mais pelas ilustrações e fotografias. Em 2012 entrou para o curso de Design de Moda na Universidade Estadual de Londrina, Brasil.

Em 2013 mudou-se para Treviso, Itália, onde fez intercâmbio no *Istituto Universitario di Architettura di Venezia*. Durante um ano, fez disciplinas relacionadas com esta área: “Fotografia Artística”, “Fotografia Comercial”, “Fundamentos de Práticas Artísticas”, “História da Moda” e “Tipografia”. Percebeu que se interessava mais pela comunicação de Moda do que propriamente pela confecção de roupas.

Quando voltou ao Brasil, traçou o seu percurso profissional e entrou para o grupo de Iniciação Científica, de forma a aprender mais sobre o âmbito acadêmico e de pesquisa. No início de 2017 iniciou a especialização em Design Digital na Universidade Estadual de Londrina, com disciplinas como “Hipermissão e Convergência Midiática”, “Imagem na Contemporaneidade”, “Comunicação Criativa: Direção de Arte”, “Design de Interface”, entre outras.

Inscreeu-se também em uma disciplina do programa de Mestrado em Comunicação na mesma universidade, intitulada “Teorias da Imagem”. Os professores de ambos os cursos sugeriram a leitura dos livros *O mundo codificado* e *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*, ambos de autoria de Vilém Flusser. E, em seguida, o livro *Imagem: cognição, semiótica, mídia*, de Winfried Nöth e Lucia Santaella. Foi a partir deste estudo que a autora fez a conexão entre a evolução das imagens, num sentido amplo, com a evolução das imagens de Moda.

O trabalho de conclusão do curso de especialização foi desenvolvido nessa te-

mática, com o título *O quarto paradigma da imagem e sua aplicação prática na divulgação da Moda*. Em 2017 a autora mudou-se para a cidade de Évora, em Portugal, para realizar o Mestrado em Design. Na disciplina “Projeto II - Design Editorial”, propôs uma nova plataforma de divulgação de informação de Moda, porém percebeu que deveria aprofundar a pesquisa na área, a fim de identificar outras oportunidades para o mercado editorial, estudando a evolução da comunicação de Moda.

Esta Dissertação centrou-se em dar continuidade à área de pesquisa anterior, identificando a evolução das imagens de Moda, desde o seu surgimento até a atualidade, comparando-as com os paradigmas da imagem definidos por Nöth e Santaella. Além de conhecer a história de duas grandes revistas, a *Harper's Bazaar USA* e a *Vogue USA*, e a influência que os colaboradores mais importantes tiveram nas publicações.

Foi um tema que envolveu o Design de Moda, o Design Digital e o Design Editorial, as três áreas de atuação da autora. O trabalho pode ser aplicado no domínio acadêmico, possibilitando outras pesquisas relacionadas, mas também no domínio corporativo, visando a criação de novas possibilidades para a informação de Moda. Partiu de uma motivação individual para o conhecimento coletivo, sendo relevante para diversas áreas do mercado editorial de Moda.

Sobre o percurso da pesquisa, esta Dissertação foi estruturada em três fases: a primeira organizou e refletiu sobre os conceitos de imagem e Moda; a segunda apre-

sentou a evolução da imagem de Moda relacionada aos paradigmas da imagem; e a terceira evidenciou o desenvolvimento de duas das maiores revistas de Moda, bem como suas capas mais relevantes:

No capítulo 1 foram tratadas as definições de imagem e Moda, de forma a iniciar e contextualizar os termos antes da apresentação da evolução da imagem de Moda propriamente. No tópico da imagem foram apresentadas seus conceitos na visão de diversos autores, o que ela significa e suas diversas formas de representação.

No tópico da Moda, foi discutida a diferença entre os termos *traje* e *Moda*, bem como ocorreu essa transformação. Observou-se também o surgimento de novos grupos sociais no final da Idade Média e os seus reflexos na Moda, passando bem mais tarde por toda a modificação dos meios de produção, com a Revolução Industrial, a Alta Costura, o *prêt-à-porter*, o *fast* e o *slow fashion*.

No capítulo 2 comparou-se a evolução da imagem em um sentido amplo com a evolução da imagem de Moda, a partir dos paradigmas definidos por Nöth e Santaella. No primeiro paradigma, estão as primeiras ilustrações e periódicos. No segundo, o início da fotografia de Moda nas revistas. No terceiro paradigma, a ilustração e fotografia digitais, programas de edição, e plataformas digitais de informação. No quarto, a convergência midiática na comunicação: diversos meios que se complementam para a divulgação da Moda.

No capítulo 3 abordou-se a história das revistas *Harper's Bazaar USA* e *Vogue USA*, desde a primeira edição

impressa até sua presença no contexto da convergência de mídias. Mencionou-se os diretores, editores de arte e Moda, ilustradores, fotógrafos, e o que cada um deles contribuiu para a linguagem visual de cada revista. Num segundo momento, selecionou-se algumas das capas mais relevantes para a compreensão da evolução da imagem nos periódicos.

Nas Considerações Finais, foi feita uma reflexão sobre o percurso da pesquisa, compreendendo o processo de evolução da imagem de Moda de forma a contribuir com novas possibilidades para diversas áreas do conhecimento e direcionamentos para futuras investigações. De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), a maneira como se interpreta imagens e revistas está em constante modificação. Desta forma, é primordial que os profissionais do mercado editorial estejam conscientes das mudanças culturais, socioeconômicas e tecnológicas, para que possam sempre se adaptar aos novos meios de comunicação.

Nos apêndices e anexos encontram-se entrevistas com profissionais da área, com questionamentos sobre as diferenças dos materiais editoriais impressos e digitais, as mudanças que as tecnologias proporcionaram para a comunicação, opiniões sobre o futuro das mídias informação de Moda, entre outros.

QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO

De que forma ocorre o processo da evolução da imagem de Moda de acordo com os quatro paradigmas da imagem?

Analisando as revistas *Harper's Bazaar USA* e *Vogue USA* é possível contribuir para a identificação de novas oportunidades para os meios de comunicação de Moda?

OBJETIVOS

Objetivo geral

Compreender o processo da evolução da comunicação da imagem de Moda e analisar a história das revistas *Harper's Bazaar USA* e *Vogue USA* e os respectivos meios de comunicação.

Objetivos específicos

Relacionar os quatro paradigmas da imagem com a evolução da imagem de Moda.

Pesquisar a história e os principais colaboradores das publicações *Harper's Bazaar USA* e *Vogue USA*.

Selecionar as imagens de capa mais significativas das revistas e apresentar seus meios atuais de comunicação.

CONTEXTO E JUSTIFICATIVA

A imagem de Moda teve seu início nas primeiras ilustrações do século XVI, onde a vestimenta da época era retratada em desenhos que viajavam pela Europa com o objetivo de divulgar o que as pessoas mais influentes estavam usando, juntamente com os tecidos e aviamentos correspondentes à composição. Esses desenhos foram compilados, transformando-se nas primeiras revistas de Moda, que futuramente inseriram textos e fotografias em suas páginas. Desde então, a Moda é transmitida a um número maior de pessoas, seja pelas revistas impressas, *sites* ou aplicativos.

Com o advento da *internet* e o progresso de tecnologias, as imagens de Moda sofreram alterações quando passaram a ser compreendidas conceitualmente. Em *sites* e aplicativos, já não é necessário o acompanhamento de legendas para o entendimento do usuário. Grandes revistas estão mudando seus formatos e estratégias de comunicação para que os leitores participem também do mesmo processo, o das “imagens técnicas”, aquelas que são produzidas por linguagem computacional. Existe então, uma combinação de fatores analógicos e digitais que se complementam e fornecem informação de Moda. “O embate impresso *versus* digital acabou e, agora, fazemos parte de uma nova era de ouro do design de revistas, um ecossistema de mídia impressa integrada com redes sociais, eventos, campanhas e produtos de mídia móvel” (Cadwell & Zappaterra, 2014, p.5).

É comum os usuários acompanharem diversas marcas, revistas *online*, *sites* de notícias e celebridades pelos aplicativos, o que acaba por deixá-los confusos e cansados em receber tanta informação e publicidade que não lhes interessam, além de ser confuso o arquivamento das publicações mais interessantes. Desta forma, o excesso de publicações *online* faz com que conteúdos direcionados sejam cada vez mais procurados pelos internautas.

Neste contexto, este trabalho relaciona os três paradigmas da imagem de Nöth e Santaella (1998) e o quarto paradigma da imagem de Santaella (2013) com o processo de divulgação da Moda desde o seu início até os dias atuais, e apresenta a evolução das revistas *Harper's Bazaar USA* e *Vogue USA*. Caldwell e Zappaterra (2014) afirmam que o Design Editorial para material impresso e digital é “um laboratório de pesquisa emocio-

nante e em constante evolução, e uma plataforma de lançamento para as inovações estilísticas que são, muitas vezes, adotadas com entusiasmo por outras áreas da comunicação visual” (p.10). Por esta razão surge a necessidade da adaptação dos meios de comunicação de Moda ao contexto cultural, tecnológico e socioeconômico.

HIPÓTESE DA INVESTIGAÇÃO

Este trabalho investigou o processo de evolução da imagem de Moda desde as primeiras ilustrações, passando pelo surgimento da fotografia e do texto como suporte auxiliar de leitura, até o surgimento imagens técnicas, aquelas produzidas por sistemas informáticos com linguagem conceitual, a fim de identificar novas oportunidades para o mercado de divulgação da Moda. Por meio do estudo da *Harper's Bazaar USA* e da *Vogue USA*, umas das primeiras e mais influentes revistas do mundo, levantou outras possibilidades aos meios de comunicação que sejam compatíveis com as necessidades dos usuários e leitores das novas plataformas.

METODOLOGIA

Tratou-se de um trabalho apoiado por metodologias teóricas de pesquisa. Foi qualitativo, pois os dados foram subjetivos e não puderam ser traduzidos em números, nem necessitaram de técnicas estatísticas. Foi descritivo, pois os dados foram analisados indutivamente. Foi exploratório, visto que dependeu de revisão de literatura, da análise de fontes e de casos de estudo, e entrevistas. Envolveu pesquisa bibliográfica dos assuntos abordados, análise do Estado da Arte com o objetivo de conhecer os trabalhos que foram feitos com questões semelhantes e que complementaram a pesquisa. Assim como análise crítica de casos de estudo, referente às revistas *Harper's Bazaar USA* e *Vogue USA*. Por fim, foram realizadas entrevistas com profissionais de setores relacionados à Moda, a fim de melhor compreender o panorama de desenvolvimento tecnológico na área nos próximos anos.

ESTADO DA ARTE

Por tratar-se de uma investigação contemplada entre o Design de Moda, o Design Editorial e o Design de Comunicação, os capítulos deste trabalho contextualizaram cada área da pesquisa. Na fundamentação, o livro *A imagem* de Jacques Aumont foi uma grande referência para a explicação dos conceitos de imagem como meio de comunicação contemporânea e mecanismo de expressão, e sua relação com outras áreas do conhecimento, como a História, a Antropologia, Sociologia, Estética, Psicologia, entre outros. Também o livro de Martine Joly, *Introdução à análise da imagem*, foi importante, pois definiu as diferentes classificações de imagens e criou uma metodologia de análise de imagens, por suas mensagens plásticas, icônicas e linguísticas. Joly também analisou diferentes aspectos das imagens no contexto da Semiótica, o que serviu como ferramenta de estudo de qualquer representação publicitária, seja ela ilustração, fotografia, texto ou infografia. Outro trabalho relevante foi *Ver, compreender e analisar imagens* de Laurent Gervereau, uma referência para a análise iconográfica a partir de uma compreensão geral e interdisciplinar dos componentes de uma imagem.

Do autor italiano Gillo Dorfles, os livros *A moda da Moda* e *Modas e Modos* serviram de base para a compreensão do fenômeno Moda, da mesma forma *O império do efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas* de Gilles Lipovetsky foi fundamental para perceber os efeitos que a publicidade, a cultura, o consumo e as relações sociais manifestaram-se na Moda. *A roupa e a Moda*,

de James Laver, este mais na perspectiva da história do vestuário, ilustrou a evolução dos costumes das sociedades no mundo ocidental e contribuiu para o entendimento da Moda como produto e comunicação. O *Sistema da Moda* de Roland Barthes analisou a Moda pela semântica e Semiótica e as relações de significados entre seus componentes por meio da descrição do vestuário feminino nas revistas de Moda, diferentemente de como ela foi analisada pelas perspectivas estética, sociológica, jornalística e psicológica.

No contexto dos paradigmas da imagem, são referenciados os livros *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação* e *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*, de Vilém Flusser, teórico que segmentou os tipos de imagem: pré-histórica, histórica e pós-histórica. Foi a partir da leitura deste livro que esta Dissertação teve início, ao relacionar as teorias da imagem com o processo de comunicação de Moda. No mesmo sentido, o livro *Imagem: cognição, semiótica, mídia* de Winfried Nöth e Lucia Santaella, que utilizaram a ideia de Flusser como base para sua teoria, mas com outra perspectiva; as imagens foram segmentadas em três paradigmas: pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico. Em um segundo momento, foi muito significativo o livro de Lucia Santaella, *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*, onde se retratou a união dos três paradigmas, formando o quarto e sugeriu o próximo contexto da evolução da imagem.

Sobre Design Editorial e Fotografia, *A world history of photography* de Naomi Rosenblum analisou os aspectos estéticos, documentais, históricos, técnicos e comunicativos da fotografia, o que auxiliou na fundamentação do surgimento da fotografia nas revistas de Moda. *Design editorial: jornais e revistas, mídia impressa e digital* de Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra refletiu a hibridização das mídias analógicas e digitais, um novo contexto do Design Editorial onde revistas impressas e mídias sociais digitais coexistem e integram os princípios de grelhas, *layouts*, tipografias, imagens, suportes, impressões, formatos e direção de arte. Desta forma, transmitiram um roteiro para o Design Editorial e os meios de comunicação atuais. Da mesma maneira, Stephen Eskilson em seu livro *Graphic Design: a new history* explorou a evolução do Design Gráfico desde o final do século XIX até os dias atuais e argumentou sobre os desafios enfrentados pelos

designers com o aperfeiçoamento das tecnologias de *softwares* de design. Em *Cultura da convergência*, Henry Jenkins discutiu as transformações socioculturais que ocorreram a partir da associação de mídias novas e antigas, fato que modificou o modo de produção de conteúdo em todas as plataformas, o que apoiou o estudo da convergência midiática nos meios de comunicação de Moda. Com a grande conexão e transição de mídias analógicas para digitais, Hermawan Kartajaya, Philip Kotler e Iwan Setiawan no livro *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital* defenderam a ideia do mercado publicitário em mudança devido à evolução da *internet* e da maior conectividade entre as pessoas, o que transformou a produtividade das mídias tradicionais.

No capítulo 3 da investigação foram importantes, entre outros, dois livros de referência sobre a história das revistas de Moda mais importantes do mundo. Primeiramente *Harper's Bazaar 150 years: the greatest moments*, escrito por Glenda Bailey, a atual editora chefe da revista, comemorou os 150 anos da publicação, destacando a sua história, principais capas e colaboradores, diretores de arte, ilustradores e fotógrafos que condecoraram as páginas desde o nascimento. No mesmo sentido, Norberto Angeletti e Alberto Oliva no livro *In Vogue: the illustrated history of the world's most famous fashion magazine* contam a história da revista *Vogue* com detalhes sobre as fotografias, os desfiles, as reuniões de direção de arte, o desenvolvimento das edições com a implantação de novas tecnologias, os mais respeitados modelos, ilustradores, fotógrafos e jornalistas. Sobre a mesma revista, mas em Portugal, Marco Rocha em *Vogue Portuguesa: a construção de uma identidade* explorou a publicação em diferentes aspectos, sua identidade no contexto contemporâneo dos meios de comunicação. Todos estes títulos foram necessários para identificar os fatos mais relevantes das revistas para a exploração de suas histórias.

Outros trabalhos relativos à investigação da comunicação de Moda são encontrados em dissertações de Mestrado e em teses de Doutorado. Alguns exemplos são: *Design de Moda e arte na imagem do corpo feminino: Man Ray e Ivonne Thein* de Paula Correia; *O design e a fotografia de Moda na proposta editorial da revista Key*, de Clelia Crepaldi; *Fotografia: meio e linguagem dentro da Moda* de José Custódio e Valdete Souza;

A influência dos blogs no jornalismo de Moda de Mariana Ferrari; *Styling e Fotografia de Moda: efeitos psicossociais e emocionais* de Paula Flôres; *Comportamento de consumo, elites sociais e Moda: contributo para a consolidação disciplinar dos estudos de tendências* e *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda*, ambos de Nelson Gomes; *A fotografia de Moda e a produção de sentidos* de Samara Kalil e Roberto Ramos; *Jornalismo feminino, mulher e Moda: uma relação histórica* de Carla Mendonça; *A abordagem holística do Marketing como o novo paradigma no mercado da Moda* de João Morais; *A Moda na era pós-digital* de Selma Pereira; *O impacto da internet no jornalismo de Moda português: reestruturação e mudança* de Carlota Pires; *Fotografia de Moda: do making of à imagem final* de Sara Portela; *A importância da fotografia nas revistas de Moda* de Tom Sarraipo; *A exposição como objecto de investigação: experimentação, novas abordagens museográficas para comunicação de Moda* de Francisco Silva; *A mulher na Moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de Moda da revista Elle* de Daniela Schmitz; *Comunicação integrada de colecções de produtos de Moda* de Paula Soares; *Desi(g)nquitante: contributos do Design Gráfico e do Design De Moda para uma iconografia contemporânea* de Maria Vieira, entre outros.

I

FUNDAMENTAÇÃO

I.1 O QUE É IMAGEM?

Esta dissertação analisou imagens de Moda desde o seu surgimento até os dias atuais. Mas, primeiramente, foi necessário compreender conceitos de imagem definidos por diferentes autores, para que o assunto fosse melhor contextualizado.

De acordo com Joly (1999), a palavra em latim, *imago*, refere-se à máscara mortuária, ou seja, uma representação da face de um recém-falecido (fig. 1). Uma camada de gesso ou cera era moldada no rosto durante o ritual do funeral, e assim esta máscara serviria de lembrança ou culto da pessoa morta. Acredita-se que as primeiras imagens visuais tinham um caráter cerimonial, devocional, e estavam relacionadas ao sagrado e às crenças do indivíduo que as reproduz artesanalmente. Retratava o que era visível e invisível aos olhos humanos, ou seja, não era necessário um objeto palpável para a sua reprodução.

A imagem é, essencialmente, uma representação de algo, seja relacionada à imaginação ou à existência, pode ser visual, sonora, tátil, olfativa e gustativa. “Se ela se assemelha é porque ela não é a própria coisa; a sua função é pois a de evocar, a de significar outra coisa que não ela própria utilizando o processo da semelhança” (Joly, 1999, p.39). A fotografia é a representação mais próxima da realidade visível, porém, a arte abstrata pode se assemelhar a outras particularidades, como as ideias, as emoções, as lembranças e os sentimentos.

Joly (1999) afirma que no âmbito da arte, “a imagem tornou-se sinónimo de representação visual” (p.37). São diversos os tipos de imagens visuais, sendo elas esculturas, desenhos, pinturas, ilustrações, fotografias, vídeos, infografias, animações, realidade virtual, entre outras. Segundo Joly (1999), a imagem visual é também um meio de informação físico entre um destinador e um destinatário, que por meio de um código comum e um contexto estabelece a comunicação de qualquer mensagem. As imagens de Moda apresentadas neste trabalho são visuais. Por este motivo, os conceitos apresentados estão relacionados especificamente às imagens visuais planas, ou seja, o desenho, a ilustração, a pintura, a fotografia, o vídeo e as imagens infográficas e conceituais, feitas por programas de computador.



Como referido anteriormente, as imagens mais antigas refletiam a religiosidade, o culto, a magia e a própria imaginação do autor. Berger (1996) afirma que “as imagens foram feitas, de princípio, para evocar a aparência de algo ausente” (p.14), é a reprodução de uma visão real ou ilusória determinada pelo tempo e espaço que se deseja eternizar e conservar. Elas dependem, então, de um conjunto de fatores indicados pela sociedade, cultura, período e local, que influenciam nos traços do sujeito que a produz e na análise de quem a observa.

De acordo com Berger (1996), “todas as imagens corporizam um modo de ver” (p.14), ou seja, o pintor, o fotógrafo, o ilustrador e o artista têm uma percepção única sobre o mundo que é automaticamente refletida na imagem que produzem. A escolha da temática, dos materiais, do ponto de vista, das cores, das formas, das texturas e o contexto histórico e sociocultural são marcados na superfície da tela. Da mesma forma, o modo de ver de quem a contempla também depende da percepção e circunstâncias individuais.

“Nunca houve uma forma de sociedade na história em que se desse uma tal concentração de imagens, uma tal densidade de mensagens visuais” (Berger, 1996, p.133). Percebe-se que, mais de vinte anos depois, as imagens conceituais muitas vezes substituem a escrita nos meios de comunicação. A frequência com que imagens publicitárias aparecem permite a reflexão acerca da evolução da comunicação visual, que começa nas ilustrações, pinturas, passando pela fotografia e chegando nas

Fig. 1
Pietro e Tullio Lombardo, *Máscara mortuária de Dante Alighieri*, 1483. Gesso. Palazzo Vecchio, Florença, Itália. Fotografia: José Luz Bittar. Fonte: <https://www.facebook.com/JoseLuzBittar/photos/maschera-di-dante-alighieri-maschera-kirkupda-sculptore-ignotoxvi-xvii-sec-gessod/2506804279426811/>



Fig. 2
Caverna Lascaux, 15 500 AP. Montignac,
França. Fotografia: Sisse Brimberg,
National Geographic Stock. Fonte:
[https://piaui.folha.uol.com.br/materia/
capela-sistina-subterranea/](https://piaui.folha.uol.com.br/materia/capela-sistina-subterranea/)

imagens técnicas, o que foi discutido no capítulo 2. A sociedade de certa forma aprendeu a extrair informações de figuras conceituais, mesmo quando não são acompanhadas por legendas ou textos.

Entre outros autores, Nöth e Santaella (1998) afirmam que as imagens representam a manifestação da cultura das sociedades desde as primeiras representações nas cavernas, antes mesmo do aparecimento das expressões escritas (fig. 2). Por esse motivo, torna-se uma área de pesquisa interdisciplinar, que envolve a “História da Arte, as Teorias Antropológicas, Sociológicas, Psicológicas da Arte, a Crítica da Arte, os Estudos das Mídias, a Semiótica Visual e as Teorias da Cognição” (Nöth & Santaella, 1998, p.13). Elas estão presentes em diversas as áreas do conhecimento, desde o início da civilização até a atualidade, porém com diversos objetivos, sejam eles de contemplação, expressão artística ou comunicação publicitária.

Para Nöth e Santaella (1998), a imagem é um objeto material e o meio ambiente visual representado por signos, e podem ser separadas em dois domínios: o primeiro refere-se às imagens visuais, ou seja, desenhos, ilustrações, gravuras, fotografias, infografias, vídeo, entre outras. O segundo domínio é imaterial e refere-se às imagens mentais, ou seja, produzidas pela imaginação. Desta forma, nem todas as imagens correspondem a pessoas, objetos e situações da realidade. Elas podem representar sonhos, ideias, sensações e experiências.

Por esse motivo, Nöth e Santaella (1998) ainda separaram os tipos fundamentais de imagens em três categorias: as não representativas, as figurativas e as simbólicas. As não representativas, ou abstratas, não tem relação alguma com formas e referências da realidade, ou seja, não têm uma função de ícone, apresentam apenas signos plásticos. São também estruturadas a partir de “tons, cores, manchas, brilhos, contornos, movimentos, ritmos” (Nöth & Santaella, 1998, p.82). A imagem figurativa revela-se em um plano bi ou tridimensional a perfeita representação de objetos existentes no mundo real. A imagem simbólica é abstrata e figurativa, não trata com exatidão a realidade mas tem indícios de relação com ela.

Jacques Aumont, em seu livro *A imagem*, separou o estudo das representações visuais em cinco partes, nomeadamente: o olho, o espectador, o dispositivo, a imagem e a arte. Na parte do olho, o autor explicou os fatores necessários para que uma pessoa seja capaz de enxergar uma imagem, e quais órgãos especializados participam do processo da visão. “Numa primeira aproximação pode-se dizer que a visão resulta de três operações distintas (e sucessivas): operações ópticas, químicas e nervosas” (Aumont, 1995, p.18).

De acordo com Aumont (1995), a percepção visual é a interpretação de informações pelo cérebro da luz refletida por objetos que chega aos olhos. Ou seja, o sistema visual humano converte a intensidade da luz, seu comprimento de onda e sua distribuição do espaço em informação, interpretando os fenômenos exteriores. Desta forma, é capaz de perceber as cores, o matiz, o contraste, a saturação, a luminosidade e as bordas (ou contornos). A visão da imagem não é realizada de uma forma geral, mas por fixações sucessivas. Essas “duram alguns décimos de segundo cada uma e limitam-se estritamente às partes da imagem mais providas de informação” (Aumont, 1995, p.61), quer dizer, os olhos traçam um percurso de análise e interpretação da imagem por toda superfície, mas acabam por se concentrarem nas áreas que apresentam mais detalhes.

Na parte do espectador, a percepção visual para Aumont (1995) depende de um conjunto de fatores que determinam a leitura de uma imagem: a sociedade, a ideologia, a instituição e a técnica.

Esse sujeito não é de definição simples, e muitas determinações diferentes, até contraditórias, intervêm em sua relação como uma imagem: além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modelados pelas vinculação a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura). Entretanto, apesar das enormes diferenças que são manifestadas na relação com a imagem particular, existem constantes, consideravelmente trans-históricas e até interculturais, da relação do homem com a imagem em geral. (Aumont, 1995, p.77).

Uma imagem produzida em Portugal, por exemplo, pode não ser interpretada da mesma forma em outros países, pois as sociedades têm um contexto completamente diferente. Um exemplo simples conhecido é o uso das cores: em países ocidentais, o preto significa luto (fig. 3); na Índia, a cor que o representa é o branco. Todo cuidado é indispensável no desenvolvimento de imagens para que o público que se deseja atingir não se ofenda. Deve-se conhecer bem a cultura e as características dos futuros observadores.

Aumont (1995) acredita que a análise da imagem varia também entre o seu leitor ou produtor. No caso do leitor, “a tendência será desenvolver teorias analíticas, construtivistas, destacando o trabalho intelectual do espectador” (p.96). Já na concepção do produtor, “a abordagem será habitualmente mais global e mais heurística ao mesmo tempo, e haverá maior tendência em buscar grandes modelos antropológicos, presumivelmente para analisar a imagem de maneira coerente com uma verdadeira concepção do mundo” (Aumont, 1995, p. 96). Mesmo com interpretações diferentes entre o receptor e o produtor, cabe então a esse fornecer a informação de forma clara, para que haja a comunicação plena entre as duas partes.

Em uma interpretação que Aumont (1995) fez sobre o pensamento de Arnheim (1969) da relação entre a imagem e a realidade, pode-se separar em três valores: de representação, de símbolo e de signo. A imagem representativa tem conexão direta com o tangível, ou seja, representa objetos existentes na realidade; a imagem mais representativa é a fotografia, que por meio da captação da luz, imprime sobre uma superfície bidimensional um instante no espaço. A imagem simbólica trata da abstração, quer dizer,



Fig. 3
Rainha Vitória da Inglaterra.
Fonte: <https://www.vix.com/pt/noticias/536088/usar-roupa-preta-em-sinal-de-luto-era-exclusividade-de-ricos-entenda-como-mudou>

Depois da morte de seu marido em 1861, “vestiu” o luto até falecer em 1901.

formas que tornaram-se uma convenção. São imagens que não necessitam de um objeto concreto para existir, não estão relacionadas à realidade palpável percebida pelo uso dos sentidos, representam formas além da aparência exterior do mundo.

A imagem como signo reflete desenhos que comprimem uma informação, ou seja, esta depende totalmente da interpretação de quem a observa. Placas de sinalização são signos, pois é uma convenção que se aprende nas escolas de condução. Uma seta com curvatura para a direita significa sentido único para a direita, ou uma curva. Não é uma fotografia, nem mesmo o desenho perfeito do grau de curvatura, mas uma informação para que o condutor possa orientar-se nos próximos metros. “A realidade das imagens é bem mais complexa, e há poucas imagens que encarnem com perfeição uma e apenas uma dessas três funções, das quais a imensa maioria das imagens participa, em graus diversos, simultaneamente” (Aumont, 1995, p.79).

A parte do dispositivo, de acordo com Aumont (1995), está relacionada aos dados materiais, organizacionais e técnicos da produção e circulação de imagens, assim como ao suporte e os lugares onde essas estão acessíveis. “Toda imagem tem suporte material, toda imagem é também um objeto” (Aumont, 1995, p.144), ou seja, apresenta características físicas que determinam a forma como será percebida pelo espectador. Ele não vê apenas a imagem, mas também o objeto que a reproduz.

Neste caso, existem dois tipos: a imagem pigmen-



Fig. 4
Raffaello Sanzio, *Escola de Atenas*, 1509-1511. Afresco, 5 m x 7,7 m. Museu do Vaticano. Fonte: <https://cleofas.com.br/historia-da-igreja-o-renascimento/>

to e a imagem luz. A imagem pigmento reflete a luz que incide sobre ela e é formada pelo código de cor *CMYK* (ciano, magenta, amarelo e preto). “Como cada pigmento adicionado absorve novos comprimentos de onda, trata-se então de uma subtração; é o caso usual da pintura, assim como de todos os procedimentos modernos de fotografia” (Aumont, 1995, p.26).

A imagem luz tem sua própria fonte luminosa, ou seja, o seu código de cor é o *RGB* (vermelho, verde e azul). Aumont (1995) afirma que o código é aditivo, pois “pequeníssimos feixes de luz . . . misturam-se praticamente na retina, porque são muito estreitos para serem percebidos distintamente” (p.26).

Outros elementos também determinam as características das imagens, sendo elas a moldura, ou seja, o seu limite físico; o enquadramento que delimita o ponto de vista do artista; e o tamanho, o espaço plástico da imagem. O que vai diferenciar a exibição dessas imagens é principalmente o seu suporte. “É portanto capital ter consciência de que toda imagem foi produzida para situar-se em um meio, que determina a visão dela” (Aumont, 1995, p.139). A imagem formada pelas cores *CMYK* será impressa, ou seja, terá como suporte uma tela, um papel, um tecido. Já as imagens formadas pelo código *RGB* terão como suporte as telas de celulares, computadores, *tablets*, televisões.

A imagem impressa é concebida como mais móvel, como um objeto que se pode pegar e carregar consigo. A tendência, ainda atual na pintura, de produzir obras de grandes dimensões não as impede de serem transportadas do ateliê para a galeria, da coleção privada para o museu. Ao contrário, a imagem projetada só existe onde se encontra a máquina que pode projetá-la e, embora muitas dessas máquinas tenham mobilidade, é raro que sejam deslocadas durante a projeção. (Aumont, 1995, p.176).

Na parte da imagem, Aumont (1995) afirmou que a partir do Renascimento, os artistas começaram a utilizar técnicas de perspectiva para tornar a representação mais parecida com a visão humana espacial (fig. 4). A intenção era que a pintura fosse o mais semelhante à realidade possível, quer dizer, “projetar o espaço tridimensional sobre um espaço bidimensional . . . de modo a transmitir . . . uma boa informação sobre o espaço projetado” (Aumont, 1995, p.213). A invenção da fotografia no século XIX, no entanto, permitiu que o espaço tridimensional fosse representado visualmente de maneira mais similar que a pintura em perspectiva e a necessidade da sociedade em observar imagens mais próximas da realidade visível foi atendida. É importante ressaltar também que a fotografia representa uma imagem determinada pelo tempo e pelo espaço, ou seja, é uma narrativa, uma fragmentação de um instante em um lugar determinado.

Já na parte da arte, o autor fez uma reflexão sobre o conceito de aura problematizado por Walter Benjamin em 1936. As imagens inicialmente estavam relacionadas ao valor espiritual, ao culto, à religião, à magia, à imaginação e à sacralidade, com a finalidade de elevar o espírito humano um patamar de contemplação e encontro com o divino.

A aura designa a auréola luminosa mais ou menos sobrenatural que supostamente emana de certas pessoas ou de certos objetos . . . Se a obra de arte tem sua aura, é porque irradia, emite vibrações particulares, não pode ser vista como objeto comum. (Aumont, 1995, p. 300).

De acordo com Benjamin (1992), a sociedade desenvolveu técnicas artísticas, físicas, químicas e mecânicas que possibilitam a dominação da imagem real, ou seja, de reproduzi-la com a maior fidelidade possível. Com o advento da fotografia, a aura

perde-se, pois a imagem deixa de ser única e pode ser reproduzida e exposta em qualquer local: “o que murcha na era da reprodutibilidade da obra de arte é a sua aura” (Benjamin, 1992, p.79). Um exemplo são os afrescos de Michelangelo na Capela Sistina (fig. 5). Se antes as pessoas só tinham acesso à sua contemplação quando visitavam o Museu do Vaticano, hoje podem encontrá-la em livros didáticos, postais e na *internet*.

Entretanto, a pintura libertou-se da obrigação e da necessidade de representar a realidade visível com a maior veracidade prática. Aumont (1995) afirmou que a imagem abstrata não deve ter finalidade utilitária e deve evitar qualquer associação com a percepção concreta da realidade.

Junto com a preocupação de uma imagem “pura”, desligada de sua referência à realidade, apareceu a noção de plasticidade dessa imagem. Em seu uso corrente, extra-artístico, essa noção significa a flexibilidade, a variabilidade, a “modelabilidade”, se assim se pode dizer. (Aumont, 1995, p.263).

A fotografia torna-se, por excelência, a imagem que mais se assemelha opticamente à realidade pois tem conexão direta, física e concreta com seu referente. Ao mesmo tempo perde a noção de propriedade, quer dizer, existe um fotógrafo que a desenvolve e logo faz circular entre outras pessoas, não é apenas um exemplar. Graças à possibilidade de sua infinita reprodutibilidade, passa a ser acessível em diversos lugares e a diversos públicos. Com a fotografia digital ainda, pode-se afirmar que a fotografia tornou-se uma imagem eterna, ou seja, não terá danos materiais que a impeçam de existir, pois é formada por códigos computacionais.

O traço mais revolucionário, que marcou o salto de transformação da fotografia em relação às imagens produzidas manualmente . . . se encontra . . . na possibilidade de multiplicação infinita de fotos a partir de uma matriz reprodutora, o negativo. Foi essa característica inaudita que veio trazer como consequência o advento de um novo processo para as imagens . . . , a possibilidade de a imagem ser distribuída, seu potencial democrático. (Nöth & Santaella, 1998, p.123).



As imagens que serão apresentadas neste trabalho são ilustrações, fotografias analógicas e digitais que comunicaram a Moda desde o seu início. Com o passar do tempo obtiveram um potencial democrático, sendo cada vez mais acessíveis à sociedade. Porém, antes de analisá-las, é necessário compreender como se deu o início da Moda e quais são os seus conceitos, o que será articulado na reflexão a seguir.

Fig. 5
Michelangelo, *Teto da Capela Sistina*,
1508-1512. Afrescos, 40 m x 14
m. Capela Sistina, Vaticano. Fonte:
[https://www.magnusmundi.com/
michelangelo-e-capela-sistina/](https://www.magnusmundi.com/michelangelo-e-capela-sistina/)

1.2 O QUE É MODA?

Antes de apresentar os fatores que possibilitaram o surgimento e o estabelecimento da Moda na sociedade, surgiram questões acerca da utilização das palavras *traje* e *Moda* e o que cada uma representa durante a História. Também foi necessário compreender os motivos pelos quais a Moda se estabeleceu e quais são os suas funcionalidades e objetivos. A utilização dos termos *Moda* e *moda* nesta Dissertação compreendeu a diferenciação dos significados de cada um. “Escreveremos *Moda* com maiúscula no sentido de *fashion*, de maneira a podermos conservar a oposição entre a *Moda* e uma *moda*” (Barthes, 2014, p.17). No sentido de área e domínio do conhecimento, será utilizado *Moda*, com maiúscula. No sentido de tendência, estilo e costume, será utilizado *moda*, com minúsculas; e poderá aparecer no plural, *modas*.

Segundo Laver (1989) e outros autores, as primeiras civilizações ergueram-se nas terras férteis próximas aos rios Eufrates, Nilo e Indo. Por serem regiões tropicais, onde as temperaturas altas eram constantes, a utilização de tecidos que cobriam o corpo não poderia ser para se proteger contra o frio. Também no *Livro de Gênesis da Bíblia Sagrada*, Adão e Eva cobrem sua intimidade (fig. 6). Interpreta-se que o uso de roupas deve-se ao pudor: “Os olhos dos dois se abriram, e perceberam que estavam nus; então juntaram folhas de figueira para cobrir-se” (Bíblia Sagrada, 2013, Gn, 3:7).

Outros motivos pelos quais as pessoas cobrem o corpo estão relacionados à mágica protetora e ao elemento símbolo de sua posição social. Segundo Dorfler (1996a), “aquilo que hoje se define como símbolo de posição social existiu sempre, quer se tratasse das plumas e tatuagens de um chefe tribal, ou dos uniformes com penachos e enfeites de um general medieval” (p.13). É, de certa forma, uma maneira de personalizar a sua imagem e de seu povo, e de diferenciar a sua posição na sociedade. Além de ser a “segunda pele” do homem, aquela que serve de meio de exibição, a roupa também tem como função a proteção contra as intempéries climáticas, sejam elas o frio, a chuva, o sol, o vento etc.



Fig. 6
Tiziano, *Adão e Eva*, 1550. Óleo sobre tela, 2,4 m x 1,86 m. Museu do Prado, Madri. Fonte: <https://tendimag.com/2012/11/13/vestir-os-nus/19-tiziano-adao-e-eva-1550/>

Portanto, o homem não é verdadeiramente “natural” - provavelmente desde os primórdios da vida comunitária nessa terra - se ao seu corpo não se juntar algo que poderá ser, conforme os casos, a roupa, o uniforme, o ornato, a máscara, a tatuagem, a pintura corpórea e mesmo as várias mutilações e deformações rituais efectuadas pela humanidade primitiva (e mesmo pela actual) para diferenciar de algum modo o próprio eu do dos outros e desta maneira “personalizar” o seu corpo através de um elemento que “acrescente” algo à pura e simples naturalidade do corpo. (Dorfles, 1996b, p.18).

Sendo assim, existem diferenças entre o traje e a Moda. O traje é um padrão de roupas usadas pelos ascendentes, ou seja, é a exaltação e a continuidade com o passado. Em um determinado povo permanecem tradições transmitidas pelas gerações, e são capazes de caracterizar os indivíduos visualmente. De acordo com Baldini (2018), “no reino do traje, as roupas eram reguladas por códigos hipercodificados, por códigos fortes, muitos minuciosos, que não deixavam qualquer espaço para ambiguidades” (p.110). Portanto, cada item do traje é capaz de evidenciar informações sobre quem o usa, sendo elas: o grupo social, a profissão, o estado civil e a faixa etária. Em sociedades fechadas, hierarquizadas, tradicionais e com forte ligação ao passado o traje é predominante.

Ao passo que a Moda, em oposição ao traje, exalta o presente e o futuro, e, de acordo com Baldini (2018) é “uma forma de imitação dos que estão próximos no espaço” (p.57). É referido posteriormente que a Moda nasceu com a burguesia copiando as roupas da nobreza,



Fig. 7
Kilt, traje tradicional escocês.
Fotógrafo: Matthew Newsome. Fonte:
<https://albanach.org/evolution-of-the-kilt-iii-the-modern-tailored-kilt-d98461615950>

e querendo mudar o seu *status* perante à sociedade, ou seja, reproduzir o que outros indivíduos da mesma época e do mesmo lugar estavam usando. Nas sociedades abertas a Moda pode imperar, pois é contra a tradição, e “prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados”. (Lipovetsky, 2009, p.35).

Entretanto, o traje ainda permanece em qualquer nação (fig. 7); um exemplo é a camisa social, usada tanto para o trabalho quanto para ocasiões especiais. É evidente que a escolha da modelagem, dos tecidos e dos aviamentos é influenciada pela linguagem da moda atual, porém, é uma peça que está presente na indumentária masculina desde há muito tempo. Lipovetsky (2009) afirma que o que realmente caracteriza a Moda é o sistema de mudanças de pequenos detalhes. São nesses pormenores que se manifestam a profissão, o gênero, o gosto, a idade, os hábitos e as crenças.

Se o vestuário e a Moda em geral têm uma tão evidente missão clarificadora do *status* do indivíduo, no núcleo familiar, da sociedade, isso equivale desde logo a reconhecer-lhe uma qualidade semântica: e portanto a considerá-lo um elemento semiótico de primeira ordem. (Dorfles, 1996b, p.65).

É necessário também apresentar fatores políticos, sociais, culturais e econômicos que levaram ao seu surgimento. De acordo com Dorfles (1996a), “a Moda constitui um problema que não é, de maneira alguma, frívolo, pois

tem as suas raízes na religião, na política, na arte” (p.27). Durante a Idade Média, período que durou entre o século V e o século XV na Europa, a sociedade era basicamente dividida em três níveis. No nível mais alto estava a realeza, no intermédio o alto clero e a nobreza, e no mais baixo o povo comum: comerciantes, artesãos, agricultores, servos.

A Idade Média pode ser dividida em três períodos culturais: “a economia natural da primitiva Idade Média, a cavalaria galante da alta Idade Média e a cultura burguesa urbana da última parte da Idade Média” (Hauser, 1989, p.9). Já no período da Baixa Idade Média, com a melhoria dos equipamentos de agricultura e o aumento da produção, os agricultores e comerciantes passaram a procurar lugares mais movimentados para poder vender seus produtos, com o objetivo de ter mais lucro para o seu negócio. Desta concentração de pessoas que vivia perto dos castelos e igrejas, dá-se o nome de burgos.

Conseqüentemente, a atividade comercial desse novo grupo social permitiu o acesso a produtos e serviços que anteriormente eram restritos ao nível do clero e da nobreza. Como é conhecida, a burguesia estava presente nas maiores cidades da Europa, onde o comércio gerava mais riqueza.

A Moda é filha da cidade e não do campo, mais precisamente, dos centros cosmopolitas de comércio (como, na antiguidade, as cidades de Atenas, Corinto e Roma e, no século XV, Florença e Veneza), das capitais e dos lugares descentralizados das capitais onde se situavam as cortes. A Moda nasceu nas cidades economicamente ricas, nas cidades em que os comerciantes e os banqueiros rivalizavam com os consumos da nobreza. O terreno que alimenta a Moda é constituído pela acumulação da riqueza e, por outro lado, pelo aparecimento do relativismo e da secularização. (Baldini, 2018, pp. 35-36).

É neste contexto que a Moda surge: a burguesia cria artifícios que permitem a sua diferenciação social do povo comum, tentando aproximar seus costumes, penteados e vestimentas aos grupos superiores. Segundo Lipovetsky (2009), “foi sobre esse fundo de decolagem econômica no Ocidente, de enriquecimento das classes senhoriais e burguesas que a Moda pôde estabelecer-se” (p.56). Portanto, a aristocracia percebe

que a burguesia tem acesso aos mesmos tecidos, aviamentos e bordados que eram utilizados por seu grupo, sendo, desta forma, forçada a criar novos padrões, para se afastar dos costumes de seus inferiores.

As classes inferiores, em busca de respeitabilidade social, imitam as maneiras de ser e de parecer das classes superiores. Estas, para manter a distância social e apagar suas marcas, veem-se obrigadas à inovação, a modificar sua aparência uma vez alcançada por seus concorrentes . . . Desse duplo movimento de imitação e distinção nasce a mutabilidade da Moda. (Lipovetsky, 2009, pp.59-60).

Dorfles (1996a) afirma que “a classe dominante - social e economicamente - era, ainda, aquela que iniciava um determinado costume” (pp.14-15). Nesta época, era perceptível que os hábitos e os comportamentos da nobreza eram copiados pela burguesia. As regras eram impostas exclusivamente pela aristocracia, e conseqüentemente imitados pelo povo. Segundo Lipovetsky (2009), é este o paradigma que explica a essência do surgimento da Moda: por meio de códigos de diferenciação, a burguesia procura seu reconhecimento social por meio da indumentária.

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da Moda, a Moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a Moda nasceu. (Lipovetsky, 2009, p.24).

Por outro lado, as leis suntuárias presentes na Baixa Idade Média regulavam os hábitos de consumo da sociedade segmentada por níveis, com o principal objetivo de se verificar a que grupo cada indivíduo pertencia, e prevenir que a aparência da realeza, dos nobres e do povo fosse segmentada, e, de certa forma, era um mecanismo de controle e discriminação social. Elas “regulamentaram minuciosamente as roupas, as cores, os tecidos que cada categoria social deveria usar” (Baldini, 2018, p.12). Ou seja, eram



Imagem 8

Thomas III de Saluces, *Le Chevalier errant*, 1400-1405. Paris, BnF, Département des Manuscrits, Français 12559, fol. 167. Fonte: <http://classes.bnf.fr/ema/grands/059.htm>

regras que controlavam o consumo da sociedade, que permitiam ou não o uso de determinados acessórios, com o objetivo de impedir gastos absurdos com o luxo.

Com a ascensão da burguesia, as leis suntuárias foram muitas vezes fraudadas, e tornaram-se ineficazes. Lipovetsky (2009) afirma que apesar das multas e ameaças que acompanhavam tais leis, os plebeus continuaram a reproduzir os detalhes, os acessórios, os bordados, as rendas e os tecidos na sua indumentária. De acordo com Dorfler (1996a) a roupa é, afinal, “símbolo de posição social, de acordo com as diferentes situações em que se encontrar” (p.28). Com a possível cópia das aparências da aristocracia e a tentativa de igualdade do vestuário, a Moda começava o seu processo de democratização. O comércio nas grandes cidades e o aumento populacional e a importância econômica e política que a burguesia representava impediu que as regras fossem obedecidas (fig. 8).

Já em 1793, durante a Revolução Francesa, a Convenção Nacional “aprovou um decreto que permitia a todos os cidadãos vestirem-se livremente consoante os seus gostos” (Baldini, 2008, p.12). O decreto legaliza o princípio democrático da liberdade do vestuário, e assume uma “realidade já existente há mais de dois séculos nas camadas superiores e médias da sociedade” (Lipovetsky, 2009, p.45).

É na passagem do século XVI ao século XVII que se torna mais difícil de perceber os detalhes que identificam um grupo social. O que antes era praticamente um uniforme para cada um, agora é utilizado por diferentes



Fig. 9
Élisabeth Louise Vigée Le Brun,
Marie Antoinette in Court Dress, 1778.
Óleo sobre tela, 273 cm x 193,5 cm.
Kunsthistorisches Museum, Vienna.
Fonte: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/656452?exhibitonId=%7b31a1bee1-137f-4d0d-bf0c-751b9354bb6c%7d&oid=656452&pkgids=346&pg=0&rpp=20&pos=7&ft=&offset=20>

peças e de forma totalmente inusitada, e o tempo de uso de cada moda é menor, resultando na efemeridade cada vez mais aparente do vestuário. De acordo com Lipovestky (2009), o reflexo dos adornos utilizados pela nobreza atravessou em novos grupos sociais, além da alta burguesia, também na média e pequena.

Mas a Moda só pôde ser um agente da revolução democrática porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de consequências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia, por um lado, e o crescimento do Estado moderno, por outro, os quais, juntos, puderam dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho. (Lipovetsky, 2009, p.46).

É no final do século XVIII que a democratização da Moda se pode estabelecer depois de um período de regras e proibições pelos grupos sociais superiores (fig. 9). A Primeira Revolução Industrial que teve início na Inglaterra transformou muitos processos artesanais em produção industrial de grande escala. O crescimento econômico que depois se espalhou pela Europa possibilitou o aumento do padrão de vida da classe média e do proletariado, e, conseqüentemente, fez com que o sistema de fabricação de roupas e acessórios também crescesse. Da mesma forma, a confusão do vestuário, melhor dizendo, a sua democratização, torna-se cada vez mais presente.

É necessário afirmar que a Moda nem sempre representou apenas os penteados e o vestuário, mas tam-

bém abrange os processos que envolvem a criação e o desenvolvimento de necessidades cotidianas. Segundo Dorfler (1996b), é um “factor sociológico e estético, alargado . . . ao objecto, ao adorno, ao mobiliário, à perspectiva filosófica, política, científica, literária” (p.15). Porém, a Moda é mais perceptível na roupa até os séculos XIX e XX, onde as novidades e modificações nos detalhes se apresentam com maior frequência. Para Baldini (2018), é no século XX que a democratização da Moda torna-se absoluta, quando os jovens, e, principalmente as mulheres, foram os protagonistas deste sistema de produção e reprodução do vestuário.

A Moda passou por diversos momentos desde o seu surgimento. O primeiro deles, compreendido entre a metade do século XIV e a metade do século XIX é caracterizado pelas pequenas mudanças nas roupas, à procura de absorver a linguagem estética e comportamental dos grupos superiores, mas ainda limitado ao padrão econômico de cada indivíduo. Lipovetsky (2009) afirma que neste período “a Moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da Moda” (p.27).

Num segundo momento, no começo do século XIX, os processos industriais que começaram na Inglaterra são também implementados na França, e conseqüentemente atingem a confecção do vestuário. Em 1851 a *Singer* desenvolve a máquina de costura, possibilitando o aumento de produção nas fábricas, a diminuição do custo das peças, tendo como resultado a expansão do mercado consumidor a abertura de grandes armazéns. De acordo com Lipovetsky (2009), a diversificação da qualidade dos produtos atendeu as necessidades da pequena e média burguesia e a Moda caminha na direção de sua democratização.

Ao mesmo tempo, já entre 1857 e 1858, o costureiro inglês Charles-Frédéric Worth muda-se para Paris, e inaugura sua *Maison*, mudando completamente o conceito de Moda que até então vigorava. Laver (1989) afirma que anteriormente os costureiros e alfaiates eram pessoas humildes que visitavam seus clientes em casa, e faziam as roupas com base no modelo que eles pediam. A partir de Worth, o costureiro torna-se estilista e criador de Moda, e as clientes passam a visitá-lo no *atelier*.

Além da ideia de coleções sazonais, Worth propõe a inserção de etiquetas nas roupas e o desfile na passarela: sua esposa Marie foi a primeira manequim a vestir suas criações e caminhar pela *Maison* para que as clientes pudessem visualizar o caimento das roupas. Em seguida, escolhiam o modelo que lhes interessavam, e poderiam definir o tecido, os aviamentos e os bordados desejados. Assim nasce a *Haute Couture*, ou Alta Costura, evidenciada pelos modelos exclusivos pré-definidos pelo estilista, executada sob medida e com costuras feitas à mão (fig. 10).

A Alta Costura aparece a organização da Moda tal como a conhecemos hoje, pelo menos em suas grandes linhas: renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos, e sobretudo uma nova vocação, acompanhada de um novo *status* social do costureiro. (Lipovetsky, 2009, p.91).

Paul Poiret, também estilista, instituiu a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (Câmara Sindical da Costura Parisiense) em 1910, que em 1945 se transformou em *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Câmara Sindical da Alta Costura). De acordo com Estevão (2019), a *Haute Couture* é um processo de fabricação de Moda com regras rígidas a serem respeitadas: antes de tudo, é exclusivamente parisiense, tem um número mínimo de peças por coleção, as costuras e os bordados devem ser feitos todos à mão e a *Maison* deve se localizar no Triângulo de Ouro de Paris, nas ruas Champs-Élysées, Montaigne e Georges V.

Em outros lugares do mundo, o mesmo conceito tem outros nomes, podendo ser chamado de roupa de luxo sob medida, mas a Alta Costura é somente parisiense, afirma Estevão (2019). Depois da *Maison Worth* e *Paul Poiret*, algumas casas de grande sucesso na *Haute Couture* são *Chanel*, *Dior*, *Givenchy*, *Christian Lacroix* e mais recentemente *Jean Paul Gaultier*. Foi muito importante até o final da II Guerra Mundial, onde o luxo poderia permanecer; porém, nos dias de hoje, as marcas não se sustentam apenas com a Alta Costura, dependem também da venda de produtos de *prêt-à-porter*, acessórios, perfumes, bolsas e sapatos.



Fig. 10
Maison Worth, 1907. Fonte: <https://amrashautelife.com/2017/01/08/fashions-premier-league/>.

Sensivelmente entre 1850 e 1950 (desde o advento da Alta Costura e o final da II Guerra Mundial), a Moda passou pelo período que Lipovetsky (2009) denomina de “Moda dos cem anos”, e é nesse cenário que ela pôde instalar-se. Neste período nascem as principais revistas de Moda nos Estados Unidos da América, a *Harper’s Bazaar* em 1867 e a *Vogue* em 1892 (ver capítulo 3). As mulheres da alta sociedade vestem as criações dos grandes estilistas, os desfiles são cada vez mais frequentes e progressivamente celebridades, estrelas de cinema e modelos apareciam nos editoriais fotográficos.

Sob a autoridade da Alta Costura e das revistas de Moda, as tendências anuais e sazonais impuseram-se como ditames: para ser chique era preciso adotar o mais depressa possível a última linha em voga, mudar o guarda-roupa no ritmo dos caprichos dos grandes costureiros e das mulheres *up to date*. (Lipovetsky, 2009, p.164).

Nesta fase a imagem de Moda torna-se, de certa forma, cada vez mais acessível ao público em geral. As mulheres compravam as revistas e tecidos, levavam os desenhos e as fotografias às suas costureiras, e essas faziam uma espécie de réplica dos modelos ali apresentados. Segundo Lipovetsky (2009), foi um processo de centralização de criação pelos estilistas, internacionalização por meio das revistas e simultaneamente de democratização da Moda. Mesmo com o império da *Haute Couture*, ela começa a perder as fronteiras e as normas, atingindo um número muito maior de pessoas. Porém,



Figura 11
Maison Chanel, 1962. Fotógrafo:
Douglas Kirkland. Fonte: <https://www.museedelaphotographie.com/en/exhibitions/coco-chanel-by-douglas-kirkland/article/miss-chanel-with-a-model>

essa democratização nada tem a ver com “uniformização ou igualação do parecer; novos signos mais sutis e mais nuançados, especialmente de *griffes*, de cortes, de tecidos, continuaram a assegurar as funções de distinção e de excelência social” (Lipovetsky, 2009, p.87).

No começo do século XX, principalmente após a I Guerra Mundial, as mulheres precisavam de roupas que fossem adequadas às suas condições de trabalho. Neste contexto, Gabrielle Chanel abre seu *atelier* em 1909 em Paris, inspirada pelo vestuário de esporte simplifica as linhas e formas da Moda da época, e em 1915 fica conhecida mundialmente (fig. 11). Além disso, os estilistas tinham o compromisso de atender as necessidades práticas das clientes, e não apenas idealizar o que era a essência de sua *Maison*. Como descrito por Lipovetsky (2009), “a moda dos anos 1920 foi mais imposta pelas mulheres do que pela Alta Costura” (p.113). As atrizes de cinema, as *socialites* e as modelos tinham uma grande importância nas revistas de Moda, o que influenciou nas preferências estéticas das leitoras.

Com a Revolução Francesa, os burgueses, ao contrário dos aristocratas que cultivavam a Moda na primeira pessoa e possuíam roupas mais ricas, coloridas e vistosas do que as das mulheres, depositaram nas mãos do sexo feminino a liderança da Moda. Mas só na Primeira Guerra Mundial, com a generalização do trabalho feminino, é que as mulheres tiveram a possibilidade de poder gerir tal liderança com plena autonomia econômica. E, desde então, a Moda desenvolveu-se vertiginosamente. (Baldini, 2018, p.19).

O terceiro período é referido por Lipovetsky (2009) como “Moda aberta”, e teve seu início a partir da II Guerra Mundial. O conceito de *prêt-à-porter* ou *ready to wear* libertou as marcas de costurarem as roupas à mão e sob medida e incentivou a confecção em modo industrial, viabilizando o acesso ao público em geral, por terem um preço mais razoável e da mesma maneira eram acompanhadas pelas tendências atuais.

Ao mesmo tempo, essas tendências resultaram mais efêmeras, com uma validade cada vez menor. “O sucesso da Moda é um sucesso feminino. Foram as mulheres que favoreceram o *ethos* da mudança, o culto do novo, a paixão pela obsolescência programada” (Baldini, 2018, p.19). A indústria produzia rapidamente as roupas, logo as revistas de Moda apresentavam novos modelos, e assim era sujeita a confeccionar mais produtos. A metodologia da “Moda aberta” também está relacionada a uma certa independência dessas tendências: o público feminino interpreta livremente as imagens e traz informações para sua realidade, ao mesmo tempo que é capaz de se distinguir das demais por meio do vestuário, por detalhes que refletem sua personalidade.

A Alta Costura já não impõe a última moda, é agora um guia de tendências para as grandes indústrias. Para Lipovetsky (2009), “a Moda já não é injuntiva, é incitativa, sugestiva, indicativa” (p.167), as mulheres libertam-se da necessidade da cópia fiel da linguagem estética das *Maisons*, e movem-se para uma adaptação mais flexível e uma comunicação da personalidade e gostos por meio do seu modo de vestir. Também por terem entrado definitivamente no mercado de trabalho, a maneira de se caracterizarem para diversas profissões exige mobilidade, conforto térmico, muitas vezes seriedade e sobriedade, além da possível obrigatoriedade de uniforme. É nos pormenores, na escolha dos acessórios, dos sapatos que nesta fase a mulher se singulariza.

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de Moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de Moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa. (Lipovetsky, 2009, p.133).

Nesta fase, as coleções deixaram de ser sazonais e agora são praticamente semanais. As tendências sugeridas pelas maiores empresas de Moda são relativizadas, sendo que o que prevalece são os estilos. São tantas marcas, designers de Moda, profissões, materiais e processos que os consumidores tornaram-se mais verdadeiros, naturais e autônomos.

Lipovetsky (2009) afirma que “conhecemos mais ou menos o último *look* em moda, mas não o copiamos fielmente; adaptamo-lo ou até ignoramos em favor de um estilo diferente” (p.166). Após um período de grande devoção às criações dos *ateliers* e casas de luxo, o vestuário é atualmente uma ferramenta de diferenciação pessoal, podendo revelar juventude, seriedade, revolta, sensualidade, espiritualidade, preferência musical, entre outros.

O novo dispositivo é aberto, sem barreiras, não diretivo. Varrendo a culpabilidade e a depreciação que se ligavam ao fora de moda, a democratização da Moda entrou em sua fase final; os indivíduos adquiriram uma liberdade de vestuário muito grande; a pressão conformista do social é cada vez menos pesada, homogênea, permanente. (Lipovetsky, 2009, p.166).

Na “Moda aberta” predomina também o *fast fashion*, sistema que impõe um ritmo de obsolescência programada muito rápido em que os produtos são descartados muito antes do fim da sua vida potencial, ocasionando um forte impacto ambiental. O tempo de espera de novas coleções é cada vez mais reduzido, a mão-de-obra é de baixo custo e os avanços tecnológicos são rápidos. Antes eram duas coleções por ano: Outono/Inverno e Primavera/Verão; já no *fast fashion* são desenvolvidas 52 coleções por ano, quer dizer, em todas as semanas aparecem novos modelos nas lojas. Preza-se por uma maior quantidade de roupas ao invés de melhor qualidade.

Em oposição, o movimento *slow fashion* aparece como uma alternativa ao consumismo exagerado, possibilitando a aquisição de materiais sustentáveis, duráveis e de maior qualidade, e com modelagens e acabamentos atemporais e clássicos. A busca por peças menos prejudiciais ao meio ambiente possibilita o desenvolvimento de roupas com finalidade de durar por diversas temporadas.



Apesar do impulso de preservação ambiental, sabe-se que este ritmo de mudança permanente na Moda não está perto de seu declínio. Ela faz parte de toda a sociedade, e não é mais ditada somente pelas grandes *griffes* e celebridades. Deixa de ser vertical, e passa a ser horizontal, onde os diferentes povos participam do processo de inserção de tendências no mercado. Nesta época de grande eclectismo, é difícil dizer o que está “fora de moda”, afinal existe uma confluência de estilos, culturas, e de modas que vão e voltam conforme o passar dos anos (fig. 12).

Fig. 12
Influenciadoras de Moda no Milan Fashion Week, 2019. Fonte: <https://ecowarriorprincess.net/2019/05/real-cost-fast-fashion-essay-fashion-industrys-social-environmental-issues/>

Já não é o tempo em que uma tendência dominante se impunha a todos sob a autoridade da Alta Costura, das revistas e das estrelas; hoje, o *must* quase só é conhecido por um público circunscrito de profissionais ou de iniciados, a maioria não sabe mais exatamente o que está na ponta do novo, a Moda se assemelha cada vez mais a um conjunto vago, cujo conhecimento é distante e incerto. (Lipovetsky, 2009, p.166).

A Alta Costura ainda apresenta modelos exclusivos em dois desfiles por ano para um grupo seletivo de pessoas, mas esse não é o mercado que sustenta os processos de Moda atuais. Anteriormente, as revistas impressas vendiam uma edição por mês; hoje as mídias sociais digitais oferecem informações todo dia, fazendo com que o consumidor procure novidades permanentes nas lojas. Mesmo acompanhando as tendências dos desfiles de *Haute Couture*, na próxima semana sempre have-



Fig. 13
Chanel Outono/Inverno, 2019. Fotografia:
Stephane Cardinale. Fonte: [https://
www.wmagazine.com/gallery/karl-
lagerfeld-chanel-most-over-the-top-
shows](https://www.wmagazine.com/gallery/karl-lagerfeld-chanel-most-over-the-top-shows)

rá outra sugestão (fig. 13). A Moda é, em conclusão, um fenômeno de mudanças constantes no vestuário, seja por influência de grupos sociais diferentes, seja por indivíduos do mesmo grupo.

A Moda não evolui, muda: o seu léxico todos os anos é novo, como o de uma língua que conservasse sempre o mesmo sistema, mas mudasse bruscamente e regularmente o “troco” das suas palavras. . . infringir a legalidade (actual) da Moda não é, a bem dizer, não conseguir comunicação, pois o “fora de moda” faz parte do sistema. (Barthes, 2014, p.264).

2

OS PARADIGMAS DA IMAGEM E A MODA

No livro *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*, Flusser (2011) apresentou três configurações de imagem, sendo elas: pré-histórica, histórica e pós-histórica. Com base na evolução de seu processo produtivo, afirmou que a imagem pré-histórica, ou tradicional, está relacionada à expressão abstrata, o agente “elabora símbolos em sua cabeça, transfere-os para a mão munida de pincel, e de lá, para a superfície da imagem” (p.15), quer dizer, são representações da imaginação. A imagem histórica caracteriza-se pela formação da escrita: “os textos foram inventados, no segundo milênio A.C., a fim de desmagicizarem as imagens” (Flusser, 2011, pp.16-17). A imagem técnica, ou pós-histórica, trata de imagens produzidas por aparelhos; ou seja, a fotografia e os programas computacionais.

Existem, porém, outras teorias que convém compulsar. Nöth e Santaella (1998) classificam as imagens em três paradigmas: pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico, além de fazer um panorama sobre estas configurações e mostrar a passagem de um paradigma para outro. No paradigma pré-fotográfico são inseridas as imagens tradicionais e a escrita. No fotográfico, a busca pela representação da realidade, a própria fotografia. No entanto, o paradigma pós-fotográfico é caracterizado pelas imagens formadas por *pixels* e que dependem de uma linguagem computacional para existirem.

Mais recentemente, Santaella (2013) propõe o quarto paradigma da imagem, ou seja, a hibridização total dos três paradigmas anteriores. Por isso, optou-se por utilizar as teorias de Nöth e Santaella (1998) para relacioná-las com o processo de evolução das imagens de Moda nesta Dissertação. Afinal, é neste momento em que os diferentes meios de comunicação de Moda convergem para atingir diversos públicos.

2.1 PRIMEIRO PARADIGMA DA IMAGEM

O primeiro paradigma descreve as primeiras imagens produzidas artesanalmente pela humanidade: desenhos, pinturas, esculturas e ilustrações. Tem características figurativas de contemplação, nostalgia e aura, e por esse motivo, é “uma imagem evocativa, que alude a um mundo que não existe porque ainda traz dentro de si resíduos do divino” (Nöth & Santaella, 1998, p.172). Não se submete somente a elementos concretos para existir, pois figura o visível e o invisível, dependendo então da imaginação do artista.

Havendo nela sempre algo de sagrado, uma nostalgia do divino, a imagem pré-fotográfica convida o receptor a um impossível contato imediato sem mediações, ao mesmo tempo que produz um afastamento que é próprio dos objetos únicos. (Nöth & Santaella, 1998, p.174).

Para Nöth & Santaella (1998), as imagens artesanais dependem da habilidade manual de seu produtor, ele expressa visivelmente a sua imaginação por meio de uma forma bi ou tridimensional. As capacidades do sujeito criador estão relacionadas ao olhar sobre sua interioridade: “resultam de um gesto idílico, fruto de uma simpatia ou de seu oposto, a agressividade, em relação ao mundo” (Nöth & Santaella, 1998, p.170). O paradigma pré-fotográfico revela imagens únicas, autênticas e irreprodutíveis.

Sua produção depende de um suporte material, uma superfície que possa sustentar sua exibição, seja ele o papel ou uma tela de pintura; bem como de instru-



Fig. 14
Sandro Botticelli, *O nascimento de Vênus*, 1485. Têmpera sobre tela, 172.5 x 278.5 cm. Le Gallerie degli Uffizi, Florença. Fonte: <https://www.uffizi.it/en/artworks/birth-of-venus>

mentos e substâncias, como o pincel e a tinta. Ao mesmo tempo, é frágil pois é suscetível às erosões do tempo e depende de um local físico para contemplação, como museus, galerias e templos (fig. 14). O que faz necessário o deslocamento do observador até esses lugares para a apreciação:

Sendo um objeto único, que precisa ser conservado para escapar da perecibilidade que a espreita, essa imagem precisa ser guardada em templos, museus, galerias. O acesso a elas exige o transporte do receptor para o local em que elas são mantidas e conservadas. É o espaço da reclusão. (Santaella & Nöth, 1998, p. 173).

2.1.1 AS BONECAS, AS ILUSTRAÇÕES E AS PRIMEIRAS REVISTAS DE MODA

Ao relacionar o paradigma pré-fotográfico definido por Nöth e Santaella (1998) com a imagem de Moda, encontram-se três exemplos representativos: as bonecas, as ilustrações e as primeiras revistas de Moda. São considerados meios artesanais, pois dependiam da habilidade manual dos escultores, dos ilustradores, e dos primeiros jornalistas e editores para comunicar informações de Moda no período.

Apesar de ter reconhecimento histórico no Renascimento Italiano, foi a partir do século XVII, com o Rei Luís XIV (1638-1715), que a Moda desenvolveu-se em Paris e seu mecanismo consolidou-se com grande maestria, tornando-se o “farol da Moda” na Europa. Já no século XVIII, a aristocracia, então influenciadora dos costumes, encomendava joias, vestidos e sapatos caríssimos, além de penteados suntuosos. Tudo isso aconteceu durante o Rococó, movimento artístico francês que apresentava o exagero nas decorações e nos ornamentos. Maria Antonieta (1755-93), esposa do Rei Luís XVI (1754-93), a “Rainha da Moda” foi o melhor símbolo da frivolidade e dos exageros. Ao mesmo tempo, grupos sociais de grande poder aquisitivo de outros países da Europa buscavam ter informação das roupas que a aristocracia francesa usava no momento.



Figura 15
Boneca de Moda francesa com Robe de Cour, 1760. Rijksmuseum, Amsterdam.
Fonte: <http://amodistadodesterro.com/pandoras-bonecas-da-moda/>

O intercâmbio de notícias de Moda logo assumiu duas formas principais: muitos embaixadores involuntariamente difundiram as práticas dos mundos exteriores; a informação foi conscientemente procurada nos centros de produção e manipulação: as grandes feiras comerciais e sobretudo a rede de cortes principescas. (Roche, 2007, p.477).

Foi necessária a criação de uma representação imagética do vestuário francês que pudesse viajar pelas cortes europeias, em especial pela Inglaterra e Itália, para divulgar os novos códigos estilísticos. Para Lipovetsky (2009), “a prática das bonecas de Moda, essas primeiras embaixatrizes de Moda, que se torna corrente no século XVIII, revela ao mesmo tempo a tendência à unificação do traje europeu e o polo atrativo de Paris” (p.84).

Roche (2007) afirma que as bonecas de Moda eram manequins em miniatura vestidos com roupas da última estação e poderiam ser feitas em porcelana, madeira ou cera (fig. 15 e 16). Eram normalmente oferecidas como presente, e quem tinha uma vida luxuosa, fazia coleções de bonecas como objeto de decoração para a casa. “As lojas da Rue Saint-Honoré logo providenciaram a manufatura, as roupas e os adereços dessas emissárias da moda francesa, que, no século XVIII, eram despachadas mensalmente para os quatro cantos da Europa e do mundo” (Roche, 2007, p.478). Esse então foi o primeiro meio de comunicação da Moda, caracterizado por uma representação matériaca dos seus conceitos, uma réplica em miniatura das roupas reais, mas ainda feita com os mesmos tecidos, aviamentos, rendas e bordados.



Figura 16
Modelo masculino de origem inglesa, entre 1730 e 1740. Museu de Belas Artes de Boston. Fonte: <http://amodistadodesterro.com/pandoras-bonecas-da-moda/>

Para nós, acostumados às ilustrações de Moda, é difícil compreender que, antes da invenção do *fashion plate*, obter informações sobre a última moda era tão trabalhoso que a costureira de Maria Antonieta achava que valia a pena viajar pelo continente todos os anos em um enorme *berline* cheia de bonecas vestidas nas últimas *modes* de Paris. (Laver, 1989, pp. 146-147).

Sabe-se que os artistas, durante o percurso da História da Arte, sempre retrataram em suas pinturas e esculturas o vestuário daquela determinada época ou grupo social. Porém, pode-se afirmar que essas imagens representavam o traje, e não a Moda (ver tópico 1.2). A partir desse momento são encontradas as primeiras xilogravuras dedicadas ao vestuário, tanto como um registro do que foi usado como a prévia do que seria tendência nos próximos anos. De acordo com Blackman (2017), essas primeiras imagens são consideradas o protótipo do que hoje conhecemos como ilustração de Moda.

Para Roche (2007), as ilustrações substituíram as bonecas como meio de informação do vestuário devido a alguns fatores: o custo mais baixo, a fácil mobilidade e a possibilidade de serem impressas em grandes quantidades. Com tiragens maiores, foram apresentadas como uma alternativa para serem veiculadas entre pessoas fora do círculo aristocrático: “as estampas ajudaram a tornar a Moda acessível às burguesias ascendentes, que se atiravam com maior ímpeto à conquista das distinções indumentárias aristocráticas, utilizando para tanto a instrumentação das imagens” (Roche, 2007, p.479).

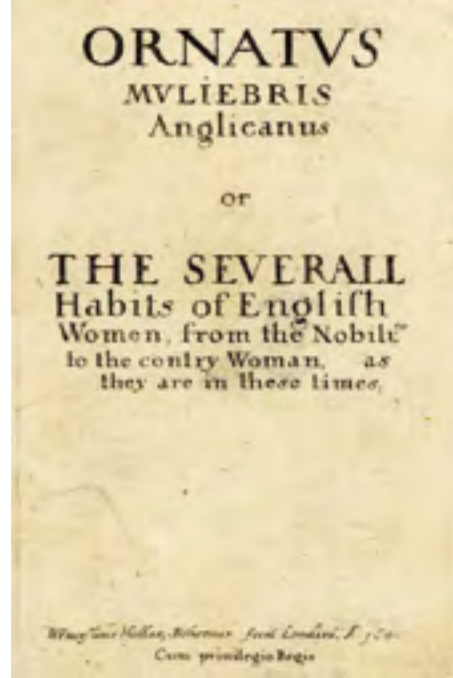


Figura 17
Cesare Vecellio, *Degli abiti antichi
et moderni di diverse parti del mondo*,
1598. Fonte: Vecellio (2016).

O ilustrador, como agente do primeiro paradigma da imagem, tem a liberdade de transmitir uma abstração, uma ideia existente na sua imaginação. De acordo com Blackman (2017), ele é capaz de selecionar uma característica e retratá-la de forma exagerada ou sutil, dependendo do que se quer comunicar. Pode fazer sobressair a roupas, os acessórios, o penteado, ou mesmo o personagem que os veste; e tem habilidade de manifestar uma emoção, uma atmosfera, uma sensação de uma época. É por meio da ilustração que um designer de Moda expõe suas ideias, onde ele revela sua capacidade de criação e inovação. “A ilustração pode expressar um conceito ou sentimento mais do que a fotografia, porque os leitores costumam associar uma narrativa a uma fotografia, especialmente se for figurativa” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p.103).

É nesse contexto que a imprensa de Moda responsabilizou-se por divulgar novas coleções por meio da ilustração acompanhada por uma breve descrição escrita, e futuramente por textos reflexivos. Sendo vendidas sozinhas ou em coleções, resultaram em um meio de comunicação de Moda de grande importância, apresentando as modificações do vestuário a todo momento:

Tornaram possível um novo meio de comunicação, que combinada a informação pelo texto e a visualização pela imagem, a atualização e a popularização de uma cultura moral e filosófica e a formação de novas práticas indumentárias, bem como intelectuais, como a leitura. (Roche, 2007, p.476).



É importante lembrar que a história da ilustração dedicada ao vestuário começa antes do advento das bonecas de Moda. Porém, eram desenhos das modas passadas, e não uma previsão das futuras tendências. Blackman (2017) afirma que a ilustração de Moda teve início no século XVI, no momento dos grandes descobrimentos e da exploração de novos territórios, o que levou a um interesse por conhecer as roupas das diferentes nações do mundo. A autora ainda diz que entre os anos 1520 e 1610 foram publicadas mais de 200 coleções de ilustrações de personagens vestidos conforme a sua nacionalidade e à qual hierarquia pertenciam.

Dentre vários, *Degli habitati antichi et moderni di diverse parti del mondo*, do italiano Cesare Vecellio (1530-1601), foi uma coleção publicada primeiramente no ano de 1590, e posteriormente em 1598 (fig. 17). O autor apresentou xilogravuras do vestuário de europeus, turcos e orientais, e de povos provenientes da América, África e da Ásia. De acordo com Blackman (2017), as modas inglesas do século XVII foram ilustradas principalmente por Wenceslaus Hollar (1607-77) em *Ornatus muliebris anglicanus* (fig. 18). Mas foi a partir de 1670 que os periódicos ganharam força, e em Paris, mencionada anteriormente como o “farol da Moda”, surgiram os protótipos do que hoje chamamos de revistas de Moda.

“Imagens da roupa e imagens da Moda apartaram-se então: aquelas para retratar a diversidade dos costumes antigos ou dos trajes nacionais, estas para realçar a indumentária contemporânea” (Roche, 2007, p.479).

Figura 18
Wenceslaus Hollar, *Ornatus Muliebris Anglicanus*, 1638. Impressão sobre papel. 13,1 cm x 7,1cm. The British Museum, Londres. Fonte: https://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details



Figura 19
 Le Mercure galant, 1678. Bibliothèque
 Nationale de France, Paris. Fonte:
<http://www.histoiresgalantes.fr/blog/2017/09/16/le-premier-dessinateur-de-mode-etait-lorrain/>

Assim, é necessária a distinção entre os termos *costume plates* e *fashion plates*. Para Laver (1989), o *costume plate* indica a Moda depois do ocorrido, com descrições dos fornecedores dos tecidos, e informações sobre aquela roupa. Além de ilustradores como Jean Dieu de Sain-Jean (1654-95), François Octavien (1682-1740), Antoine Hérisset (1685-1769) e Bernard Picart (1673-1733), é referenciado *Mercurio Galante*, um dos primeiros *costume plates* publicado na França em 1672 e reestruturado como *Le Nouveau Mercure Galant* em 1678 (fig. 19).

Em oposição, o *fashion plate* é a sugestão do que será tendência no próximo período, mais similar às revistas de Moda atuais. Segundo Laver (1989), “é curioso que os primeiros *fashion plates* verdadeiros não tenham sido franceses, mas ingleses. *The Lady's Magazine* começou a publicá-los a partir de 1770. E, de repente, figurinos semelhantes estavam sendo publicados em toda a Europa” (p.146).

A Moda ilustrada, seja em uma imagem solitária ou em coleções, chegava às mãos de públicos diversificados, não somente aos grupos sociais mais privilegiados. Puderam ter acesso às informações sobre o assunto, e quem sabia ler, tinha um conhecimento mais aprofundado pelo texto que acompanhava a ilustração. Foi na segunda metade do século XVIII que ela tornou-se uma questão que ultrapassou os limites do vestuário e passou a ser relacionada à exaltação, ao pensamento e à filosofia; transformou-se em um mecanismo de produção de texto e imagem, afirma Lipovetsky (2009).



De acordo com Roche (2007), essa transição aconteceu também pela necessidade dos profissionais que trabalhavam com o processo de desenvolvimento de roupas em conhecer referências do que poderiam criar futuramente. Foi uma forma de aproximar o leitor dos periódicos, informando-os sobre as novidades em outros contextos, em outras visões sobre assunto por meio da ilustração e do texto. Filósofos e colecionadores também tiveram sua participação: “o texto começou a prevalecer sobre a imagem; o entendimento, sobre o visual.” (Roche, 2007, p.479). A revista assume então a responsabilidade de ser o meio de comunicação entre os profissionais de Moda e os consumidores:

Nesse momento, as principais características da imprensa feminina haviam se tornado parte das práticas dos impressores-editores, autores e gravadores: associação de imagens e texto, conselhos sobre como copiar roupas, informação acerca de uma grande variedade de tópicos e repetição periódica dessas lições efêmeras. (Roche, 2007, p.481).

Segundo Blackman (2017), foi a partir 1775 que os *fashion plates* franceses reassumiram sua importância, com a publicação de *Monument du costume*, ilustrados por Sigmund Freudenberg (1745-1801) e Moreau Le Jeune (1741-1814). Logo em 1777 foi publicado *Galleries des modes* (fig. 20), e em 1785 *Cabinet des modes*. No mesmo sentido, Lipovetsky (2009) afirma que entre 1786 e 1789 *Le Magazin des modes françaises et anglaises* é publicado, tendo por subtítulo: “*Obra que dá um conhecimento*

Figura 20
Galleries des Modes, 1778-1780.
National Gallery of Art, Washington,
D.C. Fonte: <https://www.artsy.net/artwork/galerie-des-modes-et-costumes-francais-dot-dot-dot-volume-i>



MODES DE DRESS.

FIG. CVII.

The hair is high raised, the side and head hair is straight; one plain, and one pulled white with a comb, ornamented with the hair. Diamond open worked hat with seven leaves, diamonds, and pearls, but under the chin with a narrow white ribband. Round glasses of blue enamel round, set with diamonds, and in three parts with blue enamel round. Small black shoes, ornamented with broad lace. Narrow blue ribband round the waist. Fashioned gloves and shoes.

FIG. CVIII.

The hair is small curls, and straight. Ringlets hat, the crown of blue silk, ornamented with a row of pearls around, the points remaining in the shape of a basket. The hair curled with blue ribband and pearls, and under the chin with a white ribband, white silk. Pointed of lace, with a broad and round of diamonds. Body of blue silk, lined with a small white silk chain; black gloves, and white of lace. Green shoes. Yellow gloves and shoes.

FIG. CIX.

The hair is very curls, the head hair raised up plain. Turban of white muslin; bunch of pearls on the right side; hair of white with a comb on the left. Round glasses of blue enamel; three parts of diamonds; the white ornamented with a gold and diamond chain round, in Venetian style. Pointed of lace round the neck. Gold hoop earrings. Light blue gloves and shoes.

Figura 21
 Gallery of fashion, 1776. British Library,
 Londres. Fonte: <https://www.bl.uk/collection-items/gallery-of-fashion>

exato e ágil dos trajés e adereços novos” (pp.97-98). Nota-se uma grande diversidade de roupas nesse período, com ilustrações de roupas extravagantes, penteados exuberantes e acessórios suntuosos, claramente influenciados por Maria Antonieta.

Porém, todo esse sucesso das revistas teve uma pausa entre 1789 e 1799. A Revolução Francesa foi conduzida principalmente pela burguesia, insatisfeita com a economia do país, e em busca do desenvolvimento e liberalismo econômico e do comércio internacional, em oposição ao Antigo Regime em que vivia. Tanto a burguesia como as pessoas que viviam nas cidades e os camponeses sustentavam todo o luxo da aristocracia com seu trabalho, mas não tinham condições mínimas de vida. A insatisfação popular em relação à Monarquia vigente fez com que o modelo de governo fosse repensado e reformulado.

Ao mesmo tempo, na Inglaterra acontecia a I Revolução Industrial, mudando completamente o modo de economia. Blackman (2017) afirma que durante o período da Revolução Francesa, foram a Inglaterra e a Alemanha que assumiram o papel de produtores de conteúdo de Moda. Periódicos como *Journal der Luxus und der Moden*, publicado entre 1786 e 1826 na cidade de Weimar, na Alemanha e *Gallery of Fashion* em 1794 em Londres (fig. 21) foram os protagonistas da época.

Já em 1797, com a alta burguesia no poder da França, apareceu uma nova revista, *Les Journal des Dames et des Modes*, levando as últimas informações da moda



Figura 22
John Bell, *La Belle Assemblée*, 1806.
Gravura colorida sobre papel.
21,59 cm x 28,89 cm. Fonte: <https://collections.lacma.org/node/252572>

parisiense aos costureiros, alfaiates e aos leitores de cidades pequenas, que até então não recebiam tais revistas, afirma Baldini (2018). A divulgação começa a ser cada vez maior, indo além das capitais europeias. “A Revolução tornou possível uma verdadeira libertação, e os panfletos e periódicos proliferaram; quando a opinião pública passou a imperar, a imprensa de Moda e o jornalismo feminino finalmente prosperaram, agora com base num sólido mercado nacional e europeu” (Roche, 2007, p.484). No livro *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*, Roche (2007) apresenta uma tabela dos primeiros periódicos de Moda mais importantes, que podem ser consultados no Anexo A.

De acordo com Blackman (2017), com o fim de um período turbulento, Paris retomou o seu lugar como o centro do mundo da Moda, estabelecendo os padrões para as publicações. Surgiram então *La Belle Assemblée* em 1806 (fig. 22), *Le Follet* em 1829, *Le journal des demoiselles* em 1833 e *La mode illustrée* em 1860. Em Londres, entre 1809 e 1828 foi publicado o *Ackermann's Repository of the Arts, Literature, Commerce, Manufacturing, Fashion and Politics*, uma revista de assuntos diversos que também incluía Moda. Para Roche (2007), “a importância do jornalismo feminino reside principalmente na experiência difundida por toda a Europa, durante mais de cinquenta anos, de uma associação concebida para unir os interesses intelectuais das mulheres e a profunda transformação dos costumes” (p.502).



Figura 23
George Barbier, *Le Bonheur du Jour ou Les Graces à la Mode*, 1920-1924. 21 cm x 44,7 cm. Fonte: <https://www.christies.com/lotfinder/Lot/barbier-george-illustrator-1882-1932-le-bonheur-du-5578189-details.aspx>

Com tiragens em maior quantidade permitiu que o sucesso dos periódicos atravessasse fronteiras e chegasse também aos Estados Unidos da América, onde foram lançadas duas das mais importantes revistas de Moda do mundo: a *Harper's Bazaar* em 1867 e a *Vogue* em 1892.

Embora a nova imprensa atingisse basicamente as elites sociais e as mulheres da sociedade, ela conseguia ir um pouco além desse limitado grupo porque a febre de consumo e o fascínio pela Moda haviam transposto as fronteiras. O processo de difusão acelerou-se com o desenvolvimento da imprensa como um todo. (Roche, 2007, p.489).

Blackman (2017) faz uma compilação de ilustrações mais importantes a partir do ano 1900. Durante todo esse período são utilizadas várias técnicas de desenho, como litografia, colagem, *pochoir print*, linoleogravura; e o uso de diversos materiais, sendo eles aquarela, guache, canetas, lápis, giz, tintas, marcadores, carvão, entre tantos outros.

Alguns ilustradores que devem ser lembrados entre os anos 1899 e 1924, mas que não estiveram dedicados somente à Moda são: Léon Backst (1866-1924), George Barbier (1882-1932) (fig. 23), Edouard Benito (1891-1981), Emmanuel Blanche (1880-1946), Pierre Brissaud (1885-1964), Umberto Brunelleschi (1879-1949), A. M. Cassandre (1901-68), Sonia Delaunay (1885-1979), Etienne Drian (1885-1961), Raoul Dufy (1877-1953), Helen Dryden (1882-1972), Erté (1892-1990), Howard Gilles (1876-1955), Valentine Gross (1887-1968), Paul



Imagem 24
Primeira edição da revista *Elle*,
novembro de 1945. Fonte: http://www.teladoiofirenze.it/fashion/la-cara-vecchia-rivista-di-moda-creazione-del-passato-certezza-per-il-futuro/attachment/med_1945e0001couv-jpg/

Iribe (1883-1935), Mela Koehler (1885-1960), Stephan Krotowski (1881-1948), Georges Lepape (1887-1971), J. C. Leyendecker (1874-1951), Charles Martin (1884-1934), André-Edouard Marty (1882-1974), Bernard Boutet de Monvel (1881-1949), Annie Offterdinger (1894-1980), Pierre Mourgue (1907-63), Dagobert Peche (1887-1923), Ljubov Popova (1889-1924), Alexander Rodchenko (1891-1956), Enrico Sacchetti (1877-1967), Siméon (1884-1928), Ernest Thayaht (1895-1959), Adèle-Anaïs Toudouze (1822-99), Bradley Walker Tomlin (1899-1953) e Eduard Wimmer-Wisgril (1882-1961).

De acordo com Amar (2010), além dos periódicos citados, duas grandes revistas francesas foram lançadas: a *Marie-Claire* em 1937 por Marcelle Auclair (1889-1983), e a *Elle* em 1945 (fig. 24), por Hélène Gordon-Lazareff (1909-88), e, dentre estas, milhares de revistas de Moda surgiram desde então. Roche (2007) afirma que os fatores que possibilitaram o êxito do jornalismo de Moda foram as dimensões adequadas, imagens, tipografia e textos de qualidade e periodicidade ininterrupta. Mas dentre esses, enfatiza que as imagens têm autoridade material e intelectual, pois são o meio de comunicação que chega mais rapidamente à sensibilidade do leitor. A Moda já não faz mais parte da sociedade aristocrática e da alta burguesia, o jornalismo de Moda possibilitou que as informações pudessem chegar a países e grupos sociais cada vez mais diversos.



Figura 25
Vogue, 1943. Óleo sobre tela, 33 cm x 25,4 cm. Artista: Salvador Dalí. Fonte: <https://www.salvador-dali.org/en/artwork/catalogue-raisonne-paintings/obra/1063/untitled-dali-eyes-fashion-for-vogue>

Embora a nova imprensa atingisse basicamente as elites sociais e as mulheres da sociedade, ela conseguia ir um pouco além desse limitado grupo porque a febre de consumo e o fascínio pela Moda haviam transposto as fronteiras. O processo de difusão acelerou-se com o desenvolvimento da imprensa como um todo. (Roche, 2007, p.489).

Em seguida, os ilustradores mais importantes entre os anos 1925 e 1949 de acordo com Blackman (2017) são: George Barbier (1882-1932), Cecil Beaton (1904-80), Leon Benigni (1892-1948), Edouard Benito (1891-1981), Christian Bérard (1902-49), Bernard Blossac (1917-2002), Robert Bonfilis (1922-2018), A. M. Cassandre (1901-68), Salvador Dalí (1904-89) (fig. 25), Jacques Demachy (1898-1981), Fortunato Depero (1892-1960), Kees van Dongen (1877-1968), Ernst Dryden (1887-1935), Carl Erickson (1891-1958), Erté (1892-1990), Eric Fraser (1902-83), Ruth Sigrid Grafstorm (1905-86), René Gruau (1909-2004), Marcel Hemjic (1894-1942), F. H. K. Henrion (1914-90), Hof (1903-85), Tom Keogh (1922-80), Carlos Sàenz de Tejada y de Lezama (1897-1957), Pierre Louchel (1906-88), Thomas Lowinsky (1892-1947), Kató Lukats (1900-90), Francis Marshall (1901-80), Pierre Mourgue (1907-63), Donia Nachshen (1903-87), George Wolfe Plank (1883-1965), Tom Purvis (1888-1959), Marcel Vertès (1895-1961), René Bouët Willaumez (1900-79) e Porter Woodruff (1894-1959).

Já entre 1950 e 1974, são: Sylvia Ayton (1937-), Celia Birtwell (1941-), Bernard Blossac (1917-2002), René Bouché (1906-63), Ossie Clark (1942-96), Tod Draz (1917-2002),



Hervé Dubly (1935-2005), Ruth Freeman (1911-2001), René Gruau (1909-2004), Beryl Hartland (1906-2006), Sir Norman Hartnell (1901-78), Hof (1903-85), Angela Landels (1935-), Antonio Lopez (1943-87), Setsu Nagasawa (1917-99), Junichi Nakahara (1913-83), Robert Passantino (1945-), Caroline Smith (1943-), Eric Stemp (1924-2001), Andy Warhol (1928-87) e Constance Wibaut (1920-).

Dos anos 1975 até 1999, são notáveis, de acordo com Blackman (2017), os artistas: Ruben Alterio (1949-), Patrick Arlet (1947-), Colin Barnes (1934-94), Glen Baxter (1944-), François Berthoud (1961-), Kenneth Paul Block (1924-2009), Jo Brocklehurst (1941-2006), Jason Brooks (1969-), Jean-Philippe Delhomme (1959-), David Downton (1959-), Joe Eula (1925-2004), René Gruau (1909-2004) (fig. 26), Mats Gustafson (1952-), Beryl Hartland (1906-2006), Kareem Iliya (1967-), Antonio Lopez (1943-87), Robert Mendelez (1944-), Gladys Perint Palmer (1947-), Robert Passantino (1945-), Shari Peacock (1956-99), Michael Roberts (1947-), Pater Sato (1945-94), Claire Smalley (1963-2003), Eri Stemp (1924-2001), Steven Stipelman (1944-), Elizabeth Suter (1926-2012), Pierre Le Tan (1950-), Ruben Toledo (1961-), Vivienne Westwood (1941-), Ty Wilson (1959-) e ZOLTAN+ (1957-). Posteriormente, no tópico 2.3.1. serão apresentadas as ilustrações feitas a partir de programas computacionais.

Figura 26
René Gruau, *Italian Fashion for International Textile*, 1972. Fonte: <http://www.gruaucollection.com/projects/italian-fashion-1972/>

2.2 SEGUNDO PARADIGMA DA IMAGEM

A passagem do primeiro paradigma para o segundo acontece no momento em que a humanidade busca representar uma imagem que corresponda totalmente à realidade visível. Nöth e Santaella (1998) afirmam que isso aconteceu no período do Renascimento, com as técnicas de perspectiva, e então com o fenômeno da *camera obscura* (fig. 27), correspondendo atualmente às características óticas da fotografia.

Mas a mudança do paradigma pré-fotográfico para o fotográfico teria de esperar por um novo meio de produção, quer dizer, além da parte puramente mecânica representada pela máquina fotográfica, era necessário encontrar um meio que pudesse fixar o reflexo luminoso projetado na parede interna da *camera obscura*, o que se deu através da descoberta da sensibilidade à luz de alguns compostos de prata. (Nöth & Santaella, 1998, p.175).

Porém, essa mudança não aconteceu de um dia para o outro, foi um processo de experimentação de diversos materiais até chegar em um mecanismo realmente funcional. O que caracteriza a passagem do paradigma pré-fotográfico para o fotográfico é o princípio da reprodutibilidade, quer dizer, oferecer uma imagem matriz capaz de ser multiplicada diversas vezes.

O segundo paradigma da imagem está relacionado com a captura de elementos do mundo visível por uma máquina de registro. A imagem é o “resultado do registro sobre um suporte químico ou eletromagnético . . . do impacto dos raios luminosos emitidos pelo objeto ao passar pela objetiva” (Nöth & Santaella, 1998, p.163).



Figura 27
Camera obscura, século XVII. Ilustrador:
A. Kircher. Fonte: https://www.researchgate.net/figure/Camera-obscura-depiction-of-A-Kircher-Ars-Magna-17th-century_fig8_331569969

Depende de objetos preexistentes que refletem a luminosidade e a câmara registra esse instante. São processos automáticos de captação de imagem por máquinas e próteses óticas, resultando em representações que identificam a realidade.

O agente interage mais com a prótese ótica a partir do seu olhar do que propriamente com suas mãos; depende da percepção e da prontidão para escolher o melhor momento e lugar adequados. A imagem fotográfica é o recorte de um instante em um determinado espaço escolhido pelo sujeito: o que ele procura é “dominar o objeto, o real, sob a visão focalizada de seu olhar (Nöth & Santaella, p.165). O ato fotográfico nada mais é do que um enquadramento sob um ponto de vista, com a continuidade do tempo calculada pelo obturador. Para Nöth & Santaella (1998) o sujeito fragmenta a realidade através da máquina de registro.

A evolução do primeiro para o segundo paradigma teve grande mudança em relação à resistência e à durabilidade dos meios de armazenamento. Os negativos e as fitas magnéticas ainda podem se danificar, porém, permitem que as imagens fotográficas sejam copiadas inúmeras vezes. “A imagem passou, portanto, a ganhar em eternidade o que perdeu em unicidade, pois um negativo é passível de ser revelado, ser produzido a qualquer momento” (Nöth & Santaella, 1998, p.169).

A imagem fotográfica depende de um suporte sensível à luz para o registro do mundo visível, e de um negativo para a automatização de sua reprodução ori-



Figura 28
Boulevard du Temple, Paris, 1838.
Fotógrafo: Louis Daguerre. Fonte:
<https://www.ipf.pt/site/dia-mundial-da-fotografia-grande-ano-1839/>

ginal (fig. 28). Na era de comunicação de massa, a fotografia é a imagem mais dominante. “É assim que o meio de transmissão mais legítimo para as fotografias não é o porta-retratos, mas os jornais, as revistas, *outdoors*, etc” (Nöth & Santaella, 1998, p.173). O segundo paradigma abrange os meios de comunicação passíveis de reprodução, sejam eles os jornais, as revistas, *outdoors*, cinema, televisão, vídeo e holografia.

2.2.1 SURGIMENTO DA FOTOGRAFIA NAS REVISTAS DE MODA

Relacionando o segundo paradigma da imagem definido por Nöth e Santaella (1998) com a evolução da imagem de Moda, percebe-se que o desenvolvimento das técnicas de fotografia no início do século XIX também foi requisitado como meio de comunicação nas revistas de Moda, mesmo que ainda fosse em preto e branco. As ilustrações retratam um ponto de vista do artista, ele pode expressar a sua imaginação por meio do desenho, não necessariamente precisando de elementos da realidade para a representação. A essência da fotografia, em oposição, é apresentar uma imagem com vínculo estreito à realidade visualizável, dependendo de objetos preexistentes:

A principal diferença é que a ilustração fica num aspecto mais imaginário e fantasioso, a representação de uma ideia, uma hipótese, e consegue ilustrar a sua imaginação. A fotografia é diferente, pois representa o real, com roupas reais, caimentos reais e corpos reais. O que muda é a noção da realidade, de ver que a peça como ela é. O benefício de quando a fotografia começou a fazer parte do mundo da Moda foi de deixar as coisas mais palpáveis e reais: é mais fácil o público se ver naquela situação, naquela roupa, a visualização é mais fácil. (Podolan, entrevista Apêndice E).

A necessidade das leitoras em visualizar pessoas reais vestindo roupas verdadeiras, para a percepção das texturas e caimentos era grande. A ilustração já não era suficiente. Além disso, a Alta Costura e os famosos estilistas eram muito requisitados desde 1858 com Worth (1825-95), e as leitoras queriam saber o que eles estavam



Figura 29
Desfile no jardim de Lady Duff Gordon,
1913. Fonte: <https://ifwartistsblog.wordpress.com/2015/02/02/lucy-christiana-lady-duff-gordon/>

criando e o que as pessoas mais influentes no momento estavam vestindo, o que permitiu o grande sucesso das revistas de Moda a partir do século XIX:

Proliferação dos discursos de Moda não apenas nas revistas especializadas, cada vez mais numerosas nos séculos XIX e XX, mas também entre os próprios escritores que, no decorrer do século XIX, fazem da Moda um assunto digno de atenção e de consideração. (Lipovestsky, 2009, p.98).

De acordo com Rosenblum (2007), apesar da fotografia ser anunciada em 1839, os trabalhos dedicados à Moda aparecem no final do século XIX, quando as técnicas eram mais aprimoradas. É nessa época que a fotografia de Moda coexistiu com as gravuras nas revistas. A produção de fotografias de Moda tiveram início principalmente em Paris (fig. 29), então “capital da Moda” da época, com Reutlinger (1863-1937), Frédéric Boissonnas (1858-1946), André Taponnier (1869-1930), e os irmãos Jules (1872-1932), Henri (1876-1956) e Louis (1874-1946) Séeberger, que providenciaram imagens para as revistas francesas, afirma Rosenblum (2007). Em abril de 1888, já nos Estados Unidos da América, a *Harper’s Bazaar* teve sua primeira capa com uma modelo fotografada (ver tópico 3.1.1).

Foi a partir dos anos 20 do século XX, com o aumento de periódicos especializados em Moda que as oportunidades criativas para fotógrafos ampliou-se, afirma Rosenblum (2007). Porém, a fotografia nesta época quase não tem tratamento para a modificação de deta-



Figura 30
Modelo vestindo Chanel, Harper's Bazaar, abril de 1925. Fotógrafo: Adolph de Meyer. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a19768/1920s-bazaar-excerpts/>

lhes, diferentemente como vemos atualmente, com programas de edição. Até então, ela era a representação da realidade por excelência do vestuário (fig. 30). “And it can be argued also that fashion imagery is significant as an index of transformations in social, cultural, and sexual mores and thus is indicative of attitudes by and toward woman in society” (Rosenblum, 2007, p.497).

De acordo com Blackman (2017), a ilustração e a fotografia de Moda são disciplinas totalmente distintas, que, apesar da possibilidade dos fotógrafos em criar algumas ilusões, não podem fazer mais do que registrar a realidade. O fotógrafo tinha, até então, uma liberdade muito limitada em expressar a sua imaginação, ele dependia da realidade visível para produzir a imagem. “A fotografia - sabe-se já - é um signo icônico, ou seja, aquele signo que apresenta o máximo de analogias com o seu referente, com aquilo que se quer representar, seguindo uma velha, mais ainda útil, definição semiológica” (Dorfles, 1996a, p.79).

Mesmo com o desejo da imagem real pelos leitores, a ilustração ainda foi muito importante, pois artistas de grande prestígio ilustraram as capas e as páginas das revistas. Para Rosenblum (2007), nos anos 1930 começaram a aparecer imagens que tinham o Surrealismo como temática, como as obras do artista Salvador Dalí (1905-89). Essa atmosfera foi disseminada também na fotografia de Moda, onde exploraram a psicanálise, a ilusão, e os cenários mentais. É nessa fase que as imagens das revistas começam a se afastar da necessidade da realidade



Figura 32
A l'Heure de l'observatoire: Les amoureux,
1936. Fotógrafo: Man Ray. Fonte:
<https://www.wikiart.org/en/man-ray/observatory-time-the-lovers-1936>

visível. É interessante lembrar que neste período apareceu a primeira capa com fotografia colorida, em julho de 1932 na *Vogue* (ver tópico 3.2.1).

A partir do final da II Guerra Mundial, com a evolução das técnicas fotográficas, a diminuição de seu custo de produção e o advento do *prêt-à-porter*, o anseio pela Moda espalhou-se a todos os grupos sociais, transformando-se em um evento mundial. De acordo com Rosenblum (2007), nesta fase a riqueza das referências estéticas trazidas pelos artistas da Nova Objetividade e do Surrealismo influenciaram os fotógrafos de Moda, que integraram esses conceitos com o gosto renovado pelo luxo, desenvolvendo também seus estilos individuais (fig. 32). Lipovetsky (2009) afirma que “há essa democratização última dos gostos de Moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa” (p.133).

A fotografia de Moda, apesar de ser a grande responsável pela diminuição das ilustrações nas revistas, foi também influenciada pelas técnicas de produção de ilustradores, seja na posição das modelos, seja na composição do cenário. Blackman (2017) afirma que as primeiras fotografias foram inspiradas nas imagens ilustradas que fizeram muito sucesso, com mulheres em posição rígida e fundo branco. Os fotógrafos tornaram-se celebridades, pois o investimento em editoriais fotográficos nas revistas era muito maior que o investimento na ilustra-



ção. Alguns ilustradores, por outro lado, após perderem sua popularidade, mudaram o seu foco de trabalho para outros conteúdos, fugindo do estilo de ilustração que faziam até então.

Figura 32
Harper's Bazaar, novembro de 1929. Fotógrafo: Adolph de Meyer. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a19768/1920s-bazaar-excerpts/>

A fotografia de Moda não é uma fotografia qualquer, pouco tem a ver com a fotografia de imprensa ou com a fotografia de amador, por exemplo; comporta unidades e regras específicas; dentro da comunicação fotográfica, forma uma linguagem particular, que sem dúvida tem o seu próprio léxico e sintaxe, os seus “desvios”, proibidos ou recomendados. (Barthes, 2014, p.18).

De acordo com Rocha (2011), as primeiras fotografias que apareciam nas revistas de Moda eram mais dedicadas aos retratos da sociedade e eram em preto e branco, podendo ser “editadas” à mão com cores. Mas foi a partir da década de 30 do século XX que a fotografia de Moda tornou-se cada vez mais importante com a evolução dos procedimentos de impressão, e a sua qualidade consequentemente avançou (fig. 32): “o desenvolvimento do processo de impressão *Halftone* permitiu a reprodução das fotografias em página impressa, sendo esta a técnica utilizada até ao desenvolvimento da impressão a cores em 1935 do *Kodachrome*” (Roche, 2011, p.38).

Os fotógrafos mais importantes não necessariamente trabalhavam somente com a Moda, tinham outras temáticas, mas acabaram por inserí-la como uma das áreas de atuação. Para diversos autores, os fotógrafos que cumpriram um papel significativo na imagem de



Figura 33
Carmen Dell'Orefice, 1957. Fotografia:
Richard Avedon. Fonte: [https://
collections.vam.ac.uk/item/O82823/
carmen-homage-to-munkacsi-coat-
photograph-avedon-richard/](https://collections.vam.ac.uk/item/O82823/carmen-homage-to-munkacsi-coat-photograph-avedon-richard/)

Moda nesta fase, desde o seu início até os anos 1990 foram, por ordem alfabética de sobrenome:

Diane Arbus (1923-71), Clive Arrowsmith (1949-), Richard Avedon (1923-2004) (fig. 33), David Bailey (1938-), Lillian Bassman (1917-2012), Angus Mac Bean (1904-90), Cecil Beaton (1904-80), Erwin Blumenfeld (1897-1969), Eric Boman (1867-1924), Guy Bourdin (1928-91), Brassäi (1899-1984), Henri Cartier-Bresson (1908-2004), Alexey Brodovitch (1898-1971), Alfa Castaldi (1926-95), Henry Clarke (1918-96), Clifford Coffin (1913-72), Michael Cooper (1941-73), John Cowan (1929-79), Yvonde Cumbers (1893-1975), John Deakin (1912-72), Patrick Demarchelier (1943-), Anthony Denney (1913-90), Madame D'Ora (1881-1963), Robert Doisneau (1912-94), Brian Duffy (1933-2010), Norman Eales (1936-89).

Também Alfred Eisenstaedt (1898-1985), Arthur Elgort (1940-), Toni Frissell (1907-88), Frances McLaughlin-Gill (1919-2014), Leslie Gill (1908-58), Ernst Haas (1921-86), Fritz Henle (1909-93), Don Honeyman (1919-2011), Horst Peter Horst (1906-99), Frank Horvat (1928-), George Hoyningen-Huenë (1900-68), Walde Huth (1923-61), Dominique Isserman (1947-), Just Jaeckin (1940-), William Klein (1928-), Peter Knapp (1931-), Saul Leiter (1923-2013), George Platt Lynes (1907-55), Angus McBean (1904-90), Adolph de Meyer (1868-1946), Barry Lategan (1935-), Peter Lindenberg (1944-), Steven Meisel (1954-), Sheila Metzner (1939-), Lee Miller (1907-77), Sarah Moon (1941-), Martin Munkácsi (1896-1963).



Assim como Helmut Newton (1920-2004) (fig. 34), Norman Parkinson (1913-90), Harri Peccinotti (1935-), Irving Penn (1917-2009), Peter Rose-Pulham (1910-56), Man Ray (1890-1976), John Rawlings (1912-70), Léopold-Emile Reutlinger (1863-1937), Bethina Rheims (1952-), Bob Richardson (1928-2005), Herb Ritts (1952-2002), Willy Ronis (1910-2009), Paolo Roversi (1947-), Franco Rubartelli (1937-), Egidio Scaione (1894-1966), os irmãos Jules (1872-1932), Louis (1874-1946) e Henri (1876-1956) Séeberger, Barbara Ker-Seymer (1905-93), Jeanloup Sieff (1933-2000), Don Silverstein (1934-75), Edward Steichen (1879-1973), Bert Stern (1929-2013), Oliviero Toscani (1942-), Deborah Turbeville (1932-2013), Tyen (1953-), Justin de Villeneuve (1939-), Yaouhiro (Hiro) Wakebayashi (1930-), Bruce Weber (1946-), Louise Dahl-Wolfe (1895-1989) e Dorothy Wilding (1893-1976).

Sabe-se que muitos outros nomes aparecem depois, e podem ser encontrados no tópico 2.3.1. No entanto, foram selecionados os principais colaboradores das revistas *Harper's Bazaar USA* e *Vogue USA*, encontrados no capítulo 3.

No entanto, Caldwell e Zappaterra (2014) fizeram um panorama da evolução das revistas de Moda a partir da II Guerra Mundial até os dias atuais. Neste tópico, são apresentadas as informações de 1940 a 1990, pois as revistas ainda não eram diagramadas em programas computacionais.

Durante a II Guerra Mundial, grandes talentos criativos mudaram-se para os Estados Unidos da América,

Figura 34
Yves Saint Laurent, Vogue FR,
1975. Fotógrafo: Helmut Newton.
Fonte: <https://www.dutchnews.nl/features/2016/06/the-work-of-helmut-newton-set-to-take-over-amsterdams-foam-gallery/>



Figura 35
 Página dupla da *Harper's Bazaar*,
 1938. Designer: Alexey Brodovitch,
 Fotógrafo: Hoyningen-Huene. Fonte:
[http://www.designhistory.com/1940/
 alexey-brodovitch/](http://www.designhistory.com/1940/alexey-brodovitch/)

como o caso do austríaco Henry Wolf (1925-2005) e o russo Alexey Brodovitch (1898-1971) (fig. 35), afirmam Caldwell e Zappaterra (2014). O mesmo aconteceu com Alexander Liberman (1912-99), então diretor de arte da *Vogue USA* em 1943, que “passou a inspirar diretores de arte por todos os Estados Unidos e no Reino Unido e na Europa, com seu talento para a direção de arte e sua atitude moderna para a fotografia, arte e a mídia impressa.” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p.50).

Entre os anos 1950 e 1960 a publicidade tomou conta dos periódicos, e eram dirigidas especialmente às mulheres que continuaram donas de casa, cuidando da família, mesmo depois da guerra. Para Caldwell e Zappaterra (2014) os talentos europeus continuaram imigrando para os Estados Unidos da América nesta época, e as revistas de Moda foram privilegiadas com talentosos fotógrafos como Lee Miller (1907-77), estadunidense que vivia na França e também seu mestre, Man Ray (1890-1976), surrealista francês.

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), a década de 60 do século XX foi marcada pela grande disponibilidade de capas impressas em cores, e as celebridades tornaram-se cada vez mais presentes, principalmente nas imagens eternizadas dos fotógrafos Richard Avedon (1923-2004), Norman Parkinson (1913-90) e David Bailey (1938-). Entre os anos 1970 e 1980, “a revista *Elle* desenvolveu uma forte utilização da diagonal, o que reflete um afastamento da fotografia de Moda vertical das revistas de papel brilhante dos anos 60” (p.53). As revistas ain-



Figura 36
Vogue, agosto de 1985. Fotógrafa:
Deborah Turbeville. Fonte: Angeletti e
Oliva (2006).

da limitavam o uso da cor à capa e alguns artigos, mas o avanço tecnológico de impressão fez com que o seu custo diminuísse, possibilitando assim o frequente uso de cores nas publicações, além da utilização de outros tipos de papel e formatos, afirmam Caldwell e Zappaterra (2014).

No período compreendido entre os anos 1980 e 1990 as revistas foram privilegiadas com o aumento de profissionais dedicados à Moda (fig. 36). De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), as coleções dos grandes designers do período eram fotografadas por grandes nomes, que também eram responsáveis pelas produções dos anunciantes das publicações. O acesso à informação de Moda tornou-se mais acessível para o público em geral, resultando numa “democratização” cada vez maior do vestuário.

Os periódicos chegavam a um número maior de pessoas devido à diminuição de seu custo e à maior distribuição. “Até o final da década de 1980 nos Estados Unidos e no Reino Unido, as revistas estavam desfrutando de uma idade do ouro de colaborações inspiradas e um respeito pelas habilidades especializadas do Design Editorial e do jornalismo visual” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p.55). Com a maior diversidade de leitores, os fotógrafos puderam apresentar trabalhos cada vez mais expressivos, contribuindo em outras áreas, como por exemplo a forma que eles gostariam que a foto fosse apresentada na revista (fig. 37):



Figura 37
Vogue, maio de 1989. Fotógrafo: Patrick Demarchelier. Modelo: Madonna.
Fonte: <https://www.vogue.com/article/madonna-best-moments-in-vogue-magazine?verso=true>

With a broad range of styles offering a heterogeneous public many choices of how to look, prominent fashion photographers found themselves with greater freedom to choose models, styles, decor, and ambience and even to suggest how their work be used in publication. (Rosenblum, 2007, p.509).

2.3 TERCEIRO PARADIGMA DA IMAGEM

A transição do segundo para o terceiro paradigma da imagem foi percebida principalmente na arte moderna, onde a necessidade de retratar a realidade deixou de ser relevante: o paradigma pós-fotográfico independe do registro do mundo visível. Conforme Santaella (2013), a passagem aconteceu dos pintores impressionistas a Piet Mondrian (1872-1944) e Jackson Pollock (1912-56). Consequentemente, “a pós modernidade coincidiu com o advento das tecnologias eletrônicas e, entre outras coisas, com a emergência do terceiro paradigma na produção de imagens que aqui estamos chamando de pós-fotográfico” (Nöth & Santaella, 1998, pp.179-180).

De acordo com Santaella (2013), o terceiro paradigma da imagem “designa as imagens sintéticas ou info-gráficas, imagens numéricas que são inteiramente calculadas por algoritmos computacionais” (p.152). Quer dizer, é totalmente independente de fragmentos do mundo visível, caracterizando uma simulação e demandando do observador grande imersão, navegação e interatividade. A imagem é uma transformação de uma matriz numérica em *pixels*, visualizável sobre uma tela, que torna-se um modelo simbólico, essencialmente virtual. Do mesmo modo, não deixa de ser uma representação, apesar de ter atributos muito mais complexos.

No caso da simulação, a imagem também é uma representação, ou melhor, é fruto de uma série de representações. As equações algébricas a serem processadas pelos computadores e que são passíveis de serem traduzidas nos pontos de luz da tela são matrizes numéricas ou representações de um modelo. (Nöth & Santaella, 1998, p.160).

O agente da imagem pós-fotográfica é um programador, capaz de manipular matrizes numéricas a partir de sua inteligência visual, transformando-as em imagens interativas. Ele deve saber cálculo matemático, a fim de modelar, controlar e manipular as informações que se deseja transmitir. Para Nöth e Santaella (1998), “o que se tem nas imagens sintéticas . . . é o olhar de todos e de ninguém, pois a simulação numérica exclui qualquer centro organizador, qualquer lugar privilegiado do olhar, qualquer hierarquia espacial e temporal” (p.170).

Para a visualização dessa imagem, são necessários três suportes, sendo eles um computador, uma superfície de tela de vídeo e uma linguagem informática, formada por operações abstratas, cálculos e programas. Para Nöth & Santaella (1998), o terceiro paradigma da imagem depende de técnicas computacionais e de processos matemáticos para existir e “opera sobre . . . um substrato simbólico: a informação” (p.166).

É armazenada na memória do computador, ou em meios *online*, como as “nuvens”. O que possibilita grande durabilidade pela pouca restrição às erosões do tempo e do espaço, além de estar sempre disponível, tendo acesso de qualquer dispositivo que tenha *internet*.



Disponíveis e acessíveis nos terminais de computadores, as imagens pós-fotográficas se inserem dentro de uma nova era, a da transmissão individual e ao mesmo tempo planetária da informação. Indefinitivamente conserváveis, as imagens infográficas são completamente indegradáveis, eternas e cada vez mais facilmente colocadas à disposição do usuário em situações corriqueiras e cotidianas, em qualquer tempo e lugar. (Nöth & Santaella, 1998, pp.174-175).

Imagem 38

Linguagem de programação C++.

Fonte: <https://dicasdeprogramacao.com.br/as-10-linguagens-de-programacao-mais-requisitadas-pelo-mercado/>

A era da computação sustenta o paradigma pós-fotográfico, pois as respectivas imagens circulam por redes individuais e coletivas, e o seu acesso é ilimitado (fig. 38). Para Nöth e Santaella (1998), é “uma realidade numérica que só pode aparecer sob forma visual na tela de vídeo porque esta é composta de pequenos fragmentos discretos ou pontos elementares chamados *pixels*” (p.166). São passíveis de exibição em qualquer dimensão pois adaptam-se ao formato de cada tela. Outra característica é a sua reprodução infinita, não dependem de um suporte matérico único, nem de um negativo de fotografia.

2.3.1 ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA DIGITAIS, PROGRAMAS DE EDIÇÃO, *SITES*, APLICATIVOS E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Foi nos anos 1990 que as câmaras fotográficas digitais foram apresentadas ao mercado consumidor, afirma Rosenblum (2007). Ao mesmo tempo, programas de edição de imagem digital, como o *Adobe Photoshop*, foram lançados. Com o advento do computador e da sua fácil utilização, as revistas começaram a fazer suas páginas pelos programas, além de apresentarem uma fotografia muito mais cuidada e editada. Os recursos melhoraram imensamente, e o trabalho dos designers tornou-se cada vez mais complexo:

Embora as fotografias sejam tiradas em formato retangular, o designer tem a opção de recortar a imagem ou alterar sua forma, bem como alterar os valores tonais e empregar outras técnicas de manipulação fotográfica. Tudo isso é edição visual; assim como o editor faz seleções e toma decisões sobre o texto, os diretores de arte trabalham com o conteúdo da imagem de uma publicação. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p.99).

De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), foi entre os anos 1990 e 2000 que as dimensões das folhas de papel diminuiram, as prensas antigas tornaram-se ultrapassadas, e a impressão foi feita diretamente do arquivo digital, sem precisar de provas de cor e fotolitos. Não só trouxe benefícios para os meios editoriais impressos, mas também para os digitais: a chegada do *HTML* como linguagem de codificação permitiu a inserção de conteúdos animados na tela de um computador. Em 1998 o *Adobe InDesign* foi lançado, e as revistas começa-



ram a ser paginadas com maior rapidez. Para Becho (entrevista Apêndice B), “quando se paginavam as revistas à mão, naturalmente os recursos não eram tantos. Hoje esse processo é muito mais agilizado com a paginação digital. O digital também trouxe uma grande abertura em relação às imagens e à sua procura”.

Neste contexto, os profissionais de Design Editorial tiveram que se adaptar aos novos meios de produção de conteúdo, e mesmo que ainda existisse o impresso, esse era feito por programas computacionais. Outros, no entanto, mudaram o seu foco para as mídias digitais, trabalhando diretamente com os meios interativos de informação (fig. 39). Sabe-se que hoje, nas universidades, os alunos são condicionados a aprender as duas plataformas, então entram no mercado de trabalho com as suas competências já ajustadas às necessidades das empresas, o que acabam por ter uma certa vantagem técnica em relação aos profissionais mais antigos.

“Um designer editorial usará o texto para interpretar e expressar o editorial, comunicar significado, oferecer variação, trabalhar com a imagem e outros elementos de design para transmitir emoções ou criar vínculos simbólicos ou laterais” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p.179). Com a artificialidade do terceiro paradigma, as imagens abstratas e os novos efeitos levaram ao distanciamento da realidade visível, entretanto, essas imagens carregam um significado muito mais complexo que a fotografia do segundo paradigma. Os usuários passaram a compreender a linguagem conceitual, não dependendo, muitas

Figura 39
The September Issue, Vogue, 2007.
Fotógrafo: Patrick Demarchelier.
Fonte: <http://www.mynewsdesk.com/se/fotografiska/pressreleases/patrick-demarchelier-legendary-fashion-photographer-now-at-fotografiska-with-lumiere-1822354>



Figura 40
Ilustração digital: Adobe Illustrator e Adobe Photoshop. Ilustradora: Autumn Whitehurst. Fonte: <http://artattackonline.com/digital-illustration-by-autumn-whitehurst/>

vezes, da linguagem escrita como legenda. As imagens são produzidas de forma a constituir um meio de comunicação de Moda único, e os designers são os responsáveis por expressar e traduzir nessas representações suas ideias, opiniões, atmosferas, conceitos. A combinação de diversos signos podem configurar uma realidade inexistente.

Para Blackman (2017), desde que a fotografia se tornou recorrente nas revistas de Moda, os ilustradores passaram por tempos difíceis, pois viram o seu trabalho ser substituído por profissionais que se tornaram “celebridades”. A partir dos anos 1990 essa situação melhorou muito, pois os artistas passaram a aprender novas técnicas nos programas computacionais, como por exemplo o *Adobe Illustrator* lançado em 1995 (fig. 40). O seu renascimento permitiu também combinar ferramentas manuais com digitais, seja na estampa ou na ilustração de Moda, o que caracteriza a hibridização das artes (ver tópico 2.4.1).

Na fotografia de Moda, vulgarmente, o mundo é fotografado sob as espécies de um *décor*, de um fundo ou de uma cena, em resumo, de um teatro. O teatro da Moda é sempre temático: uma ideia (ou, mais exactamente, uma palavra) é variada através de uma série de exemplos ou de analogias. (Barthes, 2014, p.361).

A imagem de Moda tornava-se então cada vez mais acessível às sociedades. De acordo com Baldini (2018), “com o advento dos media eléctricos e electrónicos . . . as possibilidades de sermos contagiados pela última moda através do contacto visual - como se pode facilmente



perceber - aumentaram exponencialmente” (pp.15-16). Os anos 2000 viram um desenvolvimento extenso dos meios de comunicação digitais, tanto para as empresas quanto para os consumidores. As revistas de Moda montaram seus próprios *sites*, onde começaram a compartilhar fotografias digitais e conteúdos mais interativos, como vídeo, por exemplo.

Nem todos os fotógrafos utilizaram a fotografia digital como principal material, mas são beneficiados com os programas digitais de edição de imagem. Ao mesmo tempo, não se dedicam somente a este assunto, podem também trabalhar com outro tipo de fotografia. Alguns profissionais que fotografaram a Moda a partir de 1990: Lindsay Adler (1985-), Mert Alas (1971-), Reagan Cameron (1974-), Lucinda Chambers (1959-), Corinne Day (1965-2010), Patrick Demarchelier (1943-), Robert Erdmann (1940-), Kai Z Feng (1982-), Jamie Hawkesworth (1980-), Russel James (1962-), Steven Klein (1965-), Nick Knight (1958-), Karl Lagerfeld (1933-2019), Inez Van Lamsweerde (1963-), Annie Leibovitz (1949-) (fig. 41), Peter Lindbergh (1944-2019), Vinoodh Matadin (1961-), Craig McDean (1964-), Raymond Meier (1957-), Steven Meisel (1954-), Tom Munro (1964-), Marcus Piggott (1971-), Terry Richardson (1965-), Paolo Roversi (1947-), David Sims (1966-), Carter Smith (1971-), Vanina Sorrenti (1973-), Emily Soto (1984-), Juergen Teller (1964-), Mario Testino (1954-), Tommy Ton (1984-), Tyen (1953-), Ellen Von Unwerth (1954-), Mariano Vivanco (1975-), John Rankin Waddell (1966-), Tim Walker (1970-), Bruce Weber (1946-), entre outros.

Fig. 41
Topmodels Vogue, novembro de 1999. Fotógrafa: Annie Leibovitz.
Fonte: <https://pleasurephoto.wordpress.com/2014/09/02/photo-annie-leibovitz-1999/>



Figura 42
Chiara Ferragni, *Blog The Blond Salad*,
2019. Fundado em 2009 na Itália.
Fonte: <https://www.theblondesalad.com/en-US/magazine/all-mag/a-8>

Ao mesmo tempo surgiram os *blogues*, permitindo às pessoas comuns terem o seu próprio canal de comunicação. Os blogueiros nunca tiveram tanto espaço na *internet* (fig. 42). Em cada página do *blog* é possível enviar textos e fotografias sobre determinados assuntos, e os profissionais que fazem mais sucesso são pagos para emitir mensagens relativas a um produto ou uma marca. O mesmo aconteceu com o advento das mídias sociais digitais: o *Myspace* em 2003, o *Facebook* em 2004, o *YouTube* em 2005 e o *Twitter* em 2006. As revistas usam esses canais para ter uma proximidade maior com os seus leitores, oferecendo outros tipos de mídias interativas para atender sua necessidade de novidades imediatas. Se antes tinham informações dos últimos desfiles em apenas uma edição mensal, agora são atualizados diariamente, por meio de um breve texto, uma fotografia, um vídeo ou um *link* para ter maior conhecimento sobre a matéria.

Pensando em alguns anos atrás, o acesso de informação de Moda era mais restrito às revistas. Antes da *internet*, quem não tinha poder aquisitivo para comprar uma revista, não tinha acesso. O primeiro passo que a tecnologia favoreceu foi permitir o acesso a baixo custo, para que fosse mais diversificado o público. No sentido de qualidade, a imagem digital pode ser aumentada para ver os detalhes, não perde a qualidade. (Podolan, entrevista Apêndice E).

Muitas marcas deixaram de anunciar seus produtos e serviços nas revistas, fazendo com que os editores criassem soluções para manter a publicação ativa. “A *in-*

February 11, 2019



ternet tornou-se a maior ameaça para o modelo de publicidade e as empresas jornalísticas foram forçadas a repensar seu modelo de negócios.” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p.59). Uma das soluções, para além do corte de funcionários na redação, da diminuição dos gastos com fotógrafos, ilustradores e editores de imagem e da redução de celebridades e *topmodels* nas capas e nos editoriais, foi a criação de uma versão *online* da revista, podendo ser acessada pelo celular, *tablet* ou computador (fig. 43). O custo de distribuição foi reduzido, assim como o valor da assinatura. Outra questão importante é o espaço, os bens estão se desmaterializando, é uma tendência mundial:

Acredito que existe um problema de acomodação, selecionamos o que desejamos comprar para não ocupar tanto espaço em casa, e o mesmo acontece com a revista de Moda. Pode chegar um momento que tenhamos que descartá-las, pois não há onde armazenar. (Pozzi, entrevista Apêndice C).

A partir de 2010, o desenvolvimento da *web* só se aprimora, permitindo que diversas plataformas sejam projetadas. De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), é possível que os conteúdos sejam personalizados para cada utilizador, dependendo do seu perfil e do histórico de buscas na *internet*, e são gerados a partir de diversas fontes, para corresponder às suas particularidades: “a ideia de que um indivíduo podia ter sua própria versão de uma revista fluindo em um dispositivo pessoal também se tornou uma realidade”. (p.60).

Figura 43

Edição digital V Magazine, fevereiro de 2019. Fonte: <https://vmagazine.com/article/read-the-digital-edition-of-v117-with-king-princess-now/>

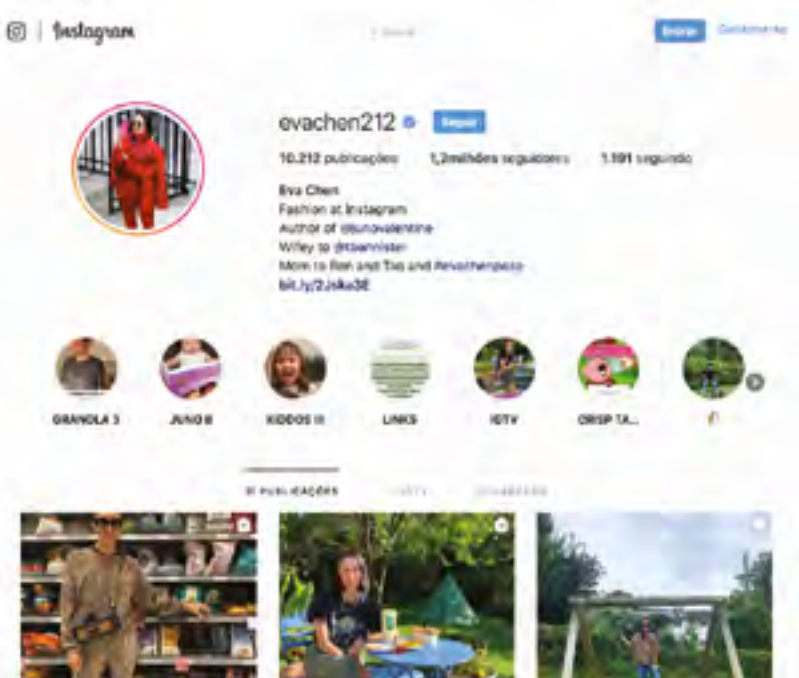


Figura 44
Instagram de Eva Chen, 2019.
Fonte: <https://www.instagram.com/evachen212/?hl=pt>

Também em 2010 uma nova mídia social digital foi desenvolvida a fim de compartilhar imagens em formato quadrado com filtros parecidos aos das câmeras *Polaroid*, com uma certa noção de nostalgia, fugindo das imagens muito artificializadas que até então circulavam. O *Instagram*, no entanto, atingiu um universo tão diversificado de usuários que as grandes empresas de divulgação de Moda também migraram para a plataforma (fig. 44). Não só elas, mas os produtores de conteúdos, os blogueiros. Porém, as imagens digitais voltaram às suas características conceituais e abstratas de edição, e os espectadores compreendem as últimas tendências sem precisar de texto que as interprete.

Muitas publicações já nasceram no mundo digital, sem ter sua versão impressa. Um exemplo é a *WGSN* (*Worth Global Style Network*), uma empresa de previsão de tendências, e o seu acesso é digital. Não só na esfera da Moda, mas outros *sites* e aplicativos apresentam novos caminhos de oferecer notícias aos leitores, e as revistas sociais são um modelo de referência:



As empresas mais inovadoras começaram a reunir o conteúdo que o usuário definiu em sua história ou indicou que “gostava”. Essas revistas foram chamadas de “revistas sociais” nos EUA. O aplicativo traz o conteúdo de *feeds* fornecidos por outros fornecedores de notícias e combina isso com o conteúdo local, ativado pelo uso do *GPS*. Esses tipos de revista são uma combinação híbrida de um produto de marca bem editado e um *feed* de conteúdo agregado, e incentivam o usuário a “compartilhar”, de uma maneira parecida com o antigo costume de arrancar páginas de revistas impressas para mostrar aos amigos. (Caldwell, Zappaterra, 2014, p.37).

Figura 45
WGSN, 2019. Fonte: <https://www.wgsn.com/pt/>

Suportes como *smartphones*, *IPads*, *tablets* para *Android* e computadores permitem que novos meios de comunicação sejam projetados em diferentes formatos. Para Caldwell e Zappaterra (2014), a rápida evolução das publicações digitais proporciona novas oportunidades aos comunicadores, às marcas e aos designers, oferecendo outras possibilidades que não tinham com a mídia impressa. No entanto, os profissionais da área da comunicação devem ter, atualmente, um número de capacidades muito maior em relação aos profissionais mais antigos.

Sabe-se que meios impressos e digitais coexistem, e é tarefa do designer se ajustar à evolução do material físico, seja o papel, os tipos de impressão e diagramação; e do universo interativo, se atualizando com novos programas, desenhando plataformas responsivas de alta qualidade, e permitindo que o usuário esteja cada vez mais imerso na informação (fig. 45). Esse é o contexto da convergência das mídias, explicado no tópico 2.4.

2.4 QUARTO PARADIGMA DA IMAGEM

O quarto paradigma da imagem diz respeito ao encontro dos três paradigmas anteriormente mencionados: pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico. De acordo com Nöth e Santaella (1998), o início do quarto paradigma deu-se entre os anos 1950 e 1970, com o grande crescimento da cultura de massas nos processos artísticos. A Pop-Art permitiu uma hibridização dos meios e efeitos pictóricos e fotográficos nas imagens, que, de forma irônica, faziam críticas aos ícones da cultura popular (fig. 46).

Ilustração dessas misturas pode ser encontrada nos fenômenos artísticos que receberam o nome de hibridização das artes e contemporaneamente comparecem de modo mais cabal nas instalações, onde objetos, imagens artesanalmente produzidas, esculturas, fotos, filmes, vídeos, imagens sintéticas são misturados numa arquitetura, com dimensões, por vezes, até mesmo urbanísticas, responsável pela criação de paisagens sígnicas que instauram uma nova ordem perceptiva e vivencial em ambientes imaginativos e críticos capazes de regenerar a sensibilidade do receptor para o mundo em que vive. (Nöth & Santaella, p.183).

A tendência da hibridização de diferentes categorias de imagens é a essência do quarto paradigma. Para Santaella (2013) “quando as interfaces gráficas abriram as comportas para o envio, troca e compartilhamento de dados multimídia, as misturas entre mídias e linguagens tornaram-se regra” (p.155). Essa nova estética, representada por múltiplos materiais, dispositivos e experiências, é a imagem contemporânea presente no cotidiano.



Santaella (2013) ainda afirmou que existem três caminhos para a imagem no quarto paradigma: “a fotografia documental, jornalística, ainda marcada pela intenção do flagrante realista; a manipulação fotográfica através do computador; a evolução da fotografia através de suas ligações com a sonografia e infografia nas técnicas de sondagem do invisível” (p.185).

No mesmo sentido de hibridização das imagens, aparece atualmente a expressão “convergência midiática”, que vai de encontro com o mesmo raciocínio do quarto paradigma, da mistura entre os diversos meios de comunicação. De acordo com Jenkins (2015), a convergência midiática está ligada ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (p.27).

A passagem de um paradigma para outro não acontece de forma abrupta. Pode-se perceber que os meios impressos e digitais integram os meios de comunicação atuais, cada um deles cumprindo sua função e atendendo públicos diferentes. Para Jenkins (2015), presumia-se que as mídias tradicionais seriam abandonadas para que as mídias digitais pudessem ter o seu espaço, mas não foi isso que aconteceu: esses meios interagem de uma maneira cada vez mais complexa. “Os velhos meios de comunicação nunca morrem - nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferra-

Figura 46
Andy Warhol, *Untitled from Marilyn Monroe*, 1967. Oito de dez impressões em tela. The Museum of Modern Art. Fonte: <https://www.moma.org/collection/works/portfolios/61240?locale=pt>.



Figura 47
Computadores na Amaro Guide Shop.
Shopping Pátio Paulista, São Paulo,
2019. Fonte: <https://amaro.com/guide-shops/patio-paulista>

mentas que usamos para acessar seu conteúdo” (Jenkins, 2015, p.39). A tecnologia possibilitou que as mensagens pudessem ser transmitidas através de diversos canais, um complementando o outro quando necessário.

Outra característica da convergência midiática é a complexa distinção entre o emissor e o receptor de qualquer mensagem. O esquema da comunicação tradicional, onde encontramos o emissor, aquele que fornece a informação; o meio e a mensagem; e o receptor, aquele que interpreta a informação, já não funciona na atmosfera da hibridização das mídias:

A expressão “cultura participativa” contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. (Jenkins, 2015, p. 28).

Neste caso, as pessoas assumem o controle das mídias, emitem os dados em rede e nas plataformas digitais, e participam ativamente de um processo colaborativo de distribuição de mensagem a um público ilimitado. Se anteriormente eram apenas receptores de informação através dos impressos, hoje tornaram-se emissores e comunicadores quando participam e se envolvem nas plataformas digitais. As mídias sociais permitem que o público seja também editor das publicações, mostrando a sua visão sobre determinados assuntos de seu interesse: deixou de ser um consumidor passivo para tornar-se ativo.



Jenkins (2015) afirma que profissionais relacionados com a indústria midiática procuram cada vez mais encontrar soluções que atendam as necessidades dos consumidores. Um exemplo interessante para destacar é a *Amaro*, empresa brasileira de moda feminina, no segmento *fast fashion*, que concilia meios físicos e digitais para satisfazer seus clientes (fig. 47 e 48).

No começo, era um *ecommerce*, onde as compras eram feitas e logo recebiam a encomenda em casa. Com o grande número de vendas e popularidade, foi inevitável a criação de um espaço físico para ter uma proximidade maior com os consumidores: foram abertas *guide shops*, lojas em que as pessoas podem provar as roupas, sentir o toque dos tecidos, escolher o tamanho, porém não saem de lá com elas. São disponibilizados computadores para que possam fazer sua compra *online*, ou mesmo acessam pelo próprio celular. Neste contexto, pode-se perceber que a empresa foi criada diretamente no meio digital, mas depois precisou de um meio físico para permitir uma compra mais conveniente aos clientes:

É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (Jenkins, 2015, pp. 39-40).

Figura 48

Tablet na *Amaro Guide Shop*. Shopping Pátio Paulista, São Paulo, 2019. Fonte: <https://amaro.com/guide-shops/patio-paulista>

2.4.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MODA

A partir do momento em que o texto começou a acompanhar as ilustrações; a fotografia a fazer parte das revistas; os programas a possibilitar a edição digital de imagem e a ilustração computadorizada; a *internet*, os *sites* e aplicativos a tornar-se um eficiente meio de comunicação, as várias mídias coexistem nas plataformas e cada uma cumpre uma função. Como apresentado, fica claro que houve uma evolução dos processos, contudo, nenhuma mídia substituiu outra. Pode-se encontrar todo tipo de imagem de Moda, seja do primeiro, como do segundo e do terceiro paradigma. As técnicas foram aperfeiçoadas, facilitando alguns métodos de criação, mas nenhuma foi abandonada.

Ilustradores continuam a desenhar à mão, e depois fazem a edição em programas, outros fazem todo o processo diretamente no digital; fotógrafos usam os mecanismos de captação de imagem analógicos, e editam no *Adobe Photoshop*, outros fotografam somente com câmeras digitais; revistas impressas criaram seu canal virtual, outras já nasceram com a *internet*. Aumont (1995) afirma que “é banal falar de civilização da imagem, mas essa expressão revela bem o sentimento generalizado de se viver em um mundo onde as imagens estão cada vez mais numerosas, mas também cada vez mais diversificadas e mais intercambiáveis” (p.14).

A partir dos anos 1990, a ilustração de Moda pode combinar várias técnicas, como o talento manual do artista e programas de edição. Alguns ilustradores dessa época citados por Blackman (2017) são: François Berthoud



(1961-), Jason Brooks (1969-) (fig. 49), Jean-Philippe Delhomme (1959-), David Downtown (1959-), Kareem Iliya (1967-), Tanya Ling (1966-), Gladys Perint Palmer (1947-), Piet Paris (1962-), Grayson Perry (1960-), David Remfry (1942-), Graham Rounthwaite (1970), Howard Tagye (1948-), Julie Verhoeven (1969-), Liselotte Watkins (1971-), Autumn Whitehurst (1973-), e ZOLTAN+ (1957-).

Pensou-se na iminência do fechamento das editoras de revistas impressas de Moda, o que vem acontecendo aos poucos com a migração para os formatos digitais. Um caso de grande notabilidade foi o fechamento da revista *Elle* no Brasil, anunciado no dia seis de agosto de 2018. A *Editora Abril*, detentora dos direitos de licenciamento desde 1988, comunicou o encerramento dos formatos impressos e digitais da revista. Ao mesmo tempo, os periódicos que oferecem conteúdo de alta qualidade permanecem no mercado, porém com outras características. Se antes tinham uma pessoa para cada função, hoje os funcionários devem exercer vários papéis:

Atualmente, para uma campanha, as pessoas envolvidas devem ter mais funções e fazer muito mais coisas que antigamente. Ou seja, um fotógrafo era só fotógrafo, e depois tinha uma pessoa que fazia a pós-produção. Hoje em dia, o fotógrafo e o responsável pela pós-produção são a mesma pessoa, não há dinheiro para manter tantos funcionários. Um produtor de Moda tem de ser cada vez mais polivalente, deve fazer muito mais coisas que não só o editorial. (Bacelar, entrevista Apêndice F).

Figura 49
Jewellery Mood, a digital combination of photography and ink featuring Mikimoto Jewellery Design, 2019. Ilustrador: Jason Brooks. Fonte: <https://www.jason-brooks.com/fashion/>



Figura 50
A Warhol-ized portrait of model, *Harper's Bazaar*, fevereiro de 2002. Fotógrafo: Patrick Demarchelier. Modelo: Stephanie Seymour. Fonte: http://3.bp.blogspot.com/-zbBFZY4uQWo/TwOCZ5o9Bgl/AAAAAAAAAYXw/wOokY_xWPRs/s1600/6219909824_fefc55fd2d_b.jpg

Qualquer profissional de Design Editorial deve se atualizar de acordo com as tendências e novas tecnologias que combinam a impressão e os formatos digitais (fig. 50). Por mais que a maior parte da população ainda receba informação de Moda *online*, ainda existe um público que prefere ter as notícias mais selecionadas, com conteúdos mais aprofundados, além de ter uma relação de entretenimento com os materiais impressos, sentir o papel, e estar totalmente concentrado nas matérias.

De acordo com Pozzi (entrevista Apêndice C), “várias editoras já fecharam, mas ainda tem sua relevância com relação ao prazer tátil, segurar o papel. Uma fotografia impressa não é a mesma coisa que uma digital. A revista impressa sempre vai encontrar o seu lugar”. É nessa convergência de mídias que as revistas de Moda encontram os meios mais adequados para comunicar um determinado tipo de conteúdo, seja por meio de áudio, vídeo, texto, fotografia e ilustração em meios impressos ou digitais, dependendo do público a qual se dirige:

Para um meio cuja morte iminente foi amplamente prevista com o crescimento da *Internet*, o mercado de revistas permanece internacional e vibrante em seu apelo. Agora, porém, a revista impressa é apenas um dentre os membros de uma família de produtos. Em Moda e estilo de vida, as páginas impressas brilhantes continuam a ser um prazer tátil, mas isso já não é verdade para as notícias e revistas de interesse especial, em que a publicação impressa pode ser o produto secundário. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p.30).



As revistas de Moda impressas não sobrevivem sem o meio digital como complemento, existe ainda o público que gosta do formato físico, mas também acompanha as notícias mais recentes nas plataformas *online* (fig. 51). O que pode acontecer é que os leitores já não se interessem pelas assinaturas da revista impressa, e acabam por comprá-la esporadicamente, aproveitando mais as notícias pela *internet*:

Figura 51
Vogue impressa e no Instagram, 2018.
Fonte: <https://www.konnectagency.com/2018/01/31/publications-arent-dying-theyre-changing/>

Hoje em dia é raro ver um meio de comunicação impresso que não tem como complementar um meio digital. O que vai acontecer é que a periodicidade do objeto físico, meio impresso, vai se espaçar mais no tempo, pois existe a plataforma digital que permite uma atualização constante da informação. (Becho, entrevista Apêndice B).

Para Jenkins (2015), “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (p.27). A complexidade é harmonizar os variados meios de comunicação, atendendo as necessidades de cada grupo de consumidores. Seja pelo formato impresso, seja pelo digital, incluindo *sites*, mídias sociais digitais, aplicativos, deve adaptar as informações para cada mídia, com informações mais substanciais ou com um ambiente mais interativo. De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), “o Design Editorial para material impresso e digital é um laboratório de pesquisa emocionante e em constante evolução, e uma plataforma de lançamento para as inovações estilísticas” (p.10).



Figura 52
Coleção Denim Outono da Levi's, 2015.
Estilo básico e jeans. Fonte: <http://enjoyingwonderfulworld.blogspot.com/2015/08/ladiesinlevis-introducing-new-levis.html>

Outra questão que o quarto paradigma da imagem permitiu foi também a convergência de estilos. Como apresentado por Lipovetsky (2009) no capítulo 1, a “Moda aberta” está inserida neste contexto. O acesso e o compartilhamento de informações de Moda por todos os grupos sociais possibilitou que as tendências pudessem emergir de todos os cantos do mundo, de grupos com características únicas (fig. 52). Baldini (2018) afirma que “já não existe uma moda, mas muitas modas, diferentes e contrastantes. Aliás, há quem defenda que a Moda foi derrubada pelos estilos e quem diga que os consumidores se movem agora no interior de um autêntico supermercado de tendências” (p.56).

As tendências eram vistas como uma certa obrigatoriedade, com o desejo de estar “dentro da moda”. Elas são cada vez mais passageiras e o estilo dos grupos sociais tornaram-se mais importantes do que as tendências. A Moda já não vem somente dos grupos mais ricos, surge de diversas culturas e lugares, e cada indivíduo tem a liberdade de se vestir de acordo com o estilo que mais se identifica:

O foco é maior no compartilhamento de experiências pessoais. Quando as pessoas recebem as tendências, tentam adaptá-las ao seu estilo; e quando chegam ao público, não chegam de uma só maneira, as pessoas sempre modificam. O estilo próprio ou de um grupo é muito mais forte do que a tendência em si, a forma que será usada depende das relações interpessoais. A grande questão é a personalidade, o estilo importa mais que as tendências. (Podolan, entrevista Apêndice E).



Periódicos de Moda que conseguem integrar as mídias impressas e digitais são, por exemplo, a *Harper's Bazaar*, a *Vogue* (fig. 53) e a *WWD*. A *Harper's Bazaar* tem um diferencial da combinação entre a revista impressa e o virtual: o *ShopBazaar* é um *ecommerce* incorporado no *site* da revista que coloca à venda alguns dos produtos que aparecem nas diferentes plataformas. Se, por exemplo, uma leitora encontra um item que lhe agrada na revista impressa, consegue comprá-lo diretamente no *ShopBazaar*, sem precisar recorrer a outras plataformas ou mesmo visitar a loja física da marca (ver tópico 3.1). É uma maneira de estender facilidades aos anunciantes, bem como atender as necessidades de seu público. O leitor visualiza as fotografias dos produtos na revista, com impressão de alta qualidade e custo, e quando acessa o *site*, encontra outras possibilidades de interação com o conteúdo, com mais informações e detalhes sobre determinado produto:

Na publicação de revistas, o tipo de mercado dita o conteúdo e o modo de envio. No editorial de Moda, as edições impressas ainda abrigam anúncios em papel brilhante e defendem valores de produção elevados, mas os *sites* correspondentes oferecem um conteúdo aprimorado com imagens animadas e ofertas exclusivas para seus leitores. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p.36).

Figura 53

Anna Wintour, diretora da *Vogue*.

Fonte: <http://stacee-michelle.com/wp-content/uploads/2014/10/anna.jpg>



Figura 54
AnOther Magazine, Primavera/Verão,
2019. Fonte: <https://www.anothermag.com/covers>

A *Vogue*, no mesmo sentido, adapta-se a todos os meios disponíveis: lança mensalmente a versão impressa, tem a sua versão digital, além de diariamente enviar novos conteúdos para o *site*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Pinterest* e para o próprio aplicativo. Promovem conferências, como o *Vogue Forces of Fashion*, entrevistas, como o *Vogue Podcast*, dentre outros (ver tópico 3.2). A *WWD*, (*Women's Wear Daily*) pertencente ao grupo editorial *Condé Nast*, nasceu em 1910 como um jornal diário que abrange não só assuntos ligados à estética da Moda, mas inclusive os negócios e a atmosfera mercadológica. Porém, com as mudanças tecnológicas, é um periódico semanal que oferece o suporte digital como complemento. A combinação de material impresso com digital acontece com a *AnOther Magazine*, uma revista que apresenta conteúdos mais refinados (fig. 54):

A questão do digital não veio diminuir as revistas impressas, mas diminuiu a sua tiragem eventualmente. Ele trouxe uma exigência à qualidade do material impresso. As revistas hoje são mais sofisticadas, apostam artigos de reflexão, com editoriais mais sofisticados. Um exemplo é a *AnOther Magazine*, revista inglesa que sai duas vezes por ano, desenvolve assuntos que não seriam possível se ela fosse mensal. O impresso e o digital complementam-se. (Becho, entrevista Apêndice B).

Na disciplina de Fotografia Editorial do Mestrado em Design da Universidade de Évora a autora desenvolveu um editorial fotográfico que retrata o quarto paradig-



ma da imagem, em que ilustração, texto e fotografia são combinados com pós-produção por meio dos programas *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator*, e serve de exemplo para esses novos conceitos de imagem de Moda (fig. 55). A ilustração foi feita com *markers* e o suporte foi o papel *Canson XL Marker*, com espessura de 70 g/m². A página de fundo pertence a uma das edições da revista *La Nouvelle Mode*, do século XIX. A fotografia foi produzida com a câmera *Canon T6* e as determinações técnicas foram: lentes de 50 mm; f 6,3; ISO 100; 1/160s. É um modelo de representação no contexto da convergência das mídias dedicadas à informação de Moda.

Outras entrevistas interessantes com profissionais da área do mercado editorial de Moda sobre os novos caminhos dos meios impressos e digitais podem ser encontradas nos Anexos B e C, realizadas pela *FFW*.

Figura 55
Carolina Mendes, *O quarto paradigma da imagem de Moda*, 2018. Combinação de fotografia, ilustração em *marker* sobre papel, e página de *La Nouvelle Mode*. Fonte: A autora.

3

ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES

Para uma melhor compreensão da evolução das imagens de Moda, foram selecionados dois dos mais importantes periódicos de Moda do mundo, a *Harper's Bazaar* e a *Vogue*, ambas nas versões dos Estados Unidos da América, onde foram primeiramente publicadas, em 1867 e 1892, respectivamente. A escolha deu-se pela presença em diversos países, e, além de serem as revistas mais influentes no domínio da Moda, permanecem no mercado há mais de cem anos, passando por diferentes fases na produção editorial, desde os meios impressos até os digitais. De acordo com Amar (2010), são essas duas revistas que influenciaram todas as outras publicações de Moda sucessoras, e encontram-se nas suas páginas os mais importantes nomes da ilustração e da fotografia de Moda.

Neste capítulo serão apresentadas suas histórias, principais diretores artísticos, ilustradores, fotógrafos, bem como os meios de comunicação atuais que utilizam para informar seus consumidores. Em seguida, algumas das capas mais relevantes das publicações impressas foram selecionadas, com o objetivo de perceber o desenvolvimento das imagens de Moda ao longo do tempo.

3.1 *HARPER'S BAZAAR USA*

Considerada a primeira revista de Moda dos Estados Unidos da América, a *Harper's Bazaar* teve sua primeira edição no ano de 1867, na cidade de Nova Iorque. De acordo com Blum (2014), o periódico era publicado pela editora *Harper and Brothers*, e saía aos sábados custando dez centavos de dólar por edição ou quatro dólares a anuidade, paga com antecedência. Seu objetivo era incluir tudo que fazia parte do círculo familiar, mas era em grande parte direcionada às mulheres, apresentando conteúdos relacionados às utilidades e às aparências, e principalmente à Moda.

A *Bazaar* é publicada desde 1913 pela editora *Hearst Magazines*, que faz parte da empresa *Hearst*, uma empresa global líder em mídia diversificada, informações e serviços. É editada internacionalmente nos seguintes países: Argentina, Brasil, Chile, China, República Tcheca, Alemanha, Grécia, Hong Kong, Índia, Indonésia, Japão, Cazaquistão, Coréia do Sul, América Latina, Malásia, Holanda, Polônia, Romênia, Rússia, Sérvia, Singapura, Espanha, Taiwan, Tailândia, Turquia, Ucrânia, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido e Vietnam.

No livro *Harper's Bazaar 150 years: the greatest moments*, Glenda Bailey, sua atual editora chefe, fez uma linha temporal dividida em seis fases apresentando a história da revista. Essas fases foram compreendidas entre os anos: 1867-1933, 1933-1959, 1959-1972, 1972-1992, 1992-2001 e 2001-2017. Nesta Dissertação, no mesmo sentido, foi utilizada a mesma organização para relatar com detalhes os acontecimentos no periódico, juntamente com os principais colaboradores.



Figura 56
Supplement to Harper's Bazaar, 2
de novembro, 1867. Ilustradora:
Hélöise Leloir. Fonte: <https://www.harpersbazaararabia.com/people/culture/150-years-of-harper-s-bazaar>

As imagens e os textos dos mais de 150 anos da *Bazaar* não contam apenas a história da evolução da Moda, mas também da sociedade que a produziu, afirma Bailey (2017). Nas suas páginas foram apresentadas diversas visões de editores, diretores de arte, ilustradores, fotógrafos, escritores, estilistas e designers de Moda; gerações de colaboradores que tornaram a *Harper's Bazaar* uma revista altamente conceituada no mundo da Moda (fig. 56).

De acordo com Bailey (2017), deve-se lembrar de diretores criativos como Alexey Brodovitch (1898-1971), Bea Feitler (1938-82), Ruth Ansel (1938-), Fabien Baron (1959-), e Stephen Gan (1966-). Dentre os editores de Moda, Diana Vreeland (1903-89), China Machado (1929-2016), Paul Cavaco (1951-), Tonne Goodman (1953-), Arianne Phillips (1963-), Elissa Santisi, Melanie Ward e Brana Wolf. Os fotógrafos com grande expressão na revista são Man Ray (1890-1976), Louise Dahl-Wolfe (1895-1989), Henri Cartier-Bresson (1908-2004), Richard Avedon (1923-2004), Jean-Paul Goude (1940-), Patrick Demarchelier (1943-) e Peter Lindbergh (1944-2019); e artistas célebres incluindo Salvador Dalí (1904-89), John Baldessari (1931-), Chuck Close (1940-), e Cindy Sherman (1954-). Prestigiados escritores como F. Scott Fitzgerald (1896-1940), John Steinbeck (1902-68), Truman Capote (1924-89), Liz Tilberis (1947-99) e Glenda Bailey (1958-). Não menos importantes, as modelos mais admiráveis na *Harper's Bazaar* são Dovima (1927-90), Suzy Parker (1932-2003), Jean Shrimpton (1942-), Linda Evangelista (1965-), Christy Turlington (1969-), Kate Moss (1974-) e Gisele Bündchen (1980-).



1867-1933

A primeira edição da *Bazaar* foi publicada no dia 2 de novembro de 1867, ainda com o nome de *Harper's Bazar*, com apenas um "a" (ver tópico 3.1.1). Segundo Mooallem (2016), a revista foi primeiramente publicada pelos irmãos James, John, Joseph Wesley e Fletcher Harper, que já eram, na época, editores de livros e jornais ilustrados com conteúdos relacionados à arte, ciência e política, como a *Harper's New Monthly* e a *Harper's Weekly*.

A ideia de criar uma revista que fosse direcionada à Moda e aos assuntos cotidianos dirigidos às mulheres surgiu quando Fletcher Harper (1806-77), o irmão mais novo, foi deparado com o *Der Bazar* (fig. 57), um periódico ilustrado publicado em Berlim, na Alemanha, que apresentava xilogravuras das roupas que as pessoas se vestiam em grandes cidades europeias como Paris, Viena e Londres. Bailey (2017) afirma que a II Revolução Industrial nos Estados Unidos da América possibilitou que a ideia de Fletcher pudesse ser concretizada. A *Bazar* então serviria como um guia às mulheres de como viver bem no mundo moderno da época, e assim a revista nasceu.

Na linguagem oriental, *bazar* não está relacionado a um mercado comum que vende carnes, pães e frutas, mas sim a um "vast repository for all the rare and costly things on earth - silks, velvets, cashmeres, spices, perfumes, and glittering gems; in a word, whatever can comfort the heart and delight the eye is found heaped up there in bewildering profusion" (Bailey, 2017, p.12). Foi nesse

Figura 57
Der Bazar, 1 novembro 1857. Fonte:
<http://theebonswan.blogspot.com/2013/11/der-bazar-nov-01-1857.html>



Figura 58
Mary Louise Booth. Fonte: http://brookhavensouthhaven.org/photos/LibraryOfCongress/MaryLouiseBooth_800.jpg

sentido que Fletcher permaneceu com o título *Harper's Bazar* para a revista, pois tinha a intenção de apresentar em suas páginas o vestuário que transparecesse o luxo, o bom gosto, e os bons costumes.

Fletcher então foi à procura de um editor para a primeira revista de Moda dos Estados Unidos da América. De acordo com Bailey (2017), contratou a escritora, jornalista e tradutora Mary Louise Booth (1831-89) (fig. 58), que foi uma das primeiras repórteres mulheres do *The New York Times*, para além de ser proficiente em francês, alemão e latim. Conforme Mooallem (2016), a revista foi apresentada com o subtítulo: *A repository of fashion, pleasure and instruction*, e continha um editorial, *Our Bazar*, onde a sua missão foi manifestada: a de se tornar um vasto repositório para todas as coisas raras e caras do mundo, que poderia confortar o coração e encantar os olhos.

Booth foi editora da *Harper's Bazar* entre os anos 1867 e 1889, e, até este período, a revista usava as xilografuras fornecidas pela *Der Bazar*. Até então, a revista tinha uma aparência mais estável, com detalhadas gravuras em preto e branco, provenientes da Europa, mas selecionadas para as mulheres americanas, afirma Blum (2014).

Segundo Bailey (2017), no seu lugar entrou a poeta Margaret Elizabeth Sangster (1838-1912), e, neste momento, a revista começou a usar a fotografia em suas páginas e deixou de usar as ilustrações do periódico alemão. Sangster foi editora da *Bazar* entre os anos 1889 a 1899, e seguida pela jornalista Elizabeth Jourdan (1865-



1947), que permaneceu na revista de 1900 a 1913. O estilista francês Paul Poiret (1879-1944) também foi um colaborador frequente da *Harper's Bazar*, expressando sua filosofia de estilo por meio das ilustrações do também francês George Barbier (1882-1932):

The early 20th century saw designers urging women to break free of the restrictions of the Victorian era, among them the French couturier Paul Poiret, an ardent modernist whose Empire-waist gowns, fur-trimmed draped coats, embroidered fabrics, and opulent embellishments laid waste to the constrictive feminine dress codes of the time. (Bailey, 2017, p.18).

De acordo com Bailey (2017), o periódico foi vendido em 1913 a William Randolph Hearst (1863-1951) (fig. 59), um empresário todo poderoso do ramo editorial americano, por cerca de 10.000 dólares, o que era uma grande quantia para a época. Com a mudança de proprietário, a *Harper's Bazaar* teve seu formato modificado e passou a colaborar com artistas célebres modernistas. Bailey (2017) afirma que neste momento a revista já tinha como concorrente direta a *Vogue*, publicada pela editora *Condé Nast* desde 1892 como uma revista de Moda de alta qualidade.

Com a saída de Elizabeth Jourdan, William Martin Johnson assumiu sua função, permanecendo entre 1913 e 1914, e logo Hartford Powell de 1914 a 1916. De acordo com Bailey (2017), a partir de 1915 artistas parisienses começaram a desenvolver trabalhos para a *Bazar*, e,

Figura 59

William Randolph Hearst. Fonte: <https://www.latimes.com/local/obituaries/archives/la-me-william-randolph-hearst-19510815-story.html>



Figura 60
Harper's Bazaar, dezembro de
1932. Ilustrador: Erté. Fonte:
[https://modernizor.tumblr.com/
post/112200548030/harpers-bazaar-
december-1932-illustration-by](https://modernizor.tumblr.com/post/112200548030/harpers-bazaar-december-1932-illustration-by)

dentre eles, Erté (1892-1990) (fig. 60) criou mais de 200 capas e permaneceu até 1937 na revista, com ilustrações memoráveis.

John Chapman Hilder (1892-1936) foi o editor chefe entre 1916 e 1920, e logo Henry Blackman Sell (1899-1974) de 1920 a 1926. Conforme Bailey (2017), em 1913 o fotógrafo francês Adolph de Meyer (1868-1946) foi contratado pela *Vogue*, e lá fez trabalhos admiráveis, o que atraiu a atenção da editora *Hearst*, que o contratou em 1921, oferecendo um salário três vezes maior e um contrato de doze anos. De Meyer é considerado o primeiro criador de fotografia de Moda, e colaborou para os editoriais fotográficos da *Harper's Bazar* até o ano de 1934.

Entre os anos 1926 e 1929 foi Charles Hanson Towne (1877-1949) quem assumiu a edição da *Bazar*. Segundo Bailey (2017), Towne acrescentou um "a" ao nome da revista, transformando-a em *Harper's Bazaar*, de forma a refletir a pronúncia de *bazar* em inglês, com a vogal mais prolongada na fala. Porém, com a Grande Depressão nos Estados Unidos da América em 1929, a publicação foi atingida brutalmente.

No mesmo ano, Towne foi substituído por Arthur H. Samuels (1888-1938), que ficou até 1934. Ao mesmo tempo, Carmel Snow (1884-1961) era a editora de Moda na *Vogue*, e, por um convite da *Hearst*, acaba por assumir o posto de editora chefe da *Harper's Bazaar* em 1934.



1933-1959

Carmel Snow chegou à *Harper's Bazaar* em 1933, sendo responsável pela edição de Moda. Mas foi em 1934, com a saída de Samuels, que assumiu a chefia da revista, permanecendo até o ano de 1957 (fig. 61). Para Bailey (2017), "after coming to *Bazaar* in 1933, Carmel Snow, along with her visionary art director, Alexey Brodovitch, and dynamic fashion editor, Diana Vreeland, changed the vernacular on fashion magazines" (p.27). Até a sua entrada, as fotografias de Moda tinham uma composição limitada, com modelos em poses rígidas e sérias, em um cenário de estúdio ou em salões ornamentados, afirma Bailey (2017).

De acordo com Gallagher (2007) também em 1934 Snow contratou Martin Munkácsi (1896-1963), que revolucionou a imagem fotográfica de Moda, agora com modelos em movimento e ambientes reais. Seu trabalho na revista era de modernizar os conceitos que os periódicos de Moda tinham até então, com conteúdos relacionados somente ao bem vestir, mas também ao conhecimento em geral, informando suas leitoras com diversos assuntos:

Snow was named editor of *Bazaar*, and set about making the magazine into one that she described as for "well-dressed women with well-dressed minds" - by which she meant a thoroughly modern journal that reimagined what a fashion magazine could be. (Bailey, 2017, p.28).

Figura 61

Snow, Brodovitch e assistentes,

1952. Fotógrafo: Walter Sanders.

Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a20537/making-of-harpers-bazaar/>



Figura 62
Harper's Bazaar, março de 1936.
 Designer: Alexey Brodovitch. Fotógrafo:
 Man Ray. Fonte: <https://momalibrary.tumblr.com/post/132543488354/man-ray-photograph-from-a-1936-issue-of-harpers>

Conforme Gallagher (2007), no mesmo ano Carmel Snow conheceu o trabalho do diretor de arte russo Alexey Brodovitch (1898-1971), caracterizado pelo encontro de imagens, textos e formas, com tratamentos tipográficos e o bom uso dos espaços brancos, em perfeita harmonia e elegância (fig. 62). Brodovitch foi contratado, ficando na *Bazaar* até 1958.

De acordo com Hollis (2001), Brodovitch trabalhava com efeitos de contraste, as fotografias eram “ferozmente recortadas, dramaticamente justapostas e elegantemente arranjadas em sequências gráficas” (p.103). Suas técnicas de produção editorial passaram a influenciar as normas de direção de arte, a partir das imagens dinâmicas, *layouts* assimétricos, e textos que acompanhavam as formas da fotografia, afirmam Caldwell e Zappaterra (2014). Seu estilo era marcado pelo refinamento no uso da fotografia, da tipografia, das cores e do contraste, e as páginas duplas da *Bazaar* formavam composições gráficas impecáveis. Deve-se lembrar que no trabalho de Brodovitch é possível notar a presença de elementos estéticos de movimentos artísticos:

Essas inovações se baseavam no estilo gráfico “moderno” simples que ele tinha ajudado a desenvolver na Europa na década de 1920, as quais, por sua vez, basearam-se em um amálgama de movimentos e estilos modernistas em arte e design - notadamente o Dadaísmo e o Construtivismo. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p.208).



De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), Alexey Brodovitch tinha capacidade de descobrir novos talentos, apresentando ao público americano artistas europeus que foram prestigiados nas páginas da *Bazaar*. Supervisionou os trabalhos de fotógrafos como Man Ray (1890-1976), Brassai (1899-1984), George Hoyningen-Huene (1900-1968), Cecil Beaton (1904-1980), Horst P. Horst (1906-1999), Henri Cartier-Bresson (1908-2004) (fig. 63), além de Richard Avedon (1923-2004) e Irving Penn (1917-2009); e dos ilustradores A. M. Cassandre (1901-68) e Salvador Dalí (1904-89) afirma Eskilson (2007).

A. M. Cassandre, assim como Brodovitch, foi influenciado por várias correntes artísticas europeias, e assim desenvolveu seu estilo próprio na pintura e nas ilustrações, que apareceram nas capas da *Harper's Bazaar*. Para Bailey (2017), Cartier-Bresson, fotojornalista, começou seu trabalho como pintor, mas foi em 1932 que uma fotografia de Munkacsy o fez mudar seu percurso profissional, e então dedicou-se à fotografia: "I must say that it is that very photograph which was for me the spark that set fire to fireworks. . . It made me realize that photography could reach eternity through the moment." (p.68). Cartier-Bresson mudou o percurso do fotojornalismo nas décadas de 30 e 40 do século XX, e também fez fotografia de Moda para as páginas da *Bazaar*.

Em 1935 Carmel Snow contratou Diana Vreeland (1903-1989) que ficou até o ano de 1962, quando assumiu o cargo de editora-chefe da *Vogue*. Segundo Mooallem (2017a), Snow primeiramente a encarregou de escrever

Figura 63
Prostitutas na Cidade do México, 1934. Fotógrafo: Henri Cartier-Bresson. Posteriormente publicada na *Harper's Bazaar* em outubro de 1952. Fonte: <https://robc224.wordpress.com/2017/03/25/henri-cartier-bresson/#jp-carousel-740>



Figura 64
Ensaio fotográfico na Harper's Bazaar,
1947. Diana Vreeland e Louise Dahl-
Wolfe com a modelo Lisa Fonssagrives.
Fonte: <https://www.shrimptoncouture.com/blogs/curated/90500929-vintage-news-the-pioneering-vision-of-louise-dahl-wolfe>

Why Don't You...?, uma coluna da *Harper's Bazaar*. Logo Vreeland tornou-se a editora de Moda, e trabalhou em grande proximidade com Richard Avedon nos famosos editoriais de Moda da revista, produzindo fotografias criativamente elaboradas.

Marcel Vertés (1895-1961) colaborou com ilustrações para a *Bazaar* enquanto Snow foi editora-chefe. De acordo com Bailey (2017), os extravagantes desenhos e aquarelas de Vertés deram uma energia às capas da revista, afastando-se das ilustrações formais do passado. Da mesma forma o artista e ilustrador francês Christian Bérard (1902-1949), e o escritor, artista e cineasta Jean Cocteau (1889-1963), que também colaboraram com ilustrações no periódico. Cocteau ainda expressou suas reflexões sobre Moda, arte e estilo nas páginas da *Harper's Bazaar*.

De 1936 a 1958 a fotógrafa Louise Dahl-Wolfe (1895-1989) trabalhou com fotografia de Moda na *Bazaar* (fig. 64), onde produziu mais de 80 capas: "in her colorful, environmental images, Snow found an innocence, a lightness, and a vitality that would become integral to the magazine." (Bailey, 2017, p.48). De acordo com Amar (2010), Dahl-Wolfe, nos Estados Unidos da América, foi uma das coloristas de maior destaque. Ela esteve entre os primeiros fotógrafos utilizar luz natural, espaços abertos e a natureza como cenários, além de formar uma equipe criativa e produtiva com Snow e Vreeland.

Conforme Bailey (2017), durante a II Guerra Mundial a *Harper's Bazaar*, que até então se voltava para a Moda



e a arte europeia, mudou sua referência para o próprio país, com capas em vermelho, branco e azul, e modelos usando uniformes. Neste período, Erwin Blumenfeld (1897-1969) (fig. 65) começou a colaborar com a revista, e tornou-se um dos fotógrafos de Moda mais importantes da época, também influenciado pelo Dadaísmo e pelo Surrealismo. Os Estados Unidos da América saíram da guerra como uma superpotência política, mas também cultural: a arte, a ficção e as estrelas de cinema atingiram uma grande popularidade mundial:

Bazaar in the postwar years was the definition of fashion, and that period continues to be regarded as one of the most renowned in the magazine's history. Brodovitch's creative genius, Avedon's innovation, Vreeland's wild imagination, and Snow's quiet eminence are all by now accepted wisdom. Beyond the lore, the magazine illuminated what Avedon later described as the "performance" of living in the mid-twentieth century. In a world that was very much about keeping up appearances, *Bazaar* found beauty, art, and a kind of truth. (Bailey, 2017, p.29).

Segundo Amar (2010), depois da II Guerra Mundial o gosto pelo luxo retorna nos Estados Unidos da América, e é neste momento em que aparecem dois dos mais importantes nomes da fotografia da *Bazaar*: Irving Penn (1927-2009) e Richard Avedon, ambos alunos de Brodovitch. E, apesar da cor já fazer parte da fotografia de Moda, os fotógrafos são aclamados pelas imagens em preto e branco. "Irving Penn é muitas vezes mais barroco e maneirista. Emprega a cor sobretudo nas suas natu-

Figura 65
The height of fashion, Harper's Bazaar,
1 de setembro, 1939. Fotógrafo:
Erwin Blumenfeld. Modelo: Lisa
Fonssagrives. Fonte: [https://www.
artforum.com/print/reviews/201806/
erwin-blumenfeld-75580](https://www.artforum.com/print/reviews/201806/erwin-blumenfeld-75580)



Figura 66
Opening shot, Harper's Bazaar,
agosto de 1949. Fotógrafo: Richard
Avedon. Modelo: Dorian Leigh.
Fonte: [http://highlowvintage.com/
wp-content/uploads/2014/01/
richard-avedon-early-paris-fashion-
dorian-leigh-evening-dress-by-piguet-
helena-rubensteins-apartment-c3aele-
st-louis-paris-august-1949-FINAL-jpg](http://highlowvintage.com/wp-content/uploads/2014/01/richard-avedon-early-paris-fashion-dorian-leigh-evening-dress-by-piguet-helena-rubensteins-apartment-c3aele-st-louis-paris-august-1949-FINAL-jpg)

rezas mortas, em que o luxo e a beleza estão sempre em oposição, com um pormenor voluntariamente discordante” (Amar, 2010, p.111).

Conforme Mooallem (2017b) o primeiro trabalho de Avedon na *Harper's Bazaar* foi uma sessão de fotos para a *Junior Bazaar*, em 1944, pedido por Brodovitch, que, até então, não se interessava muito pela fotografia de Moda de seu aluno. De acordo com Bailey (2017), Avedon, a partir desse trabalho, desenvolveu e aperfeiçoou o conceito da imagem de Moda da revista, fazendo com que os leitores mudassem fundamentalmente a forma de admirar, pensar e experimentar a fotografia de Moda (fig. 66). Para Amar (2010), “as suas fotografias sofisticadas, de poses muitas vezes rígidas, mas de iluminação soberbamente dominada, tornaram-se clássicas no gênero” (p.111).

Bailey (2017) afirma que Truman Capote (1924-1984) foi uma das mais influentes figuras da literatura, assim como Andy Warhol (1928-1987) na ilustração, e Toni Frissel (1907-1988), Cecil Beaton (1904-1980) e Lillian Bassman (1917-2012) na fotografia. Warhol contribuiu com ilustrações de calçados e produtos de beleza para a *Bazaar*. Frissell foi convidada por Snow a fazer fotografias com uma atmosfera melancólica e poética, instaladas em ambientes naturais. Beaton fez fotografias para a revista em 1956, durante um período turbulento na *Vogue*, onde foi um dos principais fotógrafos.

Lillian Bassman começou na *Harper's Bazaar* no departamento de direção de arte de Alexey Brodovitch, e



Figura 67
Nancy White, 1956. Fonte: https://imgc.artprintimages.com/img/print/harper-s-bazaar-editor-nancy-white_u-l-p76rav0.jpg?h=550&w=550

depois foi responsável pelo design da *Junior Bazaar*, afirma Bailey (2017). Em 1947 Brodovitch incentivou Bassman produzir fotografia de Moda, oferecendo o seu estúdio para que ela começasse. Seus trabalhos tornaram-se marcantes para os anos 1950 na revista, onde permaneceu fotografando Moda até os anos 1970. Retornou por volta de 1990, e suas imagens apresentavam sensualidade e outras características como: "Bassman's high-contrast black-and-white pictures ranged from razor-sharp and romantic to painterly and abstract, effects she achieved by playing with focus and lighting, and bleaching, burning, overexposing, and occasionally drawing on images." (Bailey, 2017, p.78).

1959-1972

Conforme Mooallem (2017c), em 1957 os executivos da editora *Hearst* resolveram fazer uma mudança nos funcionários da *Harper's Bazaar*, incluindo a substituição da editora-chefe Carmel Snow por sua afilhada, Nancy White (1916-2002) (fig. 67), Snow era alcoólatra, e estava passando por situações complicadas. Mas este processo não aconteceu de forma abrupta, as duas editoras trabalharam juntas, com Carmel Snow representando a revista nos desfiles em Paris.

Segundo Bailey (2017), a então editora não aceitou a decisão, criando uma atmosfera de muita intriga no escritório da revista, pois achava que sua afilhada não era competente para a função. Conforme Mooallem



Figura 68
Harper's Bazaar, maio de 1959.
Fotógrafo: Gleb Derujinsky.
Modelo: Carmen Dell'Orefice.
Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a14930/carmen-dellorefice-0516/>

(2017c), Snow se aposentou em 1958, e Brodovitch pediu para mudar de cargo no mesmo ano. White permaneceu como editora-chefe até 1971, e era uma editora pragmática, dura e progressiva, características que se manifestaram nas pessoas com quem trabalhou e no conceito da *Bazaar* nos anos 1960, afirma Bailey (2017).

Com a saída de Brodovitch, o imigrante austríaco Henry Wolf (1925-2005) assumiu a função de diretor de arte na *Bazaar*, permanecendo até o ano de 1961. Segundo Caldwell e Zappaterra (2017), Wolf integrou rigorosas tipografias com elegantes e expressivos *layouts*, “introduzindo fontes simples e funcionais e composições calmas e arejadas, que conferiram aos *layouts*, e à revista como um todo, um ritmo e fluxo bem medidos” (p.211). Neste período, Wolf criou capas admiravelmente criativas e originais (fig. 68), e as fotos de estúdio tinham referências surrealistas, afirma Hollis (2001).

Marvin Israel (1924-1984) substituiu Wolf na direção de arte da *Harper's Bazaar*, entre 1961 e 1963. Israel levou à revista talentosos fotógrafos como Walker Evans (1903-75), Lee Friedlander (1934-), Bill Brandt (1904-83) e Diane Arbus (1923-71), misturando imagens de beleza, retratos e fotografia de rua nas páginas da *Bazaar*. De acordo com Bailey (2017), também convidou Deborah Turbeville (1932-2003), que trabalhava no departamento de Moda, para fazer fotografias, e trabalhou em conjunto com Avedon.

Entretanto, Israel não representou a direção de arte da *Bazaar* por muito tempo. Segundo Mooallem



(2017c), em janeiro de 1963 entregou uma edição da *Harper's Bazaar* em que na capa apresentava uma fotografia com uma evocação nada sutil de Diana Vreeland, que deixara a revista no ano anterior para assumir a edição da *Vogue*. White, não satisfeita, o demitiu, e colocou em seu lugar Ruth Ansel (1938-) e brasileira Bea Feitler (1938-1982) como co-editoras, que já trabalhavam no departamento de edição de arte. Ansel assumiu o cargo até 1974, e Feitler até 1972, e desenvolveram uma nova identidade para o periódico: "they brought an energetic new look that borrowed from the principles of Pop Art and was built around the conceptual imagery of photographers like Melvin Sokolsky, Bill Silano, Hiro, and James Moore" (Bailey, 2017, p.122).

Para Bailey (2017) Yasuhiro Wakabayashi (1930-), também conhecido como Hiro, desenvolveu fotografias de Moda conceituais, criativas, vivas e visionárias para a *Harper's Bazaar* nos anos 1960 e 1970, com o uso de cores e justaposições para as capas. James Moore (1936-2006) (fig. 69) fez seu primeiro trabalho para a revista em 1962, quando ainda Israel era o diretor de arte. Suas fotografias conceituais de Moda renderam muitos outros editoriais, explorando a feminilidade e o *glamour* da época, assim como as novas tecnologias têxteis, e as mudanças da Moda na década de 1960: "fashion was central to the revolutions of the 1960s, and *Bazaar* scurried to keep up. There were miniskirts, high-tech fabrics, and clothes that didn't reference the past so much as imagine the future" (Bailey, 2017, p.108).

Figura 69
Modelos em Saint-Laurent, *Harper's Bazaar*, março de 1966. Fotógrafo: James Moore. Fonte: <https://www.artbook.com/blog-james-moore-see-paris.html>



Figura 70
Modelo em Philippe Venet, *Harper's Bazaar*, abril de 1970. Fotografia: Guy Bourdin. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a2065/what-is-chic-1970/>

O artista, pintor e fotógrafo francês Guy Bourdin (1928-1991), (fig. 70) que produzia imagens carregadas sexualmente para a *Vogue*, começou a fazer fotografia também para a *Bazaar* no final dos anos 1960. De acordo com Bailey (2017), sua visão estilizada e excêntrica resultou em fotografias de Moda mais desafiadoras, modernas e marcantes do século XX.

James Brady (1928-2009) foi contratado como editor-chefe em 1971 pela *Hearst*, ainda com White trabalhando no mesmo setor, mas este seria um período de transição, pois em alguns meses Nancy White pediria demissão. Para Bailey (2017), a *Harper's Bazaar* neste momento passou por uma queda na circulação, fazendo com que a publicidade diminuísse também. A missão de Brady foi transformar o periódico rentável novamente. Porém, dentro de um ano, o editor não conseguiu produzir os resultados esperados, e deixou a revista. *Bazaar* mais uma vez se encontrou em uma situação delicada, entre ilustres colaboradores do passado, e um futuro indefinido, afirma Bailey (2017).

1972-1992

Anthony Mazzola (1923-2014) trabalhava para a revista *Hearst's Town & Country* desde 1965, como diretor de arte. A editora *Hearst* então acabou por nomeá-lo como o mais novo editor-chefe da *Harper's Bazaar* em 1972, cumprindo seu papel até o ano de 1992. De acordo com Bailey (2017), Mazzola tinha um grande interesse



Figura 71
Anthony Mazzola, 1974. Fotografia:
Slim Aarons. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/a12485693/harpers-bazaar-in-1980s/>

pelo lado comercial, o que seria muito útil à revista que passou por um período turbulento, trazendo de volta os leitores e anunciantes (fig. 71). Desenvolveu uma nova e original versão da *Bazaar* e colocou o foco de volta na Moda, tornando o periódico mais popular.

Mazzola então escolheu Carrie Donovan (1928-2001) como editora de Moda a partir de 1972. Mooallem (2017d) afirma que, por meio dos editoriais fotográficos, Donovan trouxe uma certa acessibilidade para a *Harper's Bazaar*, com imagens de Bill King (1939-87) e Rico Puhlmann (1934-96), que revelavam calor e energia nas páginas da revista.

Mazzola foi um dos pioneiros a colocar como prioridade nas capas da *Bazaar* celebridades, atrizes, cantoras e *socialites*, ao invés das modelos. O editor trabalhou com fotógrafos como David Bailey (1938-) e Francesco Scavullo (1921-2004) neste conceito:

Francesco Scavullo's portraits of cultural figures like the legendary boxer Muhammad Ali, the sculptor Louise Nevelson, and First Lady Nancy Reagan became an important feature of *Bazaar* during Mazzola's tenure. Scavullo session with Reagan in 1986 included four outfit changes as she pledged her allegiance to some of her favorite American designers in various spaces throughout the White House. (Bailey, 2017, p.174).

De acordo com Bailey (2017), de 1980 a 1984 Nonnie Moore (1922-2009) foi responsável pela edição de Moda na *Harper's Bazaar*, substituindo Donovan, com



Figura 72
Liz Tilberis. Fonte: <https://alchetron.com/Liz-Tilberis>

elegante singularidade, negociando com marcas como *Ralph Lauren*, *Giorgio Armani*, *Calvin Klein* e *Donna Karan*. A escolha de Mazzola para editor-chefe da revista foi um sucesso em termos comerciais, pois conseguiu envolver profissionais excelentes na produção da *Bazaar*. Conforme Mooallem (2017e), Mazzola se aposentou em 1992, mas continuou colaborando com projetos especiais da editora *Hearst* até sua morte em 2014, totalizando 66 anos de dedicação à empresa.

1992-2001

Liz Tilberis (1947-1999) (fig. 72) foi editora de Moda na *Vogue UK*, sob o comando de Anna Wintour (1949-). Em 1988 Wintour assumiu a *Vogue USA* e Tilberis foi nomeada a nova editora-chefe da *Harper's Bazaar* em 1992, e então as ex-colegas começaram a trabalhar em concorrência direta, afirma Bailey (2017). Para a revista, Tilberis não pretendia reavivar a estética dos anos 1940 e 1950, mas aproveitar a movimentação da Moda nos anos 1990: "Tilberis wasn't out to reclaim old glories, but she did want *Bazaar* to harness that kind of electricity again - to not just cover fashion but be fashion" (Bailey, 2017, p.185).

A partir da edição de setembro de 1992 a *Harper's Bazaar* entrou na sua "era da elegância", uma constante que permanece até as versões atuais. Segundo Bailey (2017), essa edição resumiu todas as características da presença de Tilberis no periódico: fotografias de Patrick



Demarchelier (1943-) e Peter Lindberg (1944-), textos fortes sobre arte e cultura, relatórios detalhados sobre saúde e beleza, expressados elegantemente. Além da estreia da modelo Kate Moss (1974-), que tornou-se uma estrela nas páginas da revista.

Mooallem (2017f) afirma que o trabalho de Tilberis foi um sucesso crítico desde o início, com imagens marcantes de Demarchelier, que fazia fotografias de Moda e retratos de atores, artistas e políticos. Também de Lindberg, com histórias cinematográficas, como o exemplo do editorial *Angels*, de dezembro de 1993, com o novo editor de Moda Paul Cavaco (1951-). Juntaram-se também à equipe os fotógrafos David Sims (1966-), Craig McDean (1964-), Terry Richardson (1965-) e Nathaniel Goldberg; o cabeleireiro Guido Palau (1962); os maquiadores Dick Page (1964-), François Nars (1959-) e Laura Mercier (1960-); e as estilistas Melanie Ward, Brana Wolf e Elissa Santisi.

Tilberis integrou Fabien Baron (1959-) (fig. 73) como diretor de arte, e permitiu que ele tivesse grande liberdade criativa, desenvolvendo as páginas da *Bazaar* com um toque moderno e explosivo, afirma Mooallem (2017f). Depois de Brodovitch, foi Baron que conseguiu mudar substancialmente o design do periódico, inseriu imagens ousadas, gráficos inovadores, e a aplicação dos espaços em branco:

Figura 73
Harper's Bazaar, setembro de 1997.
Designer: Fabien Baron. Fonte: <https://inspirationlab.wordpress.com/tag/harpers-bazaar/>



Figura 74
Kate Betts e Gwyneth Paltrow discutindo
o editorial fotográfico, *Harper's Bazaar*,
fevereiro de 2000. Fotografia:
Craig McDean. Fonte: [https://i.
pinimg.com/originals/bd/95/2a/
bd952a7c2a2d27de8
bcb1aadb8ba7a0.jpg](https://i.pinimg.com/originals/bd/95/2a/bd952a7c2a2d27de8bcb1aadb8ba7a0.jpg)

Bazaar was thriving creatively. Baron's design didn't just recall the impact of Brodovitch's; in many ways he surpassed it, creating a style that was widely (and often poorly) imitated. Soon magazines everywhere were running big pictures alongside enormous headlines and playing with images, type, and layouts in theretofore unheard-of ways. (Bailey, 2017, p.188).

Em 1999 Liz Tilberis faleceu. Kate Betts (1964-) (fig. 74) foi contratada pela editora *Hearst* para substituir Tilberis, e permaneceu como editora-chefe até 2001. Conforme Bailey (2017), Betts enfrentou grandes desafios na direção, mas principalmente a mudança que as revistas impressas começaram a passar no final dos anos 1990, com o forte apelo da *internet* nos meios de comunicação, que também se refletiram no jornalismo de Moda. Os investimentos em publicidade nos meios impressos e as vendas das revistas nas bancas começaram a declinar.

Nesses dois anos, Betts tomou algumas iniciativas para que a *Harper's Bazaar* continuasse como um dos periódicos mais influentes do mundo. Bailey (2017) afirma que primeiramente substituiu o logotipo da revista, que desde Brodovitch era impresso com a tipografia *Didot*, por um modelo mais simplificado, sem serifa. Também contratou Michael Grossman consultor de design, para fazer uma revisão visual na revista, de forma a deixá-la mais informativa e intuitiva; e Paul Eustace, diretor de arte, para aplicar a fotografia de uma maneira mais intensa. De acordo com Bailey (2017), Betts traz escritoras como Lynn Hirschberg, Amy M. Holmes (1961-) e Meghan Daum (1970-) para dar um tom mais inteligente e cultural à *Bazaar*.



2001-2017

Conforme Bailey (2017), os dois anos de liderança de Betts na *Harper's Bazaar* também não foram suficientes comercialmente à adaptação da mídia impressa com o grande impacto que a *internet* teve nos meios de comunicação, e a revista passou por uma crise de identidade. Os leitores começaram a se envolver com as revistas impressas e a Moda de novas formas: “but turn of the century, *Bazaar*, like many magazines, was struggling to adapt to the headwinds of the Internet and a culture where people were beginning to engage with the print medium - and fashion - in new ways” (Bailey, 2017, p.237).

Depois de Betts deixar o periódico, Glenda Bailey (1958-) (fig. 75), que era a editora da *Marie Claire*, que também pertence à editora *Hearst*, assumiu a chefia da edição da *Bazaar*, trabalhando para as duas revistas até encontrarem um profissional para preencher o seu cargo na *Marie Claire*. Bailey então convidou Stephen Gan (1966-) para ser o diretor criativo, que co-fundador das revistas *Visionaire* e *V Magazine*, que permaneceu até 2018. Segundo Bailey (2017), em seu primeiro dia de trabalho, Gan apresentou à editora-chefe Richard Avedon, com quem publicaram em novembro de 2001 um ensaio que o fotógrafo produziu nos anos 1950 em Paris.

Nesta edição, a primeira mudança foi restaurar o icônico logo em *Didot* que Brodovitch instituiu em 1939. Além de convencer Hiro, que tinha deixado a revista nos anos 1970, a produzir novas sessões fotográficas para

Figura 75

Glenda Bailey, 2015. Fotógrafo: Giorgio Niro. Fonte: <https://fashionista.com/2015/09/glenda-bailey-fashion-week>

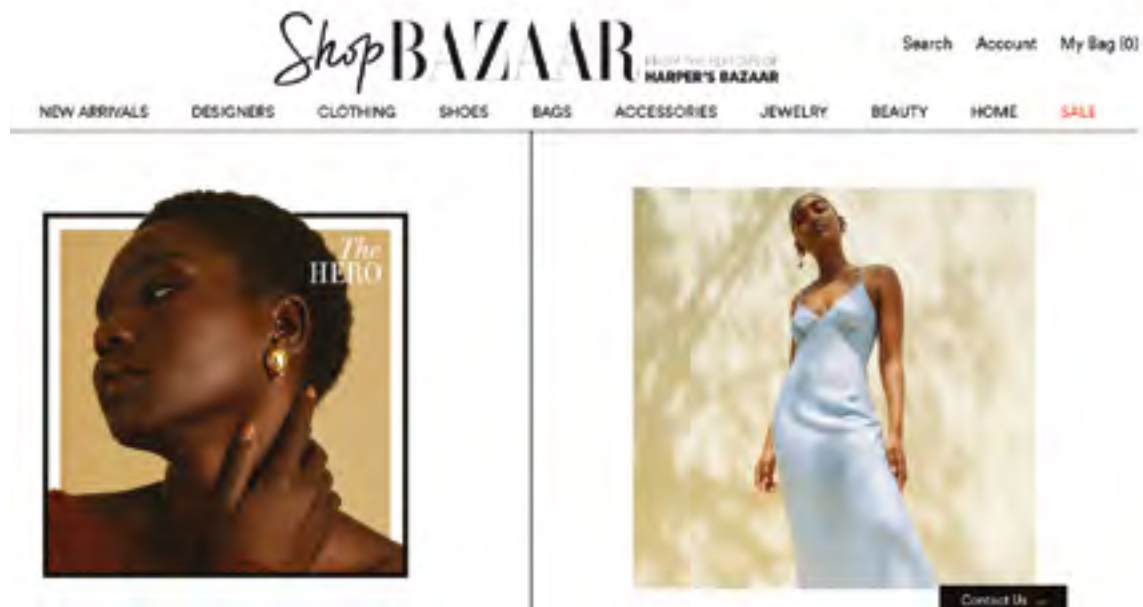


Figura 76
Harper's Bazaar, fevereiro de 2013.
Designer: Elizabeth Hummer. Fotógrafo:
Gregory Harris. Fonte: [http://www.
readysetfashion.com/2013/01/marie-
claire-february-2013-vs-vogue.html](http://www.readysetfashion.com/2013/01/marie-claire-february-2013-vs-vogue.html)

a revista. Peter Lindbergh também retornou à *Harper's Bazaar*, com fotografias conceituais para capas. De acordo com Bailey (2017), Gan inseriu os trabalhos de David Sims (1966-), Mario Sorrenti (1971-), Glen Luchford (1968-), Sølve Sundsbø (1970-), Mert Alas (1971-) e Marcus Piggot (1971-) nos editoriais da *Bazaar*.

Bailey iniciou a prática de produzir diferentes capas para uma mesma edição, tanto para bancas de revistas, quanto para os assinantes, com uma estética mais conceitual, e com menos textos. Conforme Bailey (2017), a novidade inicialmente criticada, tornou-se amplamente empregada no mercado editorial de Moda. Em 2006, conseguiu persuadir o fotógrafo William Klein (1928-), que produzia imagens experimentais e abstratas, a voltar a trabalhar para a *Bazaar* em uma série de retratos de designers na edição de março de 2007.

Por volta do ano de 2010, Elizabeth Hummer (fig. 76) integrou-se à direção de arte da revista, desenvolvendo páginas com uso inovador de tipografias e seleção refinada dos gráficos, que aumentam o poder das imagens da *Harper's Bazaar*. Já na esfera de convergência de mídias, Bailey (2017) afirma que em 2011 Carol Smith, vice-presidente e editora do periódico impulsionou a criação de uma plataforma que vendesse no *site* da *Bazaar* os produtos que apareciam na revista impressa e digital: assim foi lançado o *ShopBazaar*, conectando diretamente o conteúdo ao comércio de Moda *online*. É, desde então, uma ferramenta que atraiu muitos anunciantes, pela facilidade do leitor conseguir rapidamente acessar os itens



que lhe interessam dentro das mídias da revista. E, consequentemente, revelou uma eficiente adaptação do periódico aos meios digitais.

Segundo Bailey (2017), Carine Roitfeld, que foi editora da *Vogue* francesa, juntou-se como editora global de Moda da *Harper's Bazaar*, em que apresenta várias narrativas sobre o assunto que aparecem em todas as edições mundiais da revista. Glenda Bailey coordena a *Bazaar* há 18 anos, uma das editoras que mais tempo exerce sua função, fazendo também com que a revista ganhasse muitos prêmios: o jornal britânico *The Independent* uma vez referiu-se a ela como “Bailey legend”.

2017-2019

Atualmente a *Bazaar* é publicada no universo da convergência midiática, fornecendo aos leitores diversas plataformas de conteúdo de Moda, sejam elas impressas ou digitais, por meio de reportagens escritas, ilustrações, fotografias, áudios e vídeos. As informações podem ser acessadas na revista impressa, publicada mensalmente, ou no ambiente *online*, sendo eles: a edição digital, o *site*, a *newsletter* quinzenal, o aplicativo e o *e-commerce ShopBazaar* (fig. 77); ou nas mídias sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter* e *YouTube*. Tanto a versão impressa quanto a digital da revista podem ser assinadas anualmente.

A revista claramente acompanhou as mudanças tecnológicas e socioeconômicas, atendendo as necessi-

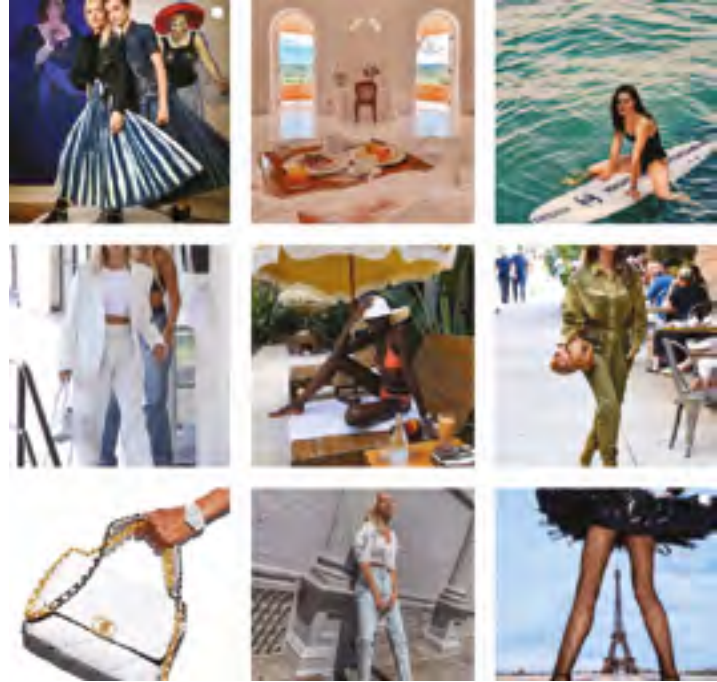
Figura 77
ShopBazaar, 8 de agosto, 2019. Fonte:
<https://shop.harpersbazaar.com>



Figura 78
Site *Harper's Bazaar*, 8 de agosto,
2019. Fotógrafo: Shlomi Amiga. Fonte:
<https://www.harpersbazaar.com>

dades de seus consumidores e adaptando-se ao mercado editorial de Moda (fig. 78). “A century and a half on, the “repository for fashion, pleasure, and instruction” has become infinite.” (Bailey, 2017, p.240). Desde 1867 a *Harper's Bazaar* documenta e informa a Moda, apresentando as mudanças no vestuário e sugerindo novas tendências e comportamentos, com base na evolução da sociedade. Para Mooallem (2016), foi uma das primeiras publicações dedicadas a olhar a vida das mulheres através das lentes da Moda.

Se antes a Moda vinha dos grupos sociais economicamente superiores, hoje surge também de estilos culturais, com informação de Moda compartilhada, e a *Bazaar* participou desse processo. As mídias sociais digitais transformaram a comunicação de Moda, e a revista focou-se em produzir conteúdo acessível e rápido para os novos leitores, com imagens que não necessariamente são acompanhadas por texto (fig. 79): a imagem do paradigma pós-fotográfico é carregada de conceitos que os observadores aprenderam a decifrar. Entretanto, permaneceu oferecendo matérias substanciais aos leitores do impresso, que desejam notícias relevantes do mundo da Moda, e que, de certa forma, são selecionadas em meio a tantos canais de notícias.



Digital and social media have changed the way that people find out about fashion, talk about it, and consume it. The number of seasons, collections, and collaborations seems to be multiplying by the day. Fashion is no longer just fashion; it's art, entertainment, politics - and occasionally even a sport. Fashion is everywhere and in so many parts of our lives. (Bailey, 2017, p.6).

Figura 79
Instagram Harper's Bazaar, agosto de 2019. Fonte: <https://www.instagram.com/harpersbazaarus/>

A ficha técnica da edição de agosto de 2019 da *Harper's Bazaar* encontra-se no Anexo D, com os colaboradores mais importantes.

3.1.1 *CAPAS HARPER'S BAZAAR USA:* UMA SELEÇÃO

Para uma melhor visualização da evolução da imagem de Moda na *Harper's Bazaar*, foram selecionadas algumas das capas mais importantes da revista conforme as décadas, desde a primeira publicação até a edição de agosto de 2019.

HARPER'S BAZAR.

A Repository of Fashion, Pleasure, and Instruction.

Vol. I.—No. 1.]

NEW YORK, SATURDAY, NOVEMBER 2, 1867.

[ESTABLISHED FOR THE PROPRIETOR BY THE CITY OF NEW YORK IN THE YEAR 1846.]

Printed and Published for the Proprietor, by Harper & Brothers, at the City-Office of the District Court for the Southern District of New York.



FALL BONNETS.—FIG. 1, FANCIFUL.—FIG. 2, CANTARINE.—FIG. 3, MARIE ANTOINETTE.—FIG. 4, TILLANDER.—[SEE NEXT PAGE.]



Figura 80

Harper's Bazaar, 2 de novembro, 1867. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>

Primeira edição ilustrada com conjuntos nupciais românticos com saias cheias e cinturas apertadas, e a tendências *top bonnet*, definido pela Imperatriz Eugénie da França. A revista utilizava as xilogravuras da *Der Bazar*. Neste momento, a *Harper's Bazaar* está inserida no primeiro paradigma da imagem, utilizando ilustração e texto na publicação. Direção de Mary Louise Booth.

HARPER'S BAZAR.

A Repository of Fashion, Pleasure, and Instruction.

Vol. VI—No. 30.

NEW YORK, SATURDAY, JULY 26, 1873.

[SINGLE COPIES TEN CENTS.
[SIX PER YEAR IN ADVANCE.]

Entered according to Act of Congress, in the Year 1872, by Harper & Brothers, in the Office of the Librarian of Congress, at Washington.



Figura 81

Harper's Bazaar, 26 de julho, 1873. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/52/d7/b5/52d7b50b366c5a8c8499d73cc4b8ad59.jpg>

As técnicas de fotografia estavam em processo de evolução, e a revista continuou a usar a ilustração para representar a moda da época. Direção de Mary Louise Booth.

HARPER'S BAZAR.

A Repository of Fashion, Pleasure, and Instruction.

Vol. XXI—No. 14.
Copyright, 1888, by Harper & Brothers,
27 Fifth Avenue, N. Y.

NEW YORK, SATURDAY, APRIL 7, 1888.

TEN CENTS A COPY,
WITH A SUPPLEMENT.



Figura 82

Harper's Bazaar, 7 de abril, 1888. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>

A primeira capa a apresentar uma imagem fotografada, com uma modelo com cabelo enrolado, mangas onduladas e cintura espartilhada. É a entrada da revista no segundo paradigma fotográfico, apresentando aos leitores uma imagem mais próxima da realidade, com pessoas e roupas reais. Direção de Mary Louise Booth.



Figura 83

Harper's Bazaar, 28 de março, 1896. Ilustrador: William H. Bradley. Fonte: https://hips.hearstapps.com/hbz.h-cdn.co/assets/16/47/1479759400-hbz-150-years-bazaar-02.jpg?crop=1.0xw:1xh:center,top&resize=768:*

A *Bazaar* desligou-se das xilogravuras da *Der Bazaar*, produzindo suas próprias imagens. Direção de Margaret Elizabeth Sangster.

HARPER'S BAZAR

A MONTHLY MAGAZINE FOR WOMEN

M
A
Y

1
9
0
3



HARPER & BROTHERS,
FRANKLIN SQUARE, NEW YORK.

Figura 84

Harper's Bazaar, maio de 1903. Ilustrador: A. M. Cooper.

Fonte: <https://www.michaelosbornebooks.com/pictures/21681.jpg?v=1530729663>

A ilustração ainda era muito importante para o periódico, pois apresentava imagens com maior qualidade, comparando-se à qualidade da fotografia da época.
Direção de Elizabeth Jourdan.

HARPER'S BAZAR

APRIL 1912



SPRING
FASHION
NUMBER

Figura 85

Harper's Bazar, abril de 1912. Ilustrador: Bert Sharkey. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/41/aa/ff/41aaff785b245d9164aac9acfd422c62.jpg>

Último ano da *Bazar* sob propriedade da editora *Harper and Brothers*. No ano seguinte foi comprada por William Hearst. Direção de Elizabeth Jourdan.

Harper's Bazar

JANUARY
1915



Figura 86

Harper's Bazar, janeiro de 1915. Ilustrador:
Erté. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/65/3a/a9/653aa92bf5390ef3dfe272c8f49baf8e.jpg>

A edição de janeiro de 1915 marcou o início da colaboração de Erté para as ilustrações da revista, que fez mais de 200 capas nos próximos 21 anos. Direção de Hartford Powell.

Harper's Bazar

NOVEMBER 1920

PRICE 50 CENTS



Figura 87

Harper's Bazar, novembro de 1920. Ilustrador: Erté.

Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a19768/1920s-bazaar-excerpts/>

Uma das capas mais famosas de Erté para a *Bazaar*, a edição especial do inverno de 1920. Direção de Henry Blackman Sell.



Figura 88

Harper's Bazaar, outubro de 1937. Ilustrador: A. M. Cassandre. Fonte: https://i.etsystatic.com/8608111/r/il/9319ea/767338966/il_794xN.767338966_dtk5.jpg

Cassandre foi um pintor influenciado por uma variedade de movimentos artísticos europeus. As capas eram uma integração do Cubismo, do Surrealismo, e do Futurismo. Direção de Carmel Snow.

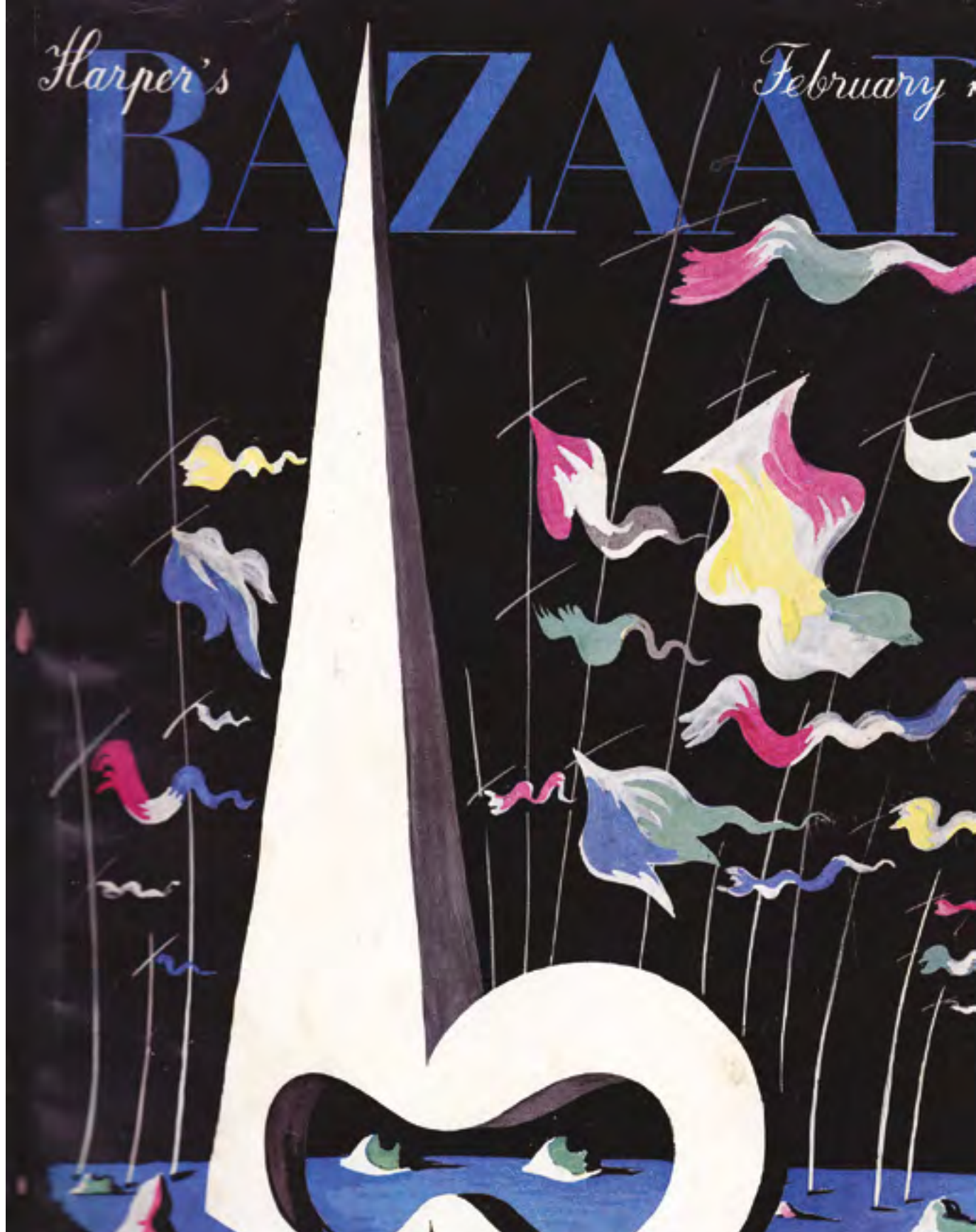


Figura 89

Harper's Bazaar, fevereiro de 1939. Ilustrador: Alexey Brodovitch. Fonte: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/91x7Ij57TML.jpg>

Vários dos trabalhos de Brodovitch foram desenhados com influência do Cubismo, do Surrealismo e do Construtivismo Russo, e as capas eram criadas com técnicas de cortes e colagens. Foi Brodovitch quem desenhou o clássico logo da *Bazaar*, na tipografia *Didot*. Direção de Carmel Snow.

Harper's
BAZAAR



Figura 90

Harper's Bazaar, julho de 1940. Ilustrador: Marcel Vertès. Fonte: https://i.etsystatic.com/8608111/r/il/6d18ad/767553742/il_794xN.767553742_oz35.jpg

Os extravagantes desenhos e aquarelas de Vertès permitiram que a revista se afastasse da ilustração formal do passado. Direção de Carmel Snow.



Figura 91

Harper's Bazaar, 15 de março, 1942. Fotógrafa: Louise Dahl-Wolfe. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/f9/2c/37/f92c3713c3615747a33437c6619b2c3e.jpg>

Depois das tropas americanas entrarem na II Guerra Mundial, as capas do revista assumiram um ar mais sério e sóbrio, com detalhes vermelhos, brancos e azuis, símbolos médicos e modelos de uniforme. Direção de Carmel Snow.



Figura 92

Harper's Bazaar, novembro de 1945. Fotógrafo: Richard Avedon. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/ab/ae/e5/abae56353e8f8f6cf010500e2193b98.jpg>

A primeira capa de Richard Avedon para a *Bazaar* foi para um suplemento especial à edição de novembro de 1945, chamada *Junior Bazaar*, que oferecia às meninas na adolescência conselhos sobre roupas, maquiagens e outros assuntos relacionados à idade. Direção de Carmel Snow.



Figura 93

Harper's Bazaar, setembro de 1945. Fonte: https://i.etsystatic.com/8608111/r/il/194f18/1200262760/il_fullxfull.1200262760_ckvk.jpg

Quando a II Guerra Mundial chegou ao fim em 1945, a capa da *Bazaar* não mostrou pessoas ou roupas, apenas a palavra Vitória escrita em letras azuis. Direção de Carmel Snow.

Harper's BAZAAR

American Summer Fashions

The Paris Scene

May 1948



Figura 94

Harper's Bazaar, maio de 1948. Fotógrafa: Louise Dahl-Wolfe. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/05/0d/b7/050db7c3042b179b5f55599039f3f487.jpg>

Dahl-Wolfe foi uma das primeiras fotógrafas de Moda a trocar os cenários de estúdios por desertos e espaços abertos. Fotografou mais de oitenta capas nos seus 22 anos na *Bazaar*. Direção de Carmel Snow.

Harper's BAZAR

October 1957

Nightlights:
Fashion and Beauty After Dark

Figura 95

Harper's Bazaar, outubro de 1957. Fotógrafo: Richard Avedon. Fonte: https://imgprx.livejournal.net/e563270122b501b167ffd5d400143ea0abce51d7/kh7FoAkrR6cDKrPrIlz_tliiLJCM4ArxI5RCvHDkuHjkDXBy4iOI Cta_aLfQP7CdhG4y_ae5vjMqGGta7WfSMnxF_nPK-d6hNh7-8ou8aeVN39_vna86yS4ITwAE8tE

Imagem retro-iluminada de Richard Avedon.
Direção de Nancy White.



Figura 96

Harper's Bazaar, março de 1959. Fotógrafo:
Ben Rose. Fonte: https://imgprx.livejournal.net/e563270122b501b167ffd5d400143ea0abce51d7/kh7FoAkrR6cDKrPrllz_-tliiLJCM4ArxI5RCvHDkuHjkDXBy4iOI/Cta_aLfQP7CdhG4y_ae5vjMqGGta7WfSMnxF_nPK-d6hNh7-8ou8aeVN39_vna86yS4ITwAE8tE

Henry Wolf como editor de arte, que nas capas da *Bazaar* combinava acessórios, texto, e poses das modelos formando imagens conceituais. Direção de Nancy White.



Figura 97

Harper's Bazaar, janeiro de 1963. Fotógrafo: Richard Avedon. Modelo: Danielle Weil. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/bazaar-art/news/a38138/bazaar-flashback-ruth-ansel/>

A edição de janeiro de 1963 implicou na demissão do então editor de arte Marvin Israel, pois a imagem fazia alusão a Diana Vreeland, ex-editora de Moda da *Bazaar* que acabara de assumir a *Vogue*. Direção de Nancy White.

APRIL 1965 HARPER'S 75c

BAZAAR

WHAT'S
HAPPENING?

OP
and
TOP
FASHION

FRUG
THAT
FAT
AWAY:

Death
of
the
Diet

BEAUTY
BLAST-OFF:

Lunar
Glow



Figura 98

Harper's Bazaar, abril de 1965. Fotógrafo: Richard Avedon. Modelo: Jean Shrimpton. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/bazaar-art/news/a38138/bazaar-flashback-ruth-ansel/>

"Pop issue": a capa de abril de 1965 marcou os 20 anos de Avedon na *Bazaar*. A marca no olho direito de Shrimpton dava a sensação de estar piscando. Direção de Nancy White.

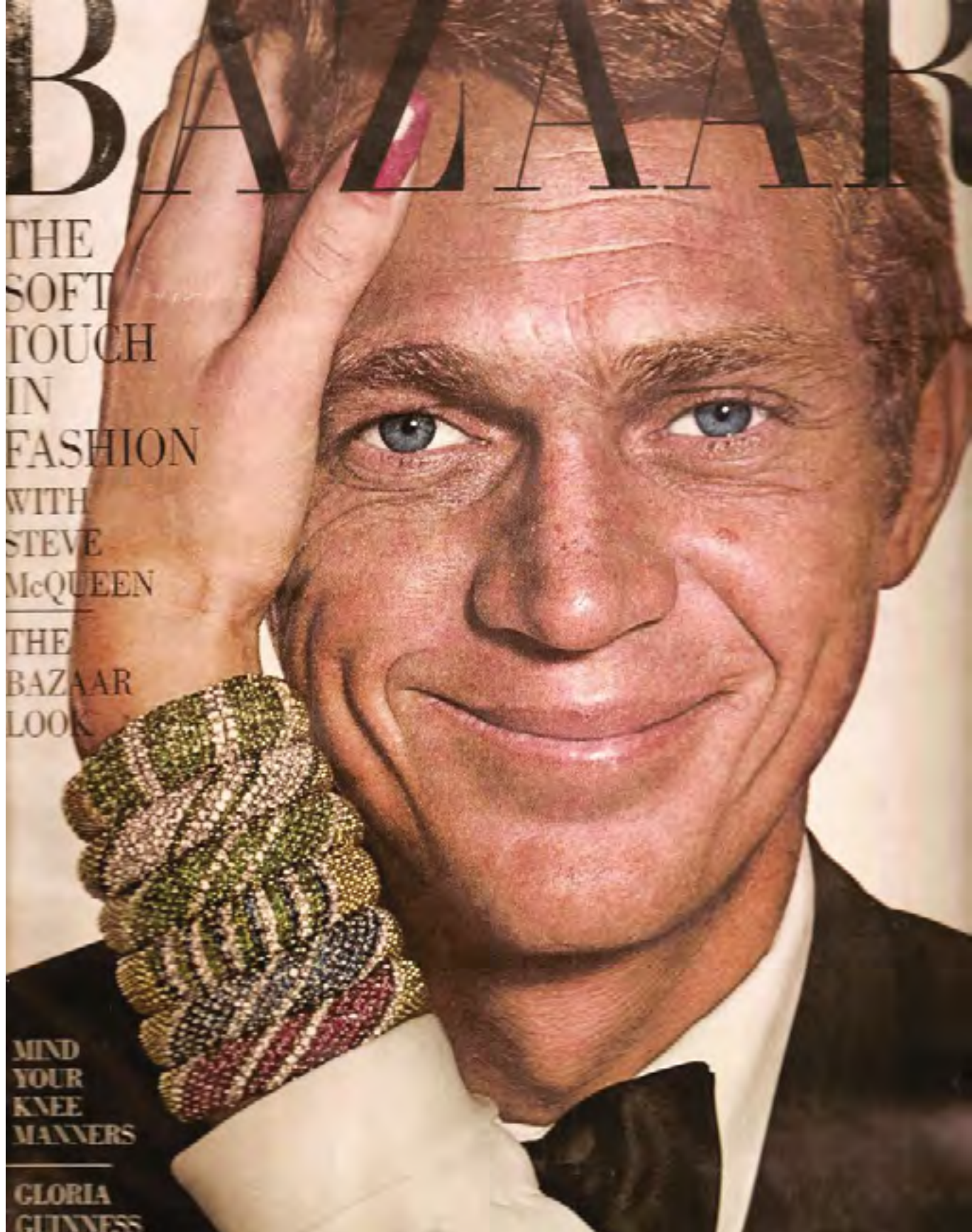


Figura 99
Harper's Bazaar, fevereiro de 1965. Fotógrafo: Richard Avedon.
Modelo: Steve McQueen. Fonte: https://live.staticflickr.com/5170/5311945717_a55ae34a01_b.jpg

O ator Steve McQueen foi o primeiro homem a aparecer na capa da *Bazaar*. Direção de Nancy White.

TRAVEL & FASHION...THE GREAT ESCAPE

MAY 1972

HARPER'S

75¢

BAZAAR



SUN
& SAFARI
CLOTHES

MARISA
ESCAPES

INSIDE S.J.
PERELMAN

TRAVELING
ALONE

ROGERS
MORTON & THE
GREAT PARKS

ESCAPE ARTIST
HALBERSTAM

Figura 100

Harper's Bazaar, maio de 1972. Fotógrafo: Hiro. Modelo: Marisa Berenson. Fonte: <https://thegenealogyofstyle.files.wordpress.com/2013/05/marisa.jpg>

Com a direção de Anthony T. Mazzola o foco da *Bazaar* voltou à Moda, tornando um periódico mais popular.

JUNE \$2.50 HARPER'S

BAZAAR

IS PROMISCUITY PASS

UNDER-30 SPECIAL!

This entire issue
Your
complete
guide to
beauty
fitness
love, sex
& success

How to get your love life together

"I Love Pasta" Diet: Lose 5 lbs. Italian-style

your career:
You can start at \$40,000 a year



200 EASY HOT-WEATHER FINDS
bare, bright & beautiful from \$5

Figura 101
Harper's Bazaar, junho de 1982. Fotógrafo: Francesco Scavullo.
Modelo: Brooke Shields. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/b1/6d/50/b16d50981da840444923690f55a69e4f.jpg>

Mazzola deu prioridade às celebridades, atrizes, cantoras e socialites na capa, tornando a revista um sucesso comercial.

Harper's BAZAAR



Figura 102

Harper's Bazaar, dezembro de 1992. Fotógrafo: Patrick Demarchelier. Modelo: Kate Moss. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/5d/2f/02/5d2f02f36edd336b3673c6db1fe4621f.jpg>

Primeira capa de Kate Moss para a *Bazaar*. Início do terceiro paradigma da imagem na revista, com fotografia e programas de edição digitais. Direção de Liz Tilberis.

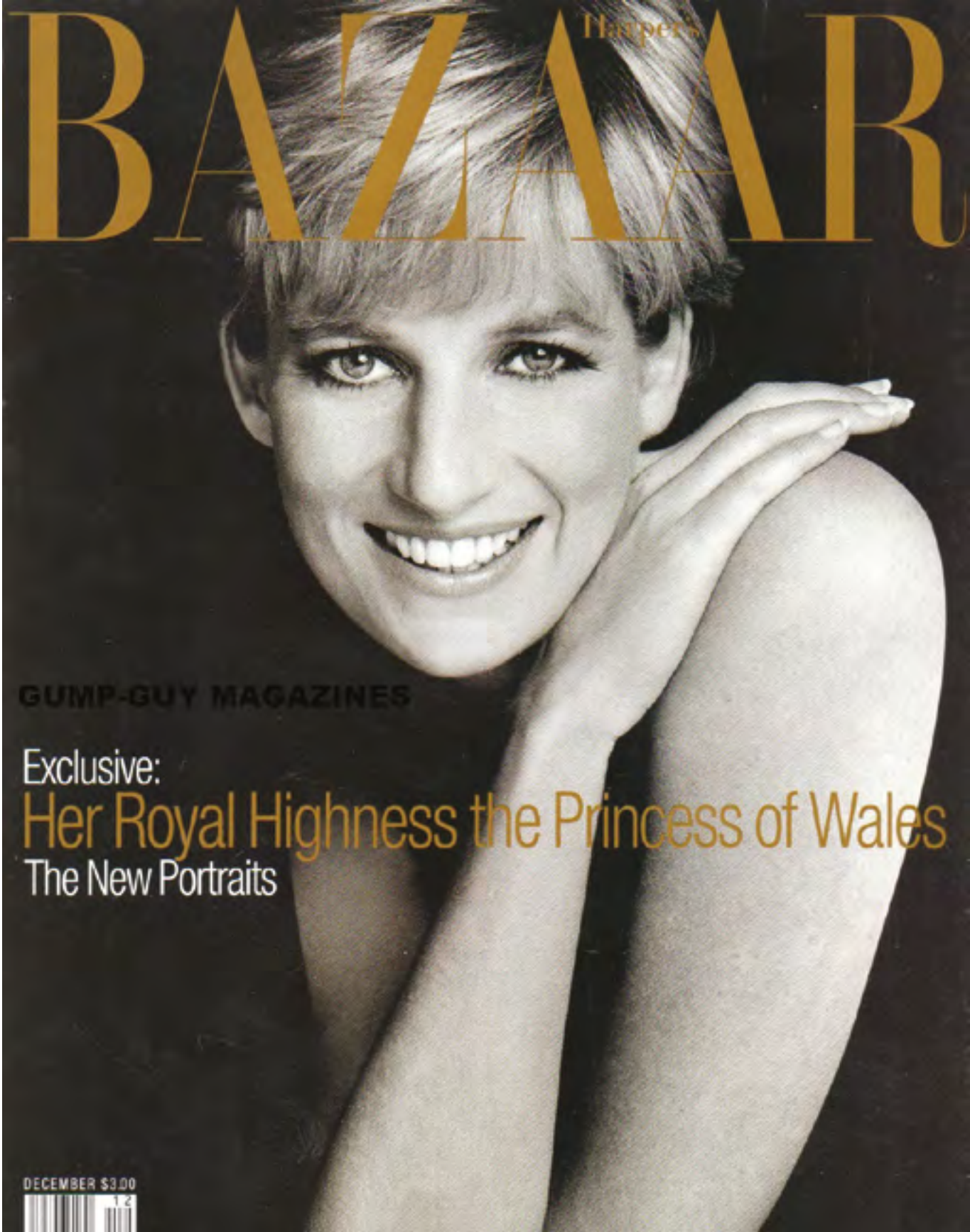


Figura 103

Harper's Bazaar, dezembro de 1995. Fotógrafo: Patrick Demarchelier. Modelo: Diana Frances Spencer, Princesa Diana. Fonte: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/91wiLuy0kTL.jpg>

A Princesa Diana era amiga próxima de Tilberis. Dois anos depois, Diana faleceu, e na edição de novembro de 1997 Tilberis fez uma homenagem à sua história. Direção de Liz Tilberis.



Figura 104

Harper's Bazaar, fevereiro de 2000. Fotógrafo: Craig McDean.

Modelo: Gwyneth Paltrow. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/79/42/2e/79422e8b0c9677bb945fd75eeeb5e2f3.jpg>

Sob direção de Kate Betts, que substituiu o logo da *Bazaar* desenhado por Brodovitch por uma versão em bloco e sem serifa, que durou até 2001.

Harper's BAZAAR

A full-page photograph of Gisele Bündchen wearing a striking, deep red, sleeveless, plunging dress with a high slit. She is posing with one hand on her hip and the other on her thigh, looking directly at the camera. The background is plain white.

635 Fashion ideas

Shop like an expert

Best beauty buys

Must-have bags

Essential pieces

Style solutions

Hot, sexy stilettos

*Find your
New
Look
What to wear now*

Figura 105

Harper's Bazaar, dezembro de 2002. Frente. Fotógrafo: Patrick Demarchelier. Modelo: Gisele Bündchen. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/ec/cb/dd/eccbdd534ac4f1b8d458e0b59dee107c.jpg>

Edição que marcou a entrada de Glenda Bailey como editora-chefe da *Bazaar*.

Harper's
BAZAAR



Fashion's back!

Figura 106

Harper's Bazaar, dezembro de 2002. Verso. Fotógrafo:

Patrick Demarchelier. Modelo: Gisele Bündchen.

Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/be/07/ff/be07ff40e5f740ddd131e8b71523786b.jpg>

Edição que marcou a entrada de Glenda Bailey como editora-chefe da *Bazaar*.



Figura 107

Harper's Bazaar, setembro de 2009. Fotógrafo: Terry Richardson. Modelo: Agyness Deyn.

Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/1b/e5/2b/1be52bcd7a8db201e45a52672dfec1af.jpg>

Bailey foi a primeira editora a introduzir capas especiais para os assinantes.
Direção de Glenda Bailey.



Figura 108

Harper's Bazaar, outubro de 2017. Fotógrafo: Mariano Vivanco. Modelo: Jennifer Aniston. Fonte: <https://sgfreepapers.com/wp-content/uploads/2018/06/5109/poG3ygsx8IQ.jpg>

Edição especial dos 150 anos da *Bazaar*. Neste momento a revista já tinha sua versão digital, o *site*, o *ShopBazaar*, bem como estava inserida nas mídias sociais digitais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube* e *Twitter*. Marca o quarto paradigma da imagem, com a convergência midiática da *Bazaar*. Direção de Glenda Bailey.



Figura 109

Harper's Bazaar, agosto de 2019. Fotógrafo:

Alexi Lubomirski. Modelo: Serena Williams.

Fonte: <https://cdn.ccomm.hearst.com/assets/>

media/4b92eae520584ba186b62eb94e02389002a0f9a6.jpg

Edição mais recente publicada, com a jogadora de *tennis* Serena Williams. Direção de Glenda Bailey.

3.2 *VOGUE USA*

Uma das mais importantes revistas de Moda do mundo, a *Vogue* foi primeiramente publicada em 1892 em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América. Seu idealizador foi Arthur Baldwin Turnure (1856-1906), um membro da alta sociedade nova-iorquina e próximo das famílias mais distintas e privilegiadas da cidade. Inicialmente como um periódico semanal, a *Vogue* era uma gazeta social destinada aos cidadãos com maior poder aquisitivo, com imagens e artigos sobre estilo de vida, cultura, bem-vestir e eventos sociais. De acordo com Rocha (2011), a *Vogue* tornou-se um padrão de produção visual no mercado editorial de Moda, influenciando as revistas que apareceram depois.

Em 1909 a empresa foi comprada por Condé Montrose Nast (1873-1942), dono do grupo editorial *Condé Nast*, e diversas modificações foram feitas: a revista tornou-se quinzenal e o seu foco foi destinado à Moda. Nos seus 127 anos de existência, a *Vogue* teve apenas sete editoras chefe, todas mulheres. Josephine Redding foi a primeira delas, de 1892 a 1900, seguida por Marie Harrison, de 1901 a 1914. Edna Woolman Chase (1877-1957) assumiu a direção entre 1914 e 1951, e foi sucedida por Jessica Daves (1894-1974) entre 1952 a 1962. Diana Vreeland (1903-1989) permaneceu de 1963 a 1971, e Grace Mirabella (1930-) de 1971 a 1988. Desde então é Anna Wintour (1949-) a editora chefe da revista, completando 31 anos no cargo.

Dentre os importantes colaboradores para a história da *Vogue*, estão diretores de arte como Harry



Figura 110
Vogue, 2 de setembro, 1893.
Ilustrador: Harry McVickar.
Fonte: https://assets.vogue.com/photos/598a3d1cc6848e73584dbc94/master/w_2139,h_3000,c_limit/01-september-covers.jpg

McVickar (1860-1905) (fig. 110), Mehemed Fehmy Agha (1896-1978) e Alexander Liberman (1912-1999), Raúl Martínez e Charles Churchward; os editores de Moda Babs Simpson (1914-2019), Polly Allen Mellen (1924-), Grace Coddington (1941-), Jade Hobson (1945-), Carlyne Cerf de Dudzele (1950-), Tonne Goodman (1952-), Phyllis Posnick e Camilla Nickerson (1965-).

Convém lembrar os excelentes ilustradores e artistas: Helen Dryden (1882-1972), George Plank (1883-1965), Georges Lepape (1887-1971), Eduardo García Benito (1891-1981) e Salvador Dalí (1904-1989). Também os célebres fotógrafos como Adolphe de Meyer (1868-1946), Edward Steichen (1879-1973), Horst P. Horst (1906-1999), Irving Penn (1917-2009), Helmut Newton (1920-2004), Cecil Beaton (1904-1980), Richard Avedon (1923-2004) e William Klein (1928-); e mais recentemente Patrick Demarchelier (1943-), Annie Leibovitz (1949-), Herb Ritts (1952-2002), Mario Testino (1954-), Steven Meisel (1954-) e Steven Klein (1965-). Além das modelos Edie Sedwick (1943-1971), Marisa Berenson (1947-), Twiggy (1949-), Christy Turlington (1969-), Kate Moss (1974-) e Gisele Bündchen (1980-).

A revista *Vogue* dispõe de periodicidade mensal e é editada internacionalmente nos seguintes países: Estados Unidos da América, Reino Unido, França, Austrália, Itália, Brasil, Alemanha, Espanha, Taiwan, Coreia do Sul, Rússia, Japão, América Latina, Portugal, China, Índia, Turquia, Holanda, Tailândia, Ucrânia, Arábia e Polônia.



Figura 111
Arthur Turnure. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/77/fe/45/77fe451630be85b5c026c46b9b8f461d.jpg>

No livro *In Vogue: the illustrated history of the world's most famous fashion magazine*, os autores Angeletti e Oliva apresentam toda a história da revista desde a primeira edição. Em três fases explicaram a sua evolução: a primeira é entre os anos 1892 e 1940, a segunda entre 1940 a 1988, e a terceira de 1988 até os dias atuais. Nesta Dissertação foi utilizada a mesma divisão temporal, de forma a esclarecer as mudanças ocorridas na revista, apresentando também opiniões de outros autores sobre o assunto. Foi incluída uma quarta fase pela autora, a partir do ano de 2010, quando é lançada a plataforma digital da *Vogue*.

1892-1940

- Primeira edição da *Vogue* e a chegada de Condé Nast

De acordo com Angeletti e Oliva (2012), a estreia da *Vogue* no mercado editorial aconteceu no dia 17 de dezembro de 1892 na cidade de Nova Iorque, incluindo artigos sobre diversos temas: Moda, Teatro, Música, Arte, Etiqueta, boas maneiras e livros. Destinada à sociedade burguesa nova-iorquina, seus assuntos estavam relacionados aos hábitos do seu público. Para Rocha (2011), as primeiras revistas apresentavam conteúdos relacionados às virtudes da moralidade do período, e não somente à Moda.

Nesta primeira fase, Arthur Turnure (fig. 111), o criador da revista, contratou uma equipe para que o trabalho fosse desenvolvido: Josephine Redding foi a pri-



Figura 112
Concerning Animals, Vogue, 16 de maio,
1907. Fonte: <https://archive.vogue.com/article/19070516024>

meira editora chefe, e Harry McVickar o primeiro diretor de arte. A *Vogue* nasceu em meio a revistas de Moda de grande importância, como a *Harper's Bazaar*, que estava no mercado desde 1867. Era necessário um quadro de profissionais excelentes para que a *Vogue* pudesse se destacar em relação aos periódicos concorrentes.

Segundo Rocha (2011), os editores devem ser referenciados, pois eles determinam os detalhes de cada formatação da publicação, seja pelo direcionamento dos diretores de arte, editores de Moda, ilustradores, fotógrafos; seja pela escolha de todos os elementos da revista, como os artigos e as imagens. De acordo com Angeletti e Oliva (2012), Redding foi a primeira editora a se responsabilizar pelos conteúdos da *Vogue*, principalmente pelos direcionados à Moda, e, dentre eles, adicionou uma seção intitulada "Concerning Animals" (fig. 112), que durou até a década de 1940.

Josephine Redding assumiu a direção da *Vogue* entre 1892 e 1900, e foi ela quem deu o nome à revista. Angeletti e Oliva (2012) afirmam que a equipe tinha uma lista longa de nomes, mas foi a sugestão encontrada no dicionário por Redding que mais agradou a Turnure e McVickar:

Vogue (võg) . . . The mode or fashion prevalent at any particular time; popular reception, repute, or estimation; common currency: now generally used in the phrase *in vogue*: as, a particular style of dress was then *in vogue*; a writer who was *in vogue* fifty years ago; such opinions are now *in vogue*. (Angeletti & Oliva, 2012, p.9).



Figura 113
Condé Montrose Nast. Fonte:
[https://alchetron.com/
Condé-Montrose-Nast#](https://alchetron.com/Condé-Montrose-Nast#)

Para Rocha (2011), nesta primeira fase, com Arthur Turnure como proprietário da revista, a *Vogue* era visualmente identificada como um material feito para as elites. Com o tempo, sabe-se que esse conceito mudou. A revista estava enquadrada no primeiro paradigma da imagem, pois tinha somente sua versão impressa com ilustrações e textos. Apesar de algumas edições apresentarem fotografias de pessoas da alta sociedade, a essência da sua informação era baseada em ilustrações.

Após a sua saída, Marrie Harrison, cunhada de Turnure, quem assumiu a direção do periódico até 1914. Durante o período de Harrison, a *Vogue* passou por uma mudança de proprietário que mudaria toda sua história. De acordo com Angeletti e Oliva (2011), Condé Montrose Nast (fig. 113), um jovem advogado e publicitário, começou as negociações para a compra da *Vogue* em 1905. Porém, com a morte inesperada de Turnure em 1906, a compra foi adiada para 1909. Este ano é considerado o renascimento da revista, pois o seu segmento mercadológico tomaria outros rumos e o sucesso de vendas permitiria que fosse editada internacionalmente:

Nast bought *Vogue* in 1909 and took what was then a small niche publication aimed at New York society and transformed it into a fashion publication with a powerful American and European following; by 1920, Nast had established British and French editions. (Eskilson, 2007, p.259).



Em 1901 a revista publicou sua primeira capa a cores, e até 1909 intercalava as edições entre imagens preto e branco com coloridas. Com a entrada de Nast, obrigatoriamente todas as capas foram coloridas. De acordo com Rocha (2011), a *Vogue* começou como uma publicação elitista voltada para os costumes europeus, mas após a troca de presidência, tornou-se um produto tipicamente americano, influenciada pela cultura popular e seu processo de industrialização.

Conforme Angeletti e Oliva (2012), outra ideia adotada por Condé Nast foi a mudar a periodicidade para quinzenal, e o seu custo passou de dez centavos de dólar para quinze centavos, porém a anuidade permaneceu em quatro dólares. A revista tinha mais anúncios e artigos sobre a sociedade e a Moda, destinada cada vez mais ao público feminino. As modificações estabelecidas por Nast foram determinantes para que a *Vogue* se tornasse um exemplo a se seguir no mercado editorial: “More than merely a symbol of glamour and frivolity, *Vogue* became a publishing icon with a lasting impact on journalism and on culture in general. *Vogue* made and makes history.” (Angeletti & Oliva, 2012, p.2).

Enquanto Turnure era o presidente da *Vogue*, o logotipo praticamente permaneceu inalterável, como concebido por Harry McVickar (fig. 114). Com a entrada de Nast, este modelo mudou, e o logotipo da revista passou a acompanhar a identidade da ilustração de capa, variando a cada publicação:

Figura 114
Logotipo *Vogue*, 1892. Fonte: <https://pictorial.jezebel.com/lets-revisit-the-ramshackle-first-ever-issue-of-vogue-1808936859>



Figura 115
Edna Woolman Chase. Fonte: <https://worldofwonder.net/queerquote-fashion-can-be-bought-style-one-must-possess-edna-woolman-chase/>

Condé altered the logo of his publication as often as he cared to, and even left its form and location up to the imagination and creativity of the illustrators. The word *Vogue* would sometimes appear obliquely, or resting against a margin, or written in stars or in simulated marble letters or in flowers surrounded by small clouds or in filigree. The object was to identify *Vogue* with the most elegant and modern pictorial style, and to make the women readers feel that, rather than a magazine, they had in their hands an object of art. (Angeletti & Oliva, 2012, p.98).

- Edna Woolman Chase

Em fevereiro de 1914 Edna Woolman Chase (fig. 115), que era assistente de Harrison, assumiu o cargo de editora chefe, permanecendo até 1951. De acordo com Angeletti e Oliva (2012), Chase foi uma profissional extremamente organizada e exigente, famosa por sermões e conselhos, que determinava até o que seus funcionários deveriam vestir. Também enfrentou uma das épocas de maior instabilidade econômica e política, pois durante a sua direção passou pelas duas grandes guerras.

Apesar disso, foi neste período que a *Vogue* cresceu, se expandiu internacionalmente, e se estabilizou na dimensão do jornalismo de Moda. Para Rocha (2011), a situação na Europa permitiu que a Moda nos Estados Unidos se fortalecesse, bem como os novos designers e marcas. Consequentemente, Paris perdeu a sua centralização nesta área, e os talentos europeus migraram para outros países, como os Estados Unidos, e a *Vogue* beneficiou-se nessa conjuntura.



Figura 116
 Sociedade no desfile de Moda, Vogue, 15 de dezembro de 1914. Fonte: <https://todayindresshistory.tumblr.com/post/105312961915/edna-woolman-chase-society-at-the-fashion-fête/amp>

Segundo Angeletti e Oliva (2012), Chase tomou uma medida que fortaleceu o mercado de Moda em Nova Iorque: organizou o primeiro evento beneficente para ajudar as mulheres e crianças afetadas pela I Guerra Mundial, apresentando desfiles dos designers americanos às mulheres da alta sociedade nova-iorquina. Além dos lucros serem destinados às pessoas necessitadas, a *Vogue* publicou as fotos do evento na edição de dezembro de 1914 (fig. 116), contribuindo para a expansão da moda americana.

Edna Woolman Chase foi editora quase durante 40 anos, e viu todo o processo de evolução da imagem da revista, desde a era da ilustração, até as primeiras fotografias em preto e branco e o surgimento da fotografia a cores.

- Capas ilustradas

Antes de Nast ser presidente da *Vogue*, a revista não tinha uma identidade definida para a capa, além do cabeçalho com o logotipo e a imagem de duas senhoras sentadas na parte superior da página. As imagens eram em grande maioria preto e branco, poderiam aparecer eventualmente alguma fotografia, mas não havia elementos que a identificassem. Após 1909 não foram definidas somente questões mercadológicas para a *Vogue*, mas também questões estéticas.

Conforme Angeletti e Oliva (2012), Nast queria que o nome da revista fosse fortemente identificável nos lu-



Figura 117
Vogue, 15 de março, 1911.
Ilustrador: J. G. Fonte: <https://fashiondetailsandcupcakemeetings.wordpress.com/2011/11/19/vogue-looks-back-at-120-years-of-covers/>

gares onde era vendida. Em algumas capas, solicitou que os ilustradores desenhassem a letra “V” atrás da figura da modelo (fig. 117), e em outras, que as modelos estivessem segurando uma revista *Vogue* em mãos. Com a mudança da periodicidade de semanal para quinzenal, as capas tiveram uma maior atenção.

Em especial, dois ilustradores deram à *Vogue* a personalidade que Nast queria: Helen Dryden, e George Plank. De acordo com Angeletti e Oliva (2012), Dryden ilustrava modelos mais realistas, e contribuiu para a revista de 1912 a 1923; enquanto Plank tinha um estilo mais romântico, conceitual, fantasioso, e permaneceu na *Vogue* de 1911 a 1927. Neste período, os ilustradores mais importantes para a revista, além dos mencionados, são: E. M. A. Steinmetz, Frank X. Leyendecker (1876-1924), Irma Campbell, Stuart Davis (1892-1964), F. Earl Christy (1882-1961), H. Heyer (1876-1950) e Vivian Valdaire.

Segundo Angeletti e Oliva (2012), a partir de 1916 a ilustração na *Vogue* teve maior influência dos trabalhos dos artistas da *École Nationale des Beaux-Arts de Paris*, e também na década de 1930 as ilustrações refletiam diversos movimentos artísticos. Nast contratou Georges Lepape e Eduardo García Benito para ilustrar as capas da *Vogue* neste período, que comunicavam a Moda através de seus desenhos influenciados pelas novas correntes artísticas.

Angeletti e Oliva (2012) afirmam que entre 1916 e 1939 Lepape criou cerca de 114 capas para a revista, com recursos gráficos e técnicas inovadoras. O artista foi



Figura 118
Vogue, setembro de 1926. Ilustrador:
Benito. Fonte: [https://www.vogue.com/
slideshow/vogue-september-issue-
cover-photos-history](https://www.vogue.com/slideshow/vogue-september-issue-cover-photos-history)

o primeiro a desenhar *close-ups* de rostos nas imagens, e também ilustrou mulheres em movimento. Já Benito começou em 1921, e produziu 144 capas para a *Vogue* (fig. 118), mesclando linhas suaves com formas geométricas e arquitetônicas. Nesta fase, os ilustradores mais relevantes foram: Théophile Alexandre Steinlen (1859-1923), Alphonse Mucha (1860-1939), Charles Dana Gibson (1867-1944), Howard Chandler Christy (1872-1952), J. C. Leyendecker (1874-1951), James Montgomery Flagg (1877-1960), N. C. Wyeth (1882-1945), Norman Rockwell (1894-1978), entre outros.

Dentre os artistas que também fizeram trabalhos para a *Vogue* encontram-se Gustav Klimt (1862-1918), Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), Henri Matisse (1869-1954), Pablo Picasso (1881-1973), Fernand Léger (1881-1955), Joan Miró (1893-1983), Marc Chagall (1887-1985), Georgia O'Keeffe (1887-1986) e Salvador Dalí (1904-89).

De acordo com Angeletti e Oliva (2012), no início da década de 1930 as vendas da *Vogue* começaram a cair, e Chase decidiu mudar o rumo da ilustração na revista, as imagens até então tinham um lado artístico muito intenso. Com a evolução da fotografia nos meios de comunicação, os leitores requisitaram imagens mais próximas da realidade, e não numa atmosfera fantasiosa que era apresentada. A *Vogue* caminhava para uma imagem mais informativa, objetiva e detalhada.

Os ilustradores desta nova fase da ilustração na revista foram: Harriet Messerole (1893-1989), Douglas



Figura 119
Vogue, 1 de janeiro de 1932. Ilustrador:
Eric. Fonte: [https://i.pinimg.com/
originals/50/f8/2e/50f82eec
c2cccc7f0cb433d02e0c11a.jpg](https://i.pinimg.com/originals/50/f8/2e/50f82eec2cccc7f0cb433d02e0c11a.jpg)

Pollard, William Bolin, Jean Pagès (1903-76), e Christian Bérard (1902-49), mas principalmente Carl Erickson (1891-1958), mais conhecido por Eric. Para Angeletti e Oliva (2012), Eric combinou a ilustração mais próxima da realidade com a capacidade de apresentar o espírito de elegância (fig. 119). Seu estilo marcou a década de 1930 na *Vogue*: um *close-up* do rosto feminino com algum acessório em moda na época.

A era da ilustração no periódico ia chegando ao fim, pois a necessidade da visualização de imagens fotográficas era cada vez maior.

- Fotografia de Moda

A fotografia de Moda começou a se desenvolver nos anos 1920, e passou a aparecer mais nas revistas juntamente com as ilustrações. Deve-se lembrar que a passagem do primeiro paradigma da imagem para o segundo não acontece de forma abrupta, mas sutilmente. Foi em Paris que a fotografia de Moda teve início, quando os estilistas de Alta Costura quiseram divulgar suas roupas nos meios de comunicação. De acordo com Angeletti e Oliva (2012), as primeiras modelos eram as esposas dos estilistas, ou mulheres importantes na sociedade. A denominação manequim tem origem nas bonecas de Moda, as primeiras “modelos” que eram vestidas com as últimas tendências. Nast recomendou que elas fossem atrizes, ou mulheres de excepcional beleza, capazes de fazerem poses dinâmicas.



Rocha (2011) afirma que os primeiros fotógrafos tiveram uma importância muito grande neste período, pois foram os primeiros a retratar a Moda como ela realmente é, com corpos reais vestindo roupas reais (fig. 120). A informação de Moda estava se tornando cada vez mais acessível: o que antes era restrito aos *ateliers*, neste momento aparece nas revistas, e os leitores poderiam conhecer o que estava sendo produzido em diversos países. Conforme Rocha (2011), a *Vogue* direcionou os seus conteúdos não somente para a sociedade burguesa, mas também para a classe média.

No início da década de 1920 a fotografia já tinha passado por um processo de evolução tecnológica, permitindo que fosse cada vez mais usada nas revistas de Moda. Com a baixa nas vendas na década de 1930, o uso da fotografia fez com que a popularidade da *Vogue* voltasse a crescer:

Nast fez um estudo analítico de capas ilustradas e fotografadas, para comparar as edições da *Vogue* que teriam mais venda e aceitação por parte dos compradores e chegou à conclusão que a venda das edições da revista que tinham a capa fotografada vendiam mais, pois informavam melhor o consumidor do produto do que a ilustração que apenas favorecia o ambiente e silhueta da roupa. (Rocha, 2011, p.39).

Foi na década de 1930 que a fotografia de Moda encontrou sua identidade, se afastando das primeiras imagens com poses rígidas das modelos. Os leitores já não se satisfaziam com a imagem mais próxima da rea-

Figura 120
Vogue, 1 de julho de 1919. Fotógrafo: Adolphe de Meyer. Modelo: Ann Andrews. Fonte: <http://luiferiga.blogspot.com/2012/07/el-baron-adolph-de-meyer-el-primer.html>



Figura 121
Vogue, 1 de setembro de 1920.
Fotógrafo: Adolphe de Meyer. Modelo:
Helen Lee Worthing.

lidade, queriam também a situação de uso do vestuário apresentado. “It was the transformation of *Vogue*, late in the second decade of this century, from a society journal to a magazine devoted to presenting elegant attire for the elite that marked the real beginning of fashion photography as a genre.” (Rosenbum, 2007, p.498).

Em julho de 1932 a *Vogue* apresentou sua primeira capa com fotografia colorida, fotografada por Edward Steichen, e este foi um marco para a publicação. De acordo com Rocha (2011), somente em 1950 que a fotografia em preto e branco voltou a aparecer na revista. Os mais importantes fotógrafos dessa primeira fase da fotografia na *Vogue* foram: Adolph de Meyer (1838-1946), Edward Steichen (1879-1973), Man Ray (1890-1976), George Hoyningen-Huené (1900-68), Cecil Beaton (1904-80), Horst P. Horst (1906-99), Toni Frissell (1907-88) e John Rawlings (1912-70).

De acordo com Angeletti e Oliva (2012), de Meyer fez seu primeiro trabalho para a *Vogue* em 1913, e no ano seguinte foi contratado para fazer as fotografias da revista, permanecendo até 1921 (fig. 121). Para Amar (2010), foi o primeiro fotógrafo a comandar os estúdios fotográficos da *Vogue*. Adolphe de Meyer, com estilo pictorialista, equilibrou a imagem comercial com um toque mais conceitual e artístico.

Em 1923 de Meyer foi substituído por Edward Steichen (fig. 122). De acordo com Eskilson (2007), logo foi reconhecido pelo seu estilo inovador com a combinação de iluminação natural e artificial e determinou que a fotografia de Moda deveria ser tecnicamente perfeita e exibir a melhor produção possível.



The decided realism of Steichen's style allowed not only for marvelously detailed views of the clothes being modeled but also for a new view of the models themselves, as real women, seated with their legs crossed, or standing in doorways, or leaning against pillars, all the while assurance and confidence. (Angeletti & Oliva, 2012, p.65).

Figura 122
White, Vogue, 1 de janeiro de 1936.
Fotógrafo: Edward Steichen. Fonte:
<https://condenaststore.com/featured/models-with-a-horse-edward-steichen.html>

Conforme Amar (2010), George Hoyningen-Huené colaborou para a *Vogue* entre 1922 e 1934, criando fotografias com referências estéticas da Nova Objetividade. Criou imagens que pareciam ter sido fotografadas ao ar livre, porém eram feitas em estúdio. Segundo Angeletti e Oliva (2012), Hoyningen-Huené introduziu fotografias de estúdio carros, cadeiras, plantas, o que dava impressão de serem feitas em ambientes externos.

Cecil Beaton foi contratado em 1928, e permaneceu por quase meio século como colaborador na revista. Para Amar (2010), suas fotografias tinham uma atmosfera romântica e barroca, e apresentavam cenários exuberantes, com flores e artigos decorativos. Horst P. Horst entrou para a *Vogue* em 1930, e seu trabalho era caracterizado pelo uso intensivo de tons escuros, iluminação dramática e combinação de formas e geométricas na composição, afirmam Angeletti e Oliva (2012).

Toni Frissell começou a fazer parte do grupo de fotógrafos da *Vogue* no mesmo ano. Segundo Angeletti e Oliva (2012), Frissell se aperfeiçoou em fotografias tiradas de ângulos e focos incomuns, como no nível do chão, por exemplo. Nas séries de imagens ao ar livre, pedia que as modelos se movimentassem, para dar uma sensação de



Figura 123
Vogue, 15 de maio, 1942.
Fotógrafa: Toni Frissell.
Fonte: [https://i.pinimg.com/
originals/4d/70/92/4d7092e69a180a0
92dc978d916dc1da7.jpg](https://i.pinimg.com/originals/4d/70/92/4d7092e69a180a092dc978d916dc1da7.jpg)

leveza e liberdade (fig. 123). John Rawlings entrou para a versão britânica da revista em 1937, onde produziu trabalhos excelentes e conseqüentemente foi chamado para a *Vogue USA* no início dos anos 1940. Seu estilo era mais voltado para a cultura e estilo de vida americanos, afirmam Angeletti e Oliva (2012).

De acordo com Rocha (2011), esses primeiros anos da *Vogue* foram muito importantes para a sua disseminação internacional, e caminhava para a inserção de outros grupos sociais como público a ser atingido, dessa forma deixando de atender somente a sociedade burguesa nova-iorquina.

- Mudanças na Moda e o fim de uma era (1910-1940)

Nesta primeira fase da *Vogue*, que foi até os anos 1940, houve grandes mudanças na revista, tanto no sentido comercial quanto estético. Além dos colaboradores apresentados, outros profissionais foram de grande importância neste período: os diretores de arte e os de Moda. É também a partir das suas decisões que a revista é moldada. Carmel Snow foi de 1921 a 1932 assistente de Edna Woolman Chase, que depois viria a ser a editora chefe da *Harper's Bazaar*.

De acordo com Angeletti e Oliva (2012), Snow em 1926 foi promovida a editora de Moda, e ajudou a desenvolver a fotografia na revista, juntamente com Steichen; e aprendeu o valor que o impacto do design tem em uma publicação com Mehemed Fehmy Agha (1896-1978), o



Figura 124
Mehemed Fehmy Agha. Fonte: [https://
www.vatnikstan.ru/chuzhbina/
conde_nast/](https://www.vatnikstan.ru/chuzhbina/conde_nast/)

editor de arte (fig. 124). Também era responsável por escolher todas as roupas que apareciam nas páginas da *Vogue*. Em 1933 levou consigo toda a sua experiência e contatos da revista para uma das maiores concorrentes, a *Bazaar*.

Segundo Angeletti e Oliva (2012), Nast sempre enfatizou que a *Vogue* deveria oferecer o melhor em arte e elegância, e isso deveria ser mostrado em suas páginas: desde a qualidade do design quanto do material em que a revista seria impressa. Para isso, nesta primeira fase teve dois importantes diretores de arte para coordenar o *design* da paginação da *Vogue*: Hayworth Campbell e Agha.

Campbell trabalhou foi diretor de arte entre 1909 e 1925. Conforme Angeletti e Oliva (2012), começou ilustrando algumas páginas internas da *Vogue*, e logo foi contratado para cuidar do *layout* do periódico. O seu estilo era caracterizado por páginas muito ordenadas com espaços em branco, uso das tipografias *Bodoni* e *Cheltenham*, títulos pequenos, textos em blocos e molduras nas fotografias. Porém, entre 1925 e 1929 a revista ficou sem um diretor de arte, e Nast queria que o estilo da *Vogue* passasse novamente por mudanças.

Benito, ilustrador do periódico, colaborou até 1927 com ideias para modernizar a identidade visual da *Vogue*. De acordo com Angeletti e Oliva (2012), com seu estilo influenciado pelo Cubismo e Art Déco, Benito introduziu tipografias sem serifa desenvolvidas pela *Bauhaus*: a escola alemã que distanciava seu processo criativo das formas tradicionais da arte, da arquitetura e do design.



Figura 125
Vogue, 1 de janeiro, 1938. Fonte:
[https://archive.vogue.com/
 article/19380101114](https://archive.vogue.com/article/19380101114)

Essa modificação agradou Condé Nast, que queria um conceito inovador na revista. Apesar do convite para ser o novo diretor de arte da *Vogue*, Benito recusou, e continuou dedicando-se à ilustração.

De acordo com Hollis (2001), Agha começou a trabalhar para a *Vogue* alemã em 1928, e o seu talento fez com que fosse convidado a se mudar para Nova Iorque e ser responsável pela direção de arte da *Vogue USA*. Permaneceu entre 1929 e 1942, quando veio a falecer. Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), antes de sua entrada, a revista apresentava um padrão em que todas as páginas tinham margens idênticas, as imagens eram emolduradas e as legendas eram compatíveis.

O diretor então eliminou as molduras, as imagens foram ampliadas, ocupando a página toda, os títulos aumentaram de dimensão, e as ilustrações e fotografias acompanhavam o conteúdo escrito com unidade visual, fazendo com que os departamentos de jornalismo e de arte pudessem trabalhar em conjunto, afirma Eskilson (2007). Também mudou a forma de agrupar as imagens na página, fazendo que elas tivessem um peso visual maior que os textos. “Agha tinha um completo conhecimento das técnicas fotográficas e de impressão, além de estar a par do movimento de vanguarda.” (Hollis, 2001, p.101).

Hollis (2001) afirma que Agha foi pioneiro a planejar as páginas em dupla, ao invés de uma sequência de páginas individuais (fig. 125 e 126): a definição era feita antes das fotografias serem tiradas. E foi durante a sua direção no departamento de arte que a primeira foto-



Miss Henry Alcock
Daughter of the well-known, Frederick W. Alcock
is now featured by Charles Dana Gibson



grafia colorida apareceu na capa da *Vogue*, em 1932. De acordo com Eskilson (2007), sua assistente entre 1932 e 1939 foi Cipe Pineles (1908-91), uma das primeiras editoras de arte que logo assumiu as revistas *Glamour*, *Seventeen*, *Charm* e *Mademoiselle*.

Figura 126
Vogue, 1 de novembro, 1940.
Fonte: <https://archive.vogue.com/article/19401101100>

It was Agha who, through his personal approach to his work, changed forever the role of the art director. He ceased to be a mere supporting figure and became a major force within the magazine. As art director he was able to exert enormous influence on the work and the career of a photographer or an illustrator. (Angeletti & Oliva, 2012, p.103).

1940-1988

A fase inaugural da *Vogue* é caracterizada pelo uso constante da ilustração e o início da fotografia de Moda, com o direcionamento comercial e estético de Condé Nast. Já a segunda fase, inserida na era da fotografia, teve quatro editoras chefes: Chase permaneceu até 1951, Jessica Daves assume seu lugar em 1952 e fica até 1962, Diana Vreeland assume a direção de 1963 a 1971 e logo Grace Mirabella de 1971 a 1988.

Além disso, Nast faleceu em 1942. De acordo com Angeletti e Oliva (2012), a empresa ficou nas mãos de William Berry (1879-1954) até 1954, com Michael Berry (1911-2001) até 1958, quando foi vendida para Cecil King (1901-87), dono da revista *Daily Mirror*. Porém, não muito mais tarde a *Condé Nast* foi comprada por Samuel I. Newhouse (1895-1979). Em 1966 seu filho, S. I. Newhouse



Figura 127
Alexander Liberman, 1958. Fotografia:
Frances McLaughlin-Gill. Fonte: <https://pleasurephoto.wordpress.com/category/alexander-liberman/>

Jr. (1927-2017), entrou para a revista, e tornou-se o diretor principal. Atualmente quem é o responsável pela *Condé Nast* é Jonathan Newhouse (1953-).

A fase compreendida entre os anos 1940 e 1988 na *Vogue* teve a colaboração de diversos profissionais nas áreas da Fotografia, do Design e da Moda, apresentados a seguir.

De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), Alexander Liberman (fig. 127) tornou-se diretor de arte da *Vogue* em 1943, e o seu talento inspirou profissionais do design nos Estados Unidos e na Europa. Até 1961 foi responsável pela idealização da parte gráfica da revista, e logo foi convidado a ser editor geral de arte da *Condé Nast*. Trabalhou diretamente com Chase, Daves, Vreeland e Mirabella.

Conforme Angeletti e Oliva (2012), o primeiro passo de Liberman foi remover as tipografia manuscritas da *Vogue*, e introduziu a *Franklin Gothic*, com um desenho mais condensado e próximo do estilo jornalístico, tornando as páginas mais atrativas ao leitor, sem perder a ordem e a elegância. Inseriu também as chamadas de capa, com textos em blocos para anunciar o conteúdo da revista. A revista então demonstrou um teor voltado para o jornalismo informativo, e afastou-se um pouco do seu estilo essencialmente artístico.

Após a II Guerra Mundial a sociedade americana se direciona para o aumento dos processos industriais, e a publicidade da época acaba por influenciar todos os meios de comunicação, principalmente os jornais, as re-



vistas e a televisão. A *Vogue* acompanhou esta evolução, e conseqüentemente a sua fotografia passou por mudanças, explorando a feminilidade e a sexualidade nos editoriais: as imagens ganharam mais movimento em situações da vida real, mas sempre foi acompanhada de fantasia e encanto (fig. 128).

Lee Miller (1907-77) começou a fazer trabalhos para a revista ainda durante a guerra, quando acompanhou as tropas americanas, e as fotografias foram publicadas na *Vogue*. Segundo Angeletti e Oliva (2012), a maior novidade no grupo de fotógrafos foi Irving Penn, que entrou em 1943. Penn colaborou por mais de 60 anos, e a sua imagem mudou a aparência formal da revista. Rocha (2011) afirma que o fotógrafo tinha um conceito mais voltado para elementos sociais e antropológicos, marcando um novo ciclo da imagem de Moda, e era capaz de se adaptar a qualquer tipo de produção solicitada pelo editores.

- Jessica Daves

Chase se aposentou em 1951, e quem assumiu o seu cargo de editora chefe foi Jessica Daves, que trabalhava na revista desde 1933. Antes mesmo de Chase sair, Daves já tinha assumido algumas das responsabilidades da editora, o que facilitou a transição.

A nova diretora era especialista em textos jornalísticos, mas seu conhecimento de design e imagem não atingia o mesmo nível. De acordo com Rocha (2011), Daves passou toda a responsabilidade da identidade

Figura 128
Vogue, 1 de setembro, 1953.
 Fotógrafo: Clifford Coffin. Fonte:
<https://www.vogue.com/slideshow/alexander-liberman-in-vogue-photos>



Figura 129
Coco Chanel e Jessica Daves, 1957.
Fotógrafo: Mark Shaw. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/e3/a0/ea/e3a0ea4faa2a9c7e175bbaeb878e698e.jpg>

visual da *Vogue* para Liberman, ele quem definiu todos os detalhes gráficos da revista, a escolha dos artigos de Moda e dos fotógrafos que fariam as capas e as páginas internas.

Segundo Angeletti e Oliva (2012), Daves (fig. 129) percebeu que depois da II Guerra Mundial as mulheres desejaram um vestuário menos sofisticado e mais prático, até porque muitas delas entraram para o mercado de trabalho e precisavam de roupas adequadas e confortáveis para a profissão. A diretora recomendou à sua equipe que esse deveria ser o novo direcionamento da *Vogue*: também atender as necessidades práticas e estéticas do vestuário da mulher trabalhadora.

Experiente em *Marketing* e *Merchandising*, Daves sugeriu a Liberman que selecionasse para os editoriais de Moda roupas com um custo mais acessível, para que a mulher da classe média pudesse encontrar produtos condizentes com sua situação financeira, afirmam Angeletti e Oliva (2012). Essa mudança não foi bem vista entre os editores, porém atraiu um número maior de anunciantes, fazendo com que a venda da revista aumentasse: as fotografias foram acompanhadas pelos nomes dos designers e das lojas que vendiam as roupas (fig. 130). Se antes a *Vogue* apresentava marcas destinadas às mulheres da sociedade burguesa, neste momento expôs produtos de preço moderado.

Ao mesmo tempo, a presença das mulheres no mercado de trabalho fez com que se interessassem por diversos assuntos, além do vestuário, bons costu-



Figura 130
Shop Hound, Vogue, junho de 1954. Fonte: <https://archive.vogue.com/article/1954/6/1/shop-houndworking-at-summer>

mes, e da organização doméstica. Daves convidou excelentes críticos de arte e escritores para colaborar nos textos, aumentando o nível intelectual da revista. Conforme Angeletti e Oliva (2012), dentre eles estão: Harold Rosenberg (1906-87), Lawrence Alloway, Clement Greenberg (1926-90), John Updike (1932-2009), Frank O'Hara (1926-66), Bertrand Russell (1872-1970), Arthur Miller (1915-2005), Truman Capote (1924-84), Anthony Burgess (1917-93) e Susan Sontag (1933-2004).

Enquanto Liberman era responsável por selecionar os fotógrafos, Cecil Beaton, Horst P. Horst, Toni Frissell, Constantion Joffé (1910-92), John Rawlings (1912-70), Clifford Coffin (1913-72), Norman Parkinson (1913-90), Irving Penn, Frances McLaughlin (1919-2014) e Antony Armstrong-Jones (1930-2017) produziram imagens para a *Vogue*.

Erwin Blumenfeld (1897-1969) foi convidado em 1946, e ficou até 1955. Suas fotografias permitiram que o posicionamento do logotipo, e das chamadas de capa fossem perfeitamente organizados, e "he was an expert in darkroom techniques, experimenting with solarization, multiple exposures, and reticulation of negatives. (Angeletti & Oliva, 2012, p.160). Entre 1957 e 1963, William Klein começou a fazer os editoriais de Moda para a revista. Klein fez editoriais em cenários urbanos, onde apareciam carros, pessoas correndo, para dar a sensação de realidade aos leitores.



Figura 131

Diana Vreeland. Fonte: <http://www.filmlberg.com/2012/11/18/giveaway-diana-vreeland-the-eye-has-to-travel/>

- Diana Vreeland

Quando Liberman assumiu a direção geral de arte da *Condé Nast* em 1961, propôs contratar Diana Vreeland (fig. 131) como a nova editora chefe da *Vogue*. Como em outras situações, essa transição ocorreu de forma gradual: Daves continuou coordenando a edição, mas Vreeland entrou como editora associada. A mudança de cargo aconteceu em 1963, e Vreeland permaneceu até 1971.

De acordo com Rocha (2011), a nova editora tinha uma ligação muito forte com a Moda, e isso refletiu-se nas edições da *Vogue* na década de 1960: as matérias e fotografias apresentaram um espírito revolucionário, imaginativo e extravagante.

Vreeland intended to position *Vogue* at the forefront of fashion journalism, and she now had the authority to mold the magazine to her vision. She developed a formula based on her own extravagant personality, supported by a phalanx of editorial pillars. (Angeletti & Oliva, 2012, p.185).

Além disso, Daves tinha uma personalidade muito conservadora, e a *Vogue* precisava novamente de uma mudança estética. Angeletti e Oliva (2012) afirmam que Vreeland transformou o modo como as roupas eram apresentadas na revista, trouxe novos fotógrafos e modelos, e as imagens foram feitas em outros espaços além do estúdio. Inverteu também o processo de escolha das roupas dos editoriais: anteriormente, eram os designers das marcas que selecionavam. Na era Vreeland, foi a



equipe de editores de Moda que fizeram as composições do vestuário, além da escolha do cenário, das maquiagens e dos cabelos.

A fotografia dos anos 1960 na *Vogue* tornaram-se mais sensuais e ousadas, e se afastavam cada vez mais da ideia conservadora da sociedade burguesa nova-iorquina. Neste momento, tendências e estilos coexistiram nas suas páginas: a Moda começou a aparecer nos grupos urbanos, e caminhava para uma disseminação mais horizontal. Segundo Rocha (2011), essa década marcou o ponto de transformação da imagem de Moda, com diversas experimentações fotográficas e uma grande variedade de estilos.

Nos anos 60 ocorrem grandes mudanças. Se por um lado a influência da publicidade nos bens de consumo influencia um determinado *look*, contribuindo em larga escala para o sucesso das revistas de Moda, por outro, o interesse acadêmico pelos conteúdos e imagem das revistas de Moda desenvolve-se, concentrando os seus estudos nas publicações de Moda e o modo como estas criam e moldam o mundo feminino e as imagens que têm se repercutem no âmbito da construção de uma identidade colectiva ou individual. (Rocha, 2011, pp.44-45).

Em 1965 Vreeland captou uma das personalidades mais importantes da fotografia de Moda: Richard Avedon (fig. 132) começou a trabalhar para a *Harper's Bazaar* em 1945, e após duas décadas, foi convidado pela equipe editorial da *Vogue* a colaborar com imagens para a revista. Avedon se especializou em fotografar a atmosfera em

Figura 132
Vogue, 1 de janeiro, 1969. Fotógrafo: Richard Avedon. Modelo: Lauren Hutton. Fonte: <http://www.filmblerg.com/2012/11/18/giveaway-diana-vreeland-the-eye-has-to-travel/>



Figura 133
Vogue, 1 de setembro, 1962.
Fotógrafo: Bert Stern. Modelo: Marilyn
Monroe. Fonte: https://live.staticflickr.com/329/20321656565_8c9525586f_b.jpg

que a modelo se encontrava, apresentava nas capas e nos editoriais o estilo de vida daquela pessoa.

Bert Stern (1929-2013) também fez fotografias para o periódico e é reconhecido por ter Marilyn Monroe (1926-1962) como modelo (fig. 133). De acordo com Roche (2011), as fotografias deste momento estiveram relacionadas à sexualidade, ao erotismo, e Helmut Newton e Guy Bourdin (1928-91) aplicaram este ambiente nas suas criações: “suas fotografias tinham a intenção social de chocar e questionar os limites da sociedade e da identidade, fazendo parte de um debate cultural da altura” (p.45).

A presença de Vreeland marcou o estilo da *Vogue* na década de 1960, entretanto, o papel da mulher na sociedade estava em constante mudança, e a editora chefe estagnou-se na linguagem exuberante e excêntrica que vinha desenvolvendo no periódico. Segundo Angeletti e Oliva (2012), Diana Vreeland foi comunicada de que Grace Mirabella, sua assistente, a substituiria, num período de transição de sete meses, mas continuaria a colaborar com ideias para a revista:

She was the first editor to become a celebrity, and her splendid photo shoots changed the way fashion was presented; she made *Vogue* truly a show in its own right, not just a witness to the culture of fashion but also a participant. (Angeletti & Oliva, 2012, p.207).



- Grace Mirabella

Mirabella (fig. 134) assumiu oficialmente a direção da *Vogue* em 1973, e permaneceu até o ano de 1988. Conforme Angeletti e Oliva (2012), a nova editora teve o compromisso de direcionar a revista para uma mulher da vida real, que trabalhasse, tivesse filhos, praticasse esportes, frequentasse eventos sociais e sempre estivesse bem vestida. A mulher dos anos 1970 era mais liberal, e suas responsabilidades não eram somente domésticas, mas sociais e profissionais também: suas roupas deveriam estar de acordo com o ambiente de trabalho.

Outra modificação comercial que Mirabella viu acontecer foi que, a partir de dezembro de 1971, a *Vogue* passou a ser um periódico mensal. Com mais tempo para planejar os conteúdos, produzir as fotografias e organizar visualmente os elementos, a venda da revista aumentou rapidamente, assim como a sua qualidade. De acordo com Angeletti e Oliva (2012), tornou-se mais jornalística, e bons escritores fizeram artigos condizentes com as necessidades práticas das mulheres: Ada Louise Huxtable (1921-2013), Susan Sontag, Anne Roiphe (1935-) e Cavin Trillin (1935-).

Liberman quem supervisionava o trabalho de Mirabella, desde os conteúdos textuais, passando pela fotografia e pelo design da revista. Angeletti e Oliva (2012) afirmam que, apesar dos papéis estarem invertidos, a dupla de editores formou uma equipe harmoniosa, e as diretrizes definidas para todos os aspectos da *Vogue* permitiram que o sucesso comercial aumentasse a cada edição.

Figura 134

Grace Mirabella. Fotógrafo: Bill Ray. Fonte: <https://artsandculture.google.com/asset/grace-mirabella/6gEzPloGrcjISA>



Figura 135
Vogue, maio de 1975. Fotógrafo:
Helmut Newton. Modelo: Lisa Taylor.
Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/e9/c7/c5/e9c7c563933320eda0cde2bce94d6a36.jpg>

Grace Mirabella agregou às páginas do periódico imagens de mulheres com um estilo mais prático, com novas culturas, rostos e roupas, adaptando a linguagem à realidade do trabalho. As modelos da década de 1970 e 1980 tiveram poses mais expressivas, diferentemente das poses dos anos 1960. Segundo Angeletti e Oliva (2012), também foi neste período que houve a introdução do *sportswear* no guarda-roupa feminino, um vestuário dedicado à informalidade e ao conforto, com novos tecidos e tecnologias de fabricação.

Fotógrafos com trabalhos relevantes para a era Mirabella são: Helmut Newton, Deborah Turbeville (1932-2013), Duane Michals (1932-), Kourken Pakchian (1934-91), Barry Lategan (1935-), Stan Malinowski (1936-), Arthur Elgort (1940-), Chris von Wangenheim (1942-81) e Albert Watson (1942-).

Newton (fig. 135) continuou retratando a liberdade e a sexualidade feminina, com fotografias de Moda que se misturavam com retratos sensuais de modelos nuas: “Helmut Newton’s pictures showed a new woman, determined, aggressive, conquering, a protagonist of the sexual freedom of the times.” (Angeletti & Oliva, 2012, p.232). Turbeville, convidada por Liberman, trabalhava no mesmo conceito, porém com uma visão feminina da sensualidade e erotismo da mulher.

Já Elgort posicionava as modelos em situações do cotidiano, como se fossem fotografadas por um *paparazzi*. De acordo com Angeletti e Oliva (2012), Arthur Elgort tinha um estilo mais casual e espontâneo, e os



cenários escolhidos eram nas ruas, em automóveis (fig. 136), espaços comerciais, e festas entre amigos.

Mirabella foi despedida em 1988, pois foi mais uma editora chefe que se prendeu às necessidades da *Vogue* de quando entrou e não se atualizou: a sociedade feminina novamente tinha outros desejos e ela não conseguiu se adaptar às mudanças.

1988- **- Anna Wintour**

Após passar pela era da ilustração e logo da fotografia, é a partir da nomeação de Anna Wintour em 1988 que a *Vogue* entra na era do Jornalismo de *Marketing*. De acordo com Rocha (2011), Wintour é uma das mais influentes editoras da revista, e fez com que os lucros da *Condé Nast* triplicassem. Assim que assumiu o comando, organizou toda a equipe para atualizar o visual da *Vogue*, direcionando-a para leitores mais jovens.

Wintour foi primeiramente indicada para o cargo de diretora criativa em 1983 por Liberman, posteriormente tornou-se a editora chefe da versão britânica. Retornou à *Vogue USA* em 1988, e permanece no cargo desde então, totalizando mais de 30 anos de contribuição.

De acordo com Angeletti e Oliva (2012), Anna Wintour colocou a Moda como o assunto central da revista, todos os conteúdos são desenvolvidos a partir dela. Outra grande modificação foi a fotografia de capa: as imagens em *close-up* foram substituídas por um en-

Figura 136
Vogue, outubro de 1976. Fotógrafo: Arthur Elgort. Modelo: Lisa Taylor. Fonte: <http://naughtyangelsmom.blogspot.com/2012/10/lachlan-bailey-vs-arthur-elgort.html>



Figura 137
Anna Wintour. Fonte: <https://www.racked.com/2015/9/30/9423573/anna-wintour-job-interview>

quadramento mais amplo, de forma a aparecer a roupa que a modelo estava usando. Também estabeleceu que peças de diferentes preços fossem fotografadas: na sua edição de estreia, a modelo vestia *jeans* e uma jaqueta de *Christian Lacroix*.

Na *Vogue*, Wintour (fig. 137) passou por todo o processo de transição do paradigma fotográfico para o pós fotográfico. A partir dos anos 1990, o uso de fotografia digital tornou-se cada vez mais recorrente, assim como os programas de edição, o advento da *internet*, o *site*, a versão digital da revista, e conseqüentemente as mídias sociais digitais. Um editor deve acompanhar as mudanças e socioeconômicas e tecnológicas, pois como é claro, acaba por refletir também na esfera da divulgação da Moda. Wintour é uma profissional dessa área que adapta precisamente a linguagem e os meios de comunicação da *Vogue* para atender as necessidades de seus leitores.

Outra modificação que Wintour presenciou na direção foi a presença das supermodelos na capa: desde a sua ascensão até o seu declínio, sendo substituídas pelas celebridades. De acordo com Angeletti e Oliva (2012), em 1998 quatro das doze capas tinham celebridades; já em 2003, elas ocuparam todas as fotografias.

Além de designar as primeiras interferências no aspecto visual da revista, a nova editora contratou André Leon Talley (1949-) como diretor criativo, que colaborou entre 1988 e 1995, e Grace Coddington (1941-) como diretora de Moda. Incluiu também os escritores Joan Juliet Buck (1948-), Julia Reed (1960-) e John Powers.



De acordo com Angeletti e Oliva (2012), posteriormente Coddington foi nomeada diretora criativa, permanecendo até 2016. É considerada a editora de Moda mais inovadora e experiente da atualidade. Coddington foi a principal produtora do “Style Essay” (fig. 138), um editorial fotográfico que vai além da Moda, expõe uma narrativa fantasiosa carregada de elementos conceituais:

Figura 138
Vogue, dezembro de 2003.
Fotógrafa: Annie Leibovitz.
Modelo: Natalia Vodianova.
Fonte: https://assets.vogue.com/photos/587794b24188c6505665cfe6/master/w_800%2Cc_limit/fairy-tales-2003-12-annie-leibovitz-4_173844892968.jpg

This thematic narrative, designed to generate a sense of surprise and glamour, is framed as an epic visual fantasy and often carries a subtext if commentary relating to a cultural event, mood, or celebration. It aims to go beyond the mere task of transmitting fashion news to captivate the reader by means of a story in which clothing, background, and narrative all come together with great visual and emotional impact. (Angeletti e Oliva, 2012, p.263).

Dentre os diretores de arte da era Wintour, pode-se destacar dois nomes: Raúl Martínez e Charles Churchward, ambos trabalharam com Liberman e os seus trabalhos foram influenciados por ele. Martínez foi convidado para assumir o cargo em 1989, ficando até 1994, depois retornou em 2010. Churchward entrou em 1995, permanecendo até 2008. Na pausa entre 2008 e 2010 foi Danko Steiner.

Desde a entrada de Liberman, o design das páginas internas da *Vogue* sofreu poucas alterações, o foco foi sempre na imagem: todo o *layout* e tipografia eram escolhidos depois da definição das fotografias. Sempre foi primordial que a linguagem de cada edição fosse regida pela ilustração ou pela fotografia:



Figura 139
Raúl Martínez e Grace Coddington,
2012. Fonte: [https://www.vogue.com/
slideshow/the-met-gala-2012-after-
party-parties-photos](https://www.vogue.com/slideshow/the-met-gala-2012-after-party-parties-photos)

Vogue is one of the few magazines that has not undergone a complete redesign in recent decades. Rather, it has limited itself to introducing more subtle changes, always prioritizing editorial and visual coherence. Though the design directors want the design to be expressive of a modern, forward-thinking publication, they had avoided making extreme leaps, and have been respectful of *Vogue's* legacy and objectives. (Angeletti & Oliva, 2012, p.404).

De acordo com Angeletti e Oliva (2012), Martínez (fig. 139) trabalhou especialmente com a tipografia, selecionando apenas duas fontes para a *Vogue*: *Didot* e *Avant Garde*. Churchward, assim como Wintour, colocou o direcionamento da revista especialmente na Moda, oferecia um conceito mais fantasioso sobre o tema, encantando os leitores a cada nova edição da revista. As fotografias mostravam a modelo da cabeça aos pés, de forma a apresentar o visual completo de acordo com uma determinada tendência: os cabelos, a maquiagem, a roupa, o calçado e os acessórios.

A *Vogue* sob o comando de Anna Wintour é reconhecida pela qualidade das imagens fotográficas e do conteúdo totalmente direcionado à Moda. Além dos editores de arte, de Moda, e escritores, claramente é necessário reforçar a escolha dos fotógrafos que contribuíram para a revista. De acordo com Rocha (2011), a imagem na última década do século XX foi influenciada pelos novos recursos tecnológicos de produção e edição, a pós-produção das fotografias acabou por ter uma importância muito grande. Os anos 1990 também viram uma modifi-



cação na noção de beleza feminina (fig. 140): foi explorada a noção de androginia, de homossexualidade, a anorexia e o uso de drogas.

Alguns dos fotógrafos mais importantes dessa primeira fase da era Wintour são Irving Penn, Helmut Newton, Arthur Elgort, Albert Watson (1942-), Patrick Demarchelier, Bruce Weber (1946-), Annie Leibovitz, Herb Ritts, Ellen von Unwerth (1954-), Mario Testino, Steven Meisel, Nick Knight (1958-), David La Chapelle (1963-), Corinne Day (1965-2010), Steven Klein e Davide Sorrenti (1976-97).

Conforme Angeletti e Oliva (2012), Penn trabalhou com cinco editoras chefes da *Vogue*, o que acabou por torná-lo o profissional mais adaptado às mudanças sociais refletidas na Moda, assim como as transformações editoriais da revista. Newton trouxe uma imagem mais provocativa e sensual para a revista, combinando sempre com o desejo pelo luxo de Moda e beleza. Demarchelier foi convidado em 1989, mas logo foi trabalhar para a *Harper's Bazaar*. Em 2004 retornou à *Vogue*, e suas fotografias são mais clássicas e refinadas (fig. 141).

Weber direcionou-se para a fotografia mais comercial, e seus editoriais narravam mais a realidade do momento do que propriamente uma atmosfera conceitual da Moda. Já Leibovitz vai em outro sentido: por meio da fotografia de Moda conta uma história fantasiosa, mágica, como se fosse um conto de fadas. Angeletti e Oliva (2012) afirmam que Testino levou uma vitalidade e energia para as páginas da *Vogue*, suas fotografias glamorosas expressam sua paixão pela vida e pela Moda.

Figura 140
Vogue, setembro de 1996. Fotografia:
Irving Penn. Fonte: <https://archive.vogue.com/article/1996/9/1/the-body-myth>



Figura 141
Vogue, abril de 2010. Fotógrafo:
Patrick Demarchelier. Modelo:
Gisele Bündchen. Fonte: [https://
www.fashiongonerogue.com/
wp-content/uploads/igr/2010/03/
giseleforvogueus3.jpg](https://www.fashiongonerogue.com/wp-content/uploads/igr/2010/03/giseleforvogueus3.jpg)

Em 1992 Meisel foi contratado pela *Condé Nast*, e suas imagens revelam sua estreita relação com a história da Moda, o Cinema, a Arte e a Cultura *Pop*, afirmam Angeletti e Oliva (2012). As inovadoras e provocativas fotografias de Klein vão no mesmo caminho de Meisel, combinando a arte popular com a Moda, evidenciando medos e cenários sombrios.

A *Vogue* revela talentosos profissionais do design, da Moda e da fotografia. Mais recentemente, juntaram-se à equipe fotógrafos como Craig McDean (1964-), David Sims (1966-), Norman Jean Roy (1969-), Tim Walker (1970-), Mert Alas (1971-) e Marcus Piggott (1971-). Todos eles tiveram que se adaptar aos novos meios de comunicação da revista, sendo eles impressos ou digitais. As fotografias foram ajustadas para diferentes plataformas, e em cada uma é apresentada de uma forma diferente.

De acordo com MacSweeney (2012), quem guiou os fotógrafos e ilustradores com maior proximidade foram os editores de Moda, pois capturaram a essência das tendências e as transformaram em imagens que informam mais do que a própria roupa, exibem uma atmosfera conceitual do vestuário em determinada época.

Tornaram-se cada vez mais influentes a partir da direção de Wintour, mas anteriormente deve-se lembrar de Babs Simpson, que colaborou entre 1947 e 1972. Polly Allen Mellen foi contemplada também pela orientação de Wintour, de 1966 a 1991; assim como Jade Hobson de 1971 a 1988; Carlyne Cerf de Dudzele de 1985 a 1995; Phyllis Posnick a partir de 1987; Grace Coddington de



1988 a 1995; Camilla Nickerson de 1992 a 2005 que logo retornou em 2010; Tonne Goodman a partir de 1999 (fig. 142); e mais recentemente Virginia Smith.

2010-

Angeletti e Oliva (2012) afirmam que a *Vogue* está presente no meio digital desde a década de 1990, quando tinha um espaço no *site Style.com*, juntamente com a *W Magazine*. Em 2007, Wintour solicitou que a revista tivesse uma plataforma exclusiva, então contratou Caroline Palmer para ser a editora que desenvolveria a *Vogue.com*, com elementos editoriais refinados, sofisticados e inovadores para a versão digital, uma extensão da revista impressa.

A *Vogue.com* foi lançada em setembro de 2010, e o seu maior objetivo foi expandir o relacionamento do leitor com a revista, oferecer conteúdos complementares aos apresentados na edição impressa, e que pudessem ser acessados pelo computador ou dispositivos móveis, a qualquer hora e em qualquer momento:

The launch of *Vogue.com* in 2010 shows beautifully how an electronic medium can create a new kind of editorial experience that is still true to the *Vogue* identity, through a sophisticated interactive design, a focus on imagery, and up-to-the-minute coverage of the news and events *Vogue* deems important to its readers. (Angeletti & Oliva, 2012, p.356).

Figura 142

Editoras de Moda da Vogue. Jade Hobson, Babs Simpson, Phyllis Posnick, Carlyne Cerf De Dudzele, Polly Allen Mellen, Grace Coddington, Camilla Nickerson e Tonne Goodman. Fotógrafa: Annie Leibovitz. Fonte: <https://www.nytimes.com/2012/11/29/fashion/another-documentary-looks-inside-vogue.html>



Figura 143
Vogue.com, agosto de 2019. Fotógrafa:
Inez van Lamsweerde e Vinoodh
Matadin. Modelo: Taylor Swift. Fonte:
<https://www.vogue.com/magazine>

O *site* (fig. 143) corresponde aos conceitos de identidade visual da *Vogue* impressa, entretanto outros elementos gráficos foram inseridos para que a sua leitura na tela fosse mais clara e assertiva. Conforme Angeletti e Oliva (2012), as cores e as tipografias tornaram-se mais intensas, as imagens foram ampliadas e sombreadas, foram utilizados os espaços em branco, e as chamadas atraíram mais os leitores às reportagens. Além das animações, conteúdos em forma de vídeo, e consequentemente a incorporação das mídias sociais digitais como novos canais de informação.

De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), a *Vogue* é um exemplo de revista que se faz presente em diferentes mídias, adequando-se às possibilidades de cada uma. As tecnologias de informação permitiram que o seu público expandisse, inclusive internacionalmente, o que chamou a atenção de novas marcas e anunciantes. Além disso, a sua relação com os leitores estreitou-se, com uma linguagem mais ajustada às suas necessidades. Anteriormente para ter acesso a qualquer notícia, era preciso comprar a revista. A partir das plataformas digitais, o conteúdo é disponibilizado gratuitamente, tornando-se cada vez mais disponível aos interessados no assunto.



Wintour and her team have implemented a specific journalistic strategy that has helped *Vogue* adapt to not only changes in information technology, but also a new economic climate and the lifestyles of the magazine's readers. But they have implemented the strategy subtly, as a barely noticeable evolution, performing the neat trick of keeping the magazine modern while maintaining what has always made *Vogue* great. (Angeletti & Oliva, 2012, p.356).

Figura 144
Instagram da Vogue, agosto de 2019.
Fonte: <https://www.instagram.com/voguemagazine/?hl=pt>

Além da edição impressa e do site, a *Vogue* abrange outras plataformas para comunicar a Moda. Conta com a versão digital, com assinatura de seis ou doze meses, e pode ser comprada mensalmente. Por meio do *Vogue App*, acessado por celulares ou *tablets*, é possível obter diariamente novidades do mundo da Moda, bem como comprar a edição *online*. Nas mídias sociais digitais, a revista está presente no *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* (fig. 144) e *YouTube*, com conteúdos que interagem cada vez mais com o leitor, seja por meio de ilustrações, fotografias, vídeos, pequenos textos e *links* que direcionam para a reportagem completa.

Publica também a *Voguepedia*, uma espécie de enciclopédia digital onde aparecem nomes de diversos designers, fotógrafos, celebridades, tendências, eventos, e o leitor consegue encontrar todas as reportagens feitas pela *Vogue* sobre determinado assunto. O *Vogue Archive* é um repositório de todas as edições digitalizadas da revista, desde 1892, e sua assinatura é destinada às universidades, bibliotecas, instituições



Figura 145
Vogue Archive, agosto de 2019. Fonte:
<https://archive.vogue.com>

de ensino e pesquisa (fig. 145). Entretanto, existe uma versão simplificada e gratuita que pode ser acessada *online*, onde pode-se encontrar todas as capas e algumas páginas internas.

Vogue's Forces of Fashion é um ciclo de conferências com diversos profissionais do âmbito da Moda, sendo eles designers, empresários, além dos editores da revista. Tanto os mais novos quanto os mais experientes, participam de conversas e discussões em grupo. O *Vogue Podcast* funciona como uma rádio virtual, onde a diretora de criação, Sally Singer, convida outros editores para conversar sobre temas atuais da Moda, da Arte, e da sociedade.

A revista também envia *newsletters* por email, basta o leitor fazer a assinatura pelo *site*: *Vogue Daily* informa notícias culturais, dicas de beleza e estilo das celebridades; *Vogue Runaway* faz um resumo sobre os últimos desfiles, novos designers e tendências; *Vogue Beauty* é focada em informações sobre tendências de beleza e recomendações de produtos; e *Vogue Royals* conta o estilo de vida das famílias reais pelo mundo.

Percebe-se claramente que Anna Wintour, nos seus 31 anos de direção da *Vogue*, acompanhou, adaptou e criou novos meios de comunicação que a tecnologia proporcionou para o mercado editorial de Moda: entrou para a equipe quando a revista tinha apenas a versão impressa, e atualmente conta com diversas mídias digitais que se conectam e que se complementam (fig. 146), característica principal do quarto paradigma da imagem.



3.1.1 CAPAS VOGUE USA: UMA SELEÇÃO

Figura 146
Vogue impressa e digital. Fonte: <https://www.bluestatedigital.com/our-work/vogue/>

Para uma melhor visualização da evolução da imagem de Moda na *Vogue USA*, foram selecionadas algumas das capas mais importantes da revista conforme as décadas, desde a primeira publicação até a edição de agosto de 2019.



Figura 147

Vogue, 17 de dezembro, 1892. Ilustrador:
A. B. Wenzel. Fonte: https://assets.vogue.com/photos/5a32f1ed2d9c4a6930c424fb/master/w_3000,h_2000,c_limit/01-1892-to-today.jpg

Na capa da primeira edição, o título apareceu em um pergaminho com duas mulheres elegantemente vestidas reclinadas sobre ele. Este design, de Harry McVickar, apareceu nas capas da publicação até 1906. O primeiro paradigma da imagem aplicado à imagem de Moda, a ilustração. Direção de Josephine Redding.



Figura 148
Vogue, 15 de março de 1894. Modelo: Miss Amy Bend.
Fonte: <https://vogue.blob.core.windows.net/vogueoutput18940315thumbnails/Covers/0x600/18940315.jpg>

Uma das primeiras capas com uma modelo fotografada. Caracteriza o segundo paradigma, a imagem fotográfica. Direção de Josephine Redding.

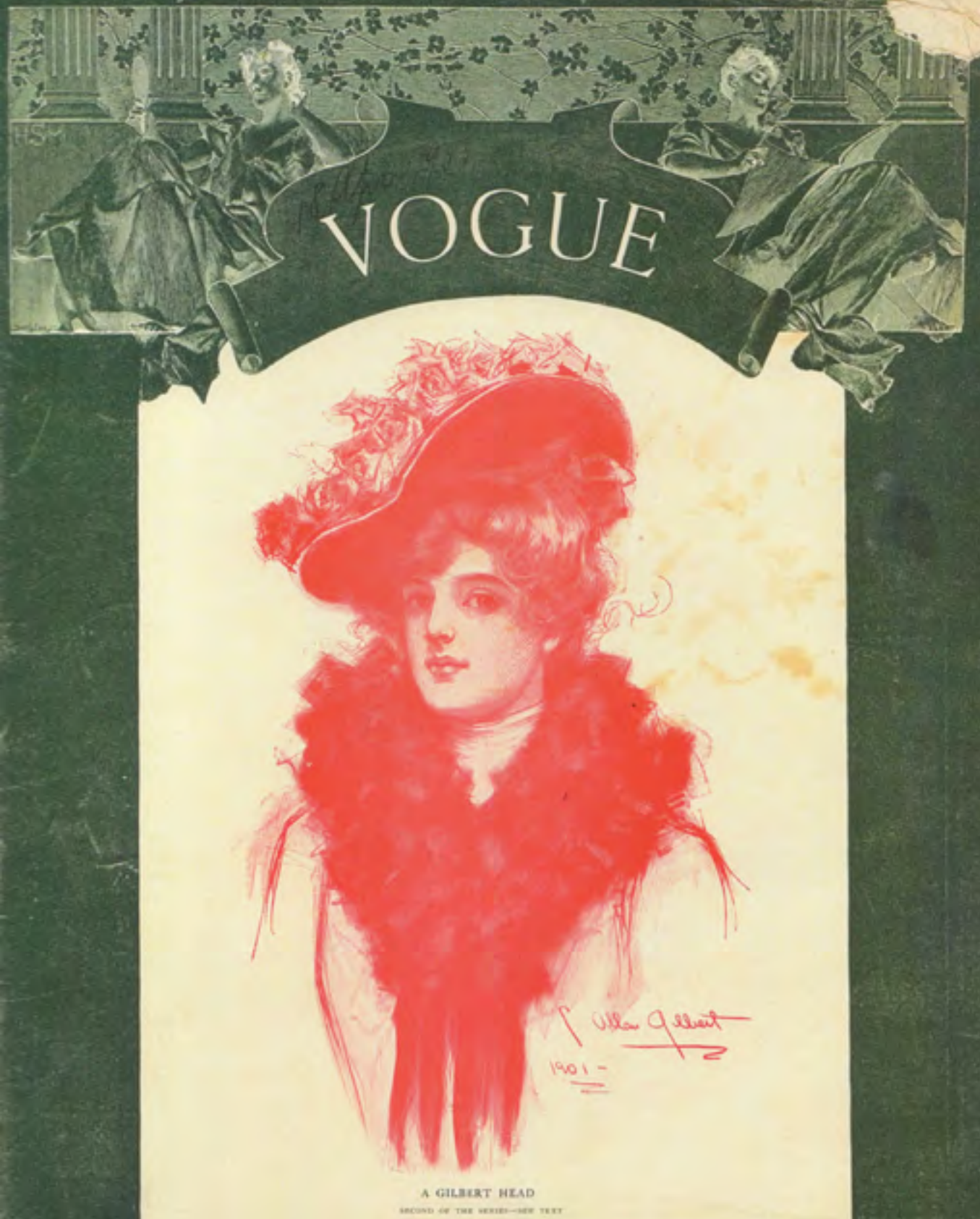


Figura 149

Vogue, abril de 1901. Ilustrador: Allan C. Gilbert.

Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/88/e8/bf/88e8bfe87eca7686a69525823e023a5d.jpg>

A primeira capa colorida. Sua moldura verde enfatizou o chapéu e a gola vermelha na modelo. Encontros sociais e atividades ao ar livre foram temas de cobertura recorrentes. Direção de Josephine Redding.

VOGUE

MIDSUMMER
NUMBER24 JUNE
1909

Figura 150

Vogue, 24 de junho, 1909. Fonte: https://scontent-atl3-1.cdninstagram.com/vp/a1b7aab03e720c8a55bbe0e5e5cc8da6/5D71F427/t51.2885-15/e35/37786445_398983007172601_315188404104986624_0_n.jpg?_nc_ht=scontent-atl3-1.cdninstagram.com

Primeira edição com Condé Nast no comando da *Vogue*.
Direção de Marie Harrison.



Figura 151

Vogue, 1 de março, 1911. Ilustrador: George

Plank. Fonte: [https://assets.vogue.com/](https://assets.vogue.com/photos/5992095517ced1a8fc5fb88/master/pass/02-tote.jpg)

[photos/5992095517ced1a8fc5fb88/master/pass/02-tote.jpg](https://assets.vogue.com/photos/5992095517ced1a8fc5fb88/master/pass/02-tote.jpg)

O símbolo "V", de *Vogue*, foi usado como um enquadramento para a modelo, de modo a vincular o nome da revista ao vestuário apresentado. Plank contribuiu diversas vezes para as ilustrações de capa da *Vogue*. Seu estilo era mais onírico e fantasioso. Direção de Marie Harrison.

Summer Fashions number of Vogue



June 1 1916

The Vogue Company
CONDÉ NAST, Publisher

Price 25 cents

Figura 152

Vogue, 1 de junho, 1916. Ilustradora: Helen Dryden. Fonte: https://www.americanfashionmagazines.com/assets/images/product/2172_e1ead7e9b766aed7925161b340cc7f75.jpg

Em 1914, a revista começou a publicar ilustrações regularmente. Desde o início, as ilustrações foram acompanhadas de um cabeçalho como um gancho para aumentar as vendas. O título do anúncio foi da mesma dimensão do logotipo da revista, como visto nesta capa por Helen Dryden. Direção de Edna Woolman Chase.



Figura 153

Vogue, 1 de abril, 1918. Ilustrador: George Plank. Fonte:
<http://1.bp.blogspot.com/-6Mx809LNZY/PLYQXaBV-jI/AAAAAAAAACMs/MyeK75uWpBk/s1600/Scan-6.jpeg>

Esta capa foi publicada duas vezes, em 1911 e 1918. O figurino feminino projeta elegância e fantasia. A revista publicou uma série de capas com pavões ilustrados, símbolo da elegância. Direção de Edna Woolman Chase.



The Vogue Company

Figura 154

Vogue, 21 de novembro, 1921. Ilustrador: Benito. Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/-vshz838b4Zo/V-okBDGSzFI/AAAAAAAAAFdU/rzGpotSVayYNOGqmkagkKVRkjtYgXQA8wCK4B/s1600/Benito%252C%2BVogue%252C%2BNovember%2B15%252C%2B1921.jpg>

A estreia de Benito com a imagem de um casal aristocrático vestido para um evento formal noturno. Foi o exemplo perfeito de Arte Moderna nas capas da *Vogue*. Direção de Edna Woolman Chase.

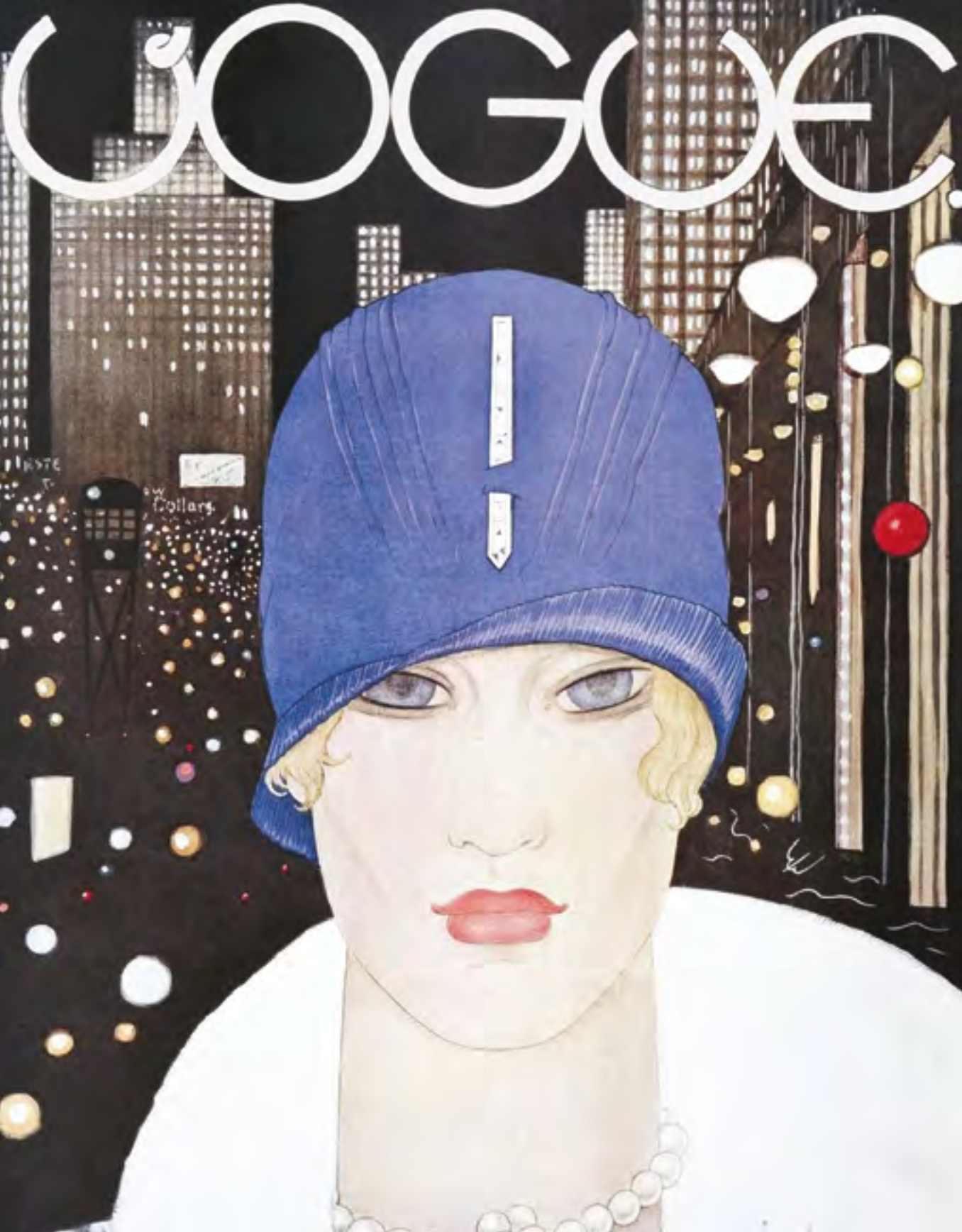


Figura 155

Vogue, 15 de março, 1927. Ilustrador:

Lepape. Fonte: [https://i.pinimg.com/](https://i.pinimg.com/originals/24/06/7e/24067eaf4f3099adb69fd4f251f1052d.jpg)

[originals/24/06/7e/24067eaf4f3099adb69fd4f251f1052d.jpg](https://i.pinimg.com/originals/24/06/7e/24067eaf4f3099adb69fd4f251f1052d.jpg)

Entre 1916 e 1939 Lepape ilustrou cerca de 114 capas para a *Vogue*. Seu trabalho foi marcado por uma constante inovação no uso de recursos gráficos e técnicas de ilustração. Nesta capa segue a tendência Art Déco. Direção de Edna Woolman Chase.

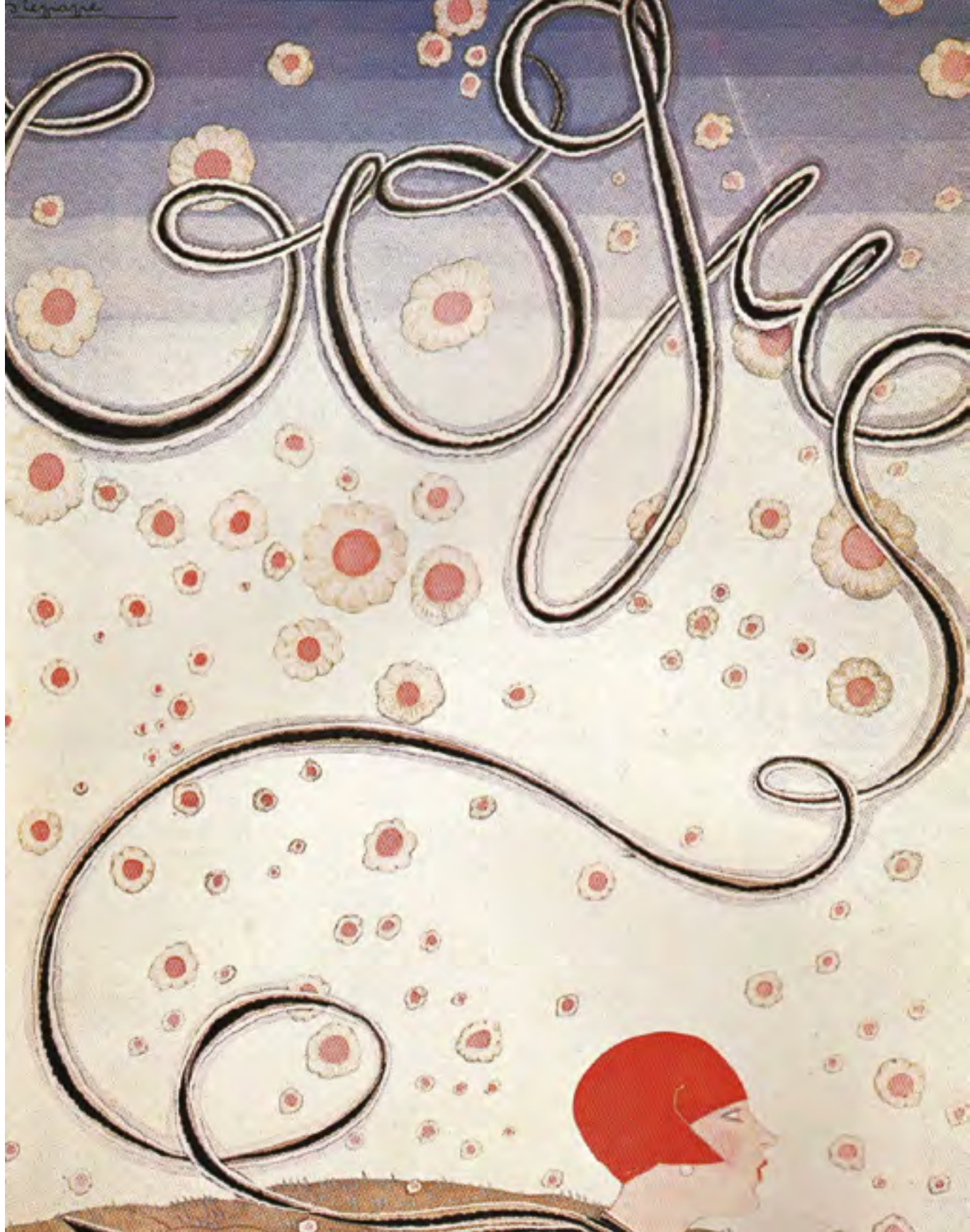


Figura 156

Vogue, 1 de abril, 1928. Ilustrador: Lepape. Fonte: <https://aspetsfall.files.wordpress.com/2011/02/img040.jpg>

Nesta capa, percebe-se como Lepape trabalhou o nome da *Vogue* na ilustração com uma peça de roupa atualmente em moda, neste caso, um lenço soprado pelo vento. Direção de Edna Woolman Chase.

VOGUE



BEAUTY
NUMBER

JULY 1, 1932
PRICE 35 CTS.

©THE CONDE NAST
PUBLICATIONS, INC.

Figura 157

Vogue, 1 julho, 1932. Fotógrafo: Edward Steichen. Fonte:
[https://www.moma.org/interactives/objectphoto/assets/
biblio/000/305/311/305311_original.jpg](https://www.moma.org/interactives/objectphoto/assets/biblio/000/305/311/305311_original.jpg)

Primeira capa com fotografia colorida. Edward Steichen era o fotógrafo principal da *Vogue*. A figura bronzeada com a bola de praia tornou-se o símbolo do novo tipo de mulher atlética, ativa e saudável. Busca por uma imagem cada vez mais próxima da realidade visível, o segundo paradigma da imagem é representado pela fotografia.
Direção de Edna Woolman Chase.



Figura 158

Vogue, 1 de outubro, 1932. Ilustrador: Carl Erickson (Eric). Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/55/80/6c/55806cbee2f204ed47664298d452d3a9.jpg>

Eric fez sua estreia na revista em novembro de 1930. Suas ilustrações documentaram um detalhe em moda, uma temporada ou um evento. Ele desenhava e posicionava o nome *Vogue* de acordo com seu próprio gosto. Direção de Edna Woolman Chase.

VOGUE



Figura 159

Vogue, 15 de dezembro, 1934. Fotógrafo: George Hoyningen-Huene. Modelo: Miriam Hopkins. Fonte: https://cdn2.bigcommerce.com/server2400/bxely/products/1525/images/6471/32371__03318.1366782215.1280.1280.jpg?c=2

Esta foto foi criada em preto e branco e depois processada em laboratório para ser publicada como uma capa colorida.
Direção de Edna Woolman Chase.



Figura 160
Vogue, 1 de junho, 1939. Artista: Salvador Dalí. Fonte:
https://www.researchgate.net/profile/Lesley_Ann_Daly/publication/306040740/figure/fig6/AS:393873126903811@1470918079860/Vogue-cover-June-1st-1939-by-Dali.png

Durante a “Era da Ilustração”, muitos artistas pintaram as capas da *Vogue*. Embora fosse considerada uma forma inferior de arte para artistas sérios, era uma fonte confiável de renda e uma boa maneira de se tornarem conhecidos. Nesta capa segue a tendência estética que Dalí representou: o Surrealismo. Direção de Edna Woolman Chase.

Vogue



HOT WEATHER HOLIDAYS • JULY 1, 1939 • PRICE 35 CENTS

Figura 161
Vogue, 1 julho, 1939. Fotógrafo: Horst P. Horst.
Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/63/f3/de/63f3dea81de95a6fc30c299a71c05928.jpg>

Nos anos 30 as mulheres começaram a expor seus corpos ao sol em busca de figuras magras e bronzeadas.
Direção de Edna Woolman Chase.



Figura 162

Vogue, 15 de maio, 1941. Fotógrafo: Horst P. Horst. Fonte: https://www.artandartifice.com/_imagery/2013-07-19/vogue-magazine-cover-1941-may-15.jpg

A capa revelou a criatividade do novo designer Alexander Liberman, que imaginativamente adicionou letras a uma foto de Horst para converter a bola de praia no “o” da *Vogue*. Direção de Edna Woolman Chase.

VOGUE

How to Choose from
**THE NEW YORK
COLLECTIONS**

How to Find
GOOD FASHIONS UNDER \$50

How to Dress if You are
AN OLDER WOMAN



ADVANCE
RETAIL
TRADE
EDITION

see section facing page 138

SEPTEMBER 15, 1942
PRICE 35 CENTS

Figura 163

Vogue, 15 setembro, 1942.

Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/62/6d/a4/626da49e1a487a6abcf93b8d27db439a.jpg>

Condé Nast morreu quatro dias após a publicação desta edição. Estabeleceu firmemente a fotografia colorida e as manchetes nas capas. Direção de Edna Woolman Chase.

VOGUE

1950

MID-CENTURY
FASHIONS
FACES
IDEAS



TRAVEL
HANDBOOK

Incorporating Vanity Fair
• • • January 1950

Figura 164

Vogue, janeiro de 1950. Fotógrafo: Erwin Blumenfeld.
Modelo: Jean Patchett. Fonte: http://adar.com.br/adarblog/wp-content/uploads/sites/2/2014/11/tumblr_m1mzd2cy1f1qf6jy9o1_1280.jpg

Durante anos, essa capa evocou a quintessência da *Vogue*, identificando a revista como o símbolo da sofisticação feminina. A sala escura transformou totalmente a fotografia original em preto e branco do rosto da modelo, para apresentar produtos de beleza.
Direção de Edna Woolman Chase.



SUMMER
PLANS:

*The Black and
White Idea*

The Linen Life

*Transparent
Fashions*

Incorporating Vanity Fair
April 1, 1950

Figura 165

Vogue, 1 abril, 1950. Fotógrafo: Irving Penn.
Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/a5/4e/13/a54e139507f3d02a8e767cc9705ee604.jpg>

Uma fascinante fotografia em preto e branco de Irving Penn
ilustrou um artigo intitulado "The Black and White Idea".
Direção de Edna Woolman Chase.

VOGUE

DECEMBER

CHRISTMAS ISSUE

Pages to keep and to treasure

FASHIONS:

For the South

For Parties Anywhere

For Cities... Midseason

50 CENTS



Figura 166

Vogue, dezembro de 1953. Fotógrafo: Erwin Blumenfeld.

Fonte: <http://erwinblumenfeld.com/wp-content/uploads/2018/05/D2009.12.4.25P01B.jpg>

As capas da época do Natal tiveram tratamento especial, tanto no design como na fotografia. Blumenfeld recortou a fotografia em formato de uma silhueta. Direção de Jessica Daves.



Figura 167

Vogue, dezembro de 1954. Fotógrafo: Alexander Liberman.
Fonte: https://img.kingandmcgaw.com/imagecache/4/3/si-438650.jpg_ihcm-50.00_iwcm-36.91_fl-880229L.tif_fts-880229T.tif_mc-ffffff_fwcm-1.50_tmwcm-5.00_bmwcm-5.00_lmwc-5.00_rmwc-5.00_maxdim-1000_en_easyart__iar-1.jpg

As capas da época do Natal tiveram tratamento especial, tanto no design como na fotografia. Liberman repetiu um vestido vermelho da *Dior* 25 vezes, com efeito impressionante. Direção de Jessica Daves.

VOGUE

75¢
JULY

**FASHION
FORECAST
YOUR NEXT
BEST LOOKS**

**THE
BEAUTIFUL
PEOPLE:
THEIR
HAIR AND
MAKEUP THIS
SUMMER**

**OUT
DAMNED
SPOT!
A GREAT
MAID TELLS
THE
SECRETS
OF HER
CRAFT**



Figura 168

Vogue, julho de 1967. Fotógrafo: Richard Avedon.
Modelo: Twiggy. Fonte: <https://pleasurephoto.wordpress.com/2012/11/19/twiggy-1967-photo-by-richard-avedon/>

A capa combinou Richard Avedon, mestre em fotografia de Moda, e Twiggy, a primeira supermodelo muito jovem, a produzir uma imagem fantasiosa evocando o visual "paz e amor" dos anos 1960. Direção de Diana Vreeland.



Figura 169

Vogue, dezembro de 1968. Fotógrafo: Irving Penn.

Modelo: Lauren Hutton. Fonte: <https://assets.vogue.com/photos/58773171ef8cc67551004636/master/pass/03-beauty-futurism-vogue.jpg>

As capas projetaram a exuberância das páginas internas da revista. Pela primeira vez, as modelos olharam diretamente para o leitor. Em um toque de sensualidade, os lábios estão ligeiramente abertos. Direção de Diana Vreeland.

VOGUE

AUG.
51

our American-look issue

what you wear with what

how to put the great
new separates together

the super new accessories
that make everything work—
head to toe

at last!
wonderful skirts are back

your makeup
your hair
ways you'll want to look this fall

good health, good skin,
relaxation, vigor— all in the bath

find your own
best looks
play our surprise
dip-and-flip-the-pages game

get the most out of your summer:
tips from famous trend-setters

urgent advice on
lifetime health care

Figura 170

Vogue, agosto de 1974. Modelo: Beverly Johnson. Fonte: <https://assets.vogue.com/photos/5891925b8c64075803ad1267/master/pass/1-beverly-johnson-holding.jpg>

Durante os anos Mirabella, uma modelo negra apareceu pela primeira vez em uma capa da *Vogue*. O passo era parte de uma reformulação que a editora chefe iniciou três anos depois. Direção de Grace Mirabella.



Figura 171

Vogue, julho de 1978. Fotógrafo: Patrick Demarchelier.
Modelo: Farrah Fawcett. Fonte: <https://vogue.blob.core.windows.net/vogueoutput19780701thumbnails/Covers/0x600/19780701.jpg>

Durante os anos Mirabella, a imagem em *close-up* que começou a olhar para os leitores na década de 1960 tomou posse definitiva das capas da *Vogue*.
Direção de Grace Mirabella.



Figura 172

Vogue, novembro de 1988. Fotógrafo: Peter Lindbergh. Modelo: Michaela Bercu. Fonte: <https://vogue.blob.core.windows.net/vogueoutput19881101thumbnails/Covers/0x600/19881101.jpg>

A capa inaugural da era Wintour. Pela primeira vez, uma modelo usou *jeans* em uma capa da *Vogue*. Combinação de um item barato, como o *jeans*, com uma jaqueta de alto valor de *Christian Lacroix*. Direção de Anna Wintour.

VOGUE

MAY \$3.00

**SWIMSUITS
HEAT UP**

CHIC HITS
THE STREETS

PRINTS
EXPLODE

BODIES
SHAPE UP

MADONNA
AT HOME

summer starts here!

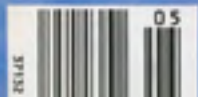


Figura 173

Vogue, maio de 1989. Fotógrafo: Patrick Demarchelier.
Modelo: Madonna. Fonte: <https://assets.vogue.com/photos/599452826ef75c55b036a13c/master/pass/01-madonna-birthday.jpg>

Para a capa e páginas interiores, Anna Wintour escolheu Madonna como modelo, usando *Patrick Kelly Couture*.
Direção de Anna Wintour.



Figura 174

Vogue, junho de 1990. Fotógrafo: Patrick Demarchelier.
Modelo: Linda Evangelista. Fonte: <https://vogue.blob.core.windows.net/vogueoutput19900601thumbnails/Covers/0x600/19900601.jpg>

Exemplo do novo estilo de capas de Wintour. Neste momento, as imagens de Moda apresentaram as características do terceiro paradigma, com a fotografia digital e o uso de programas digitais de edição. Direção de Anna Wintour.



Figura 175

Vogue, novembro de 1999. Fotografia: Annie Leibovitz. Modelos: Kate Moss, Gisele Bündchen, Lauren Hutton, Iman, Naomi Campbell, Stephanie Seymour, Amber Valetta, Christy Turlington, Claudia Schiffer, Lisa Taylor, Paulina Porizkova, Carolyn Murphy e Patti Hansen. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/a4/cc/8d/a4cc8d9488c7fe6cba3f9e46794b393f.jpg>

Celebrando o novo milênio, a *Vogue* homenageou algumas das principais modelos da década de 1970 até o ano 2000. Direção de Anna Wintour.





Figura 176

Vogue, março de 2002. Fotógrafo: Herb Hitts. Modelo: Gwyneth Paltrow. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/6c/de/e4/6cdee4789fbcbe7f5a5d3efa7a0eb73f.jpg>

A *Vogue* lançou edições especiais com os temas: “Shape Issue”, “Age Issue” e “Power Issue”, onde apresentou conteúdos relacionados às formas do corpo, à idade de cada leitora, e seus respectivos estilos e personalidades. Esta edição teve o tema “Power Issue”. Direção de Anna Wintour.



Figura 177
Vogue, abril de 2005. Fotógrafa: Annie Leibovitz. Modelo: Drew Barrymore. Fonte: <https://haidang2fashion.files.wordpress.com/2012/03/vogue-usa-2005-april-001.jpg>

As imagens produzidas por Annie Leibovitz para as capas da *Vogue* apresentam uma atmosfera mágica, lúdica, e contam uma história fantástica. Direção de Anna Wintour.



Figura 178

Vogue, setembro de 2011. Fotógrafo: Mario Testino.
Modelo: Kate Moss. Fonte: https://assets.vogue.com/photos/5891f8487edfa70512d6847f/master/w_1600%2Cc_limit/9-september-kate-cover_165257175605.jpg

A *Vogue* apresentou Kate Moss não apenas como modelo, mas também como empresária de Moda. Neste momento, a revista já apresentava diversos canais de informação, como o *site*, a edição digital da revista, e sua presença em mídias sociais digitais, caracterizando o quarto paradigma da imagem e a convergência midiática. Direção de Anna Wintour.

VOGUE

AUG

REAL
CHIC,
REAL
LIFE
THE FEMALE
DESIGNERS
BEHIND A
FASHION
REVOLUTION

"NO MORE DISTRACTIONS.
YOU HAVE TO HEAL"

ARIANA
GRANDE
ON GRIEF &
GROWING UP

TAKING
THE LEAD

MADAM PRESIDENT?
A 2020 REPORT

BEAUTY'S INSTABILLIONAIRES

PLUS: HEROINES OF ART,

Figura 179

Vogue, agosto de 2019. Fotógrafa: Annie Leibovitz. Modelo: Ariana Grande. Fonte: https://fashionista.com/.image/t_share/MTY1MzU1MTk5MzY2NDQwMjE2/ariana-grande-vogue-2019.jpg

Edição mais recente publicada, com a cantora Ariana Grande como modelo de capa. Direção de Anna Wintour.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo a compreender o processo de evolução da imagem de Moda, primeiramente foi necessária a definição de dois termos: imagem e Moda. No tópico da imagem, reflexões de diversos autores foram apresentadas, desde o surgimento do termo e o que ele significa, até os seus conceitos e interpretações por distintas perspectivas. Essencialmente, concluiu-se que imagem é uma representação de algo, seja ele real ou imaginário.

No tópico sobre a Moda, foram discutidos os fatores socioeconômicos que contribuíram para o seu surgimento e desenvolvimento, desde o final da Idade Média até a atualidade. Como o seu mecanismo funciona e como aconteceu sua expansão nos diferentes grupos, a partir de um sistema de imitação e distinção no meio social, e também como mecanismo de identificação e de personalidade.

Num segundo momento, foi analisada a evolução da imagem de Moda com base nos quatro paradigmas da imagem e na transição entre eles. No primeiro paradigma são referenciadas as representações artesanais ligadas à imaginação visual, formadas por duas ou três dimensões: as primeiras ilustrações e periódicos, e as bonecas.

Com o advento da fotografia dá-se o início do segundo paradigma, pois depende de objetos da realidade visível: a partir de uma máquina de registro, o rastro luminoso de um objeto é impresso sobre um suporte químico ou eletromagnético e assim a imagem é formada. As primeiras fotografias de Moda aparecem no final do século XIX, mas é só na década de 1920 que elas ganham força e o avanço das técnicas fotográficas se desenvolvem.

O terceiro paradigma trata de imagens formadas por códigos computacionais, matrizes numéricas e *pixels*, e são independentes da realidade visível. Os programas digitais de edição e ilustração, a fotografia digital, o surgimento da *internet* e das mídias sociais *online* permitiram que a imagem de Moda encontrasse novas plataformas de divulgação, e fosse cada vez mais detalhada.

A imagem de Moda no quarto paradigma encontra-se em um nível de produção e compartilhamento de conteúdo como nunca antes aconteceu: o leitor antes limitado a receptor de informação, neste momento torna-se também emissor. Mídias impressas e digitais coexistem e cada uma delas cumpre uma função e atende um determinado público e situação.

No mesmo sentido, foram analisadas as histórias e os principais colaboradores das revistas *Harper's Bazaar USA* e *Vogue USA* e o que cada um deles influenciou no seu progresso. Como complemento, algumas das imagens de capa mais importantes das revistas foram dispostas em sequência para que fossem percebidas as mudanças estéticas desde a primeira edição.

Contudo, foi possível perceber que a Moda e suas imagens nasceram em grupos sociais economicamente mais favorecidos; porém, com a evolução dos meios de comunicação, tornaram-se cada vez mais acessíveis e democráticas, sendo consumidas por diversas culturas e grupos sociais. Especialmente nas revistas *Harper's Bazaar* e *Vogue*, que primeiramente foram publicadas para a alta sociedade nova-iorquina, nota-se sua adaptação às mídias impressas ou digitais, que podem ser encontradas em diferentes países.

É responsabilidade do editor chefe atentar-se e compreender as mudanças culturais, tecnológicas e socioeconômicas, pois serão diretamente refletidas na indústria, e conseqüentemente no mercado editorial de Moda. Um editor de sucesso se adapta às tendências mundiais, e traz para a revista soluções práticas e estéticas para o contexto dos leitores, em uma maneira visualmente mais clarificada e prática. Especialmente nos periódicos analisados, os editores chefes que acompanharam as modificações na sociedade feminina tiveram grande notabilidade e permaneceram no cargo por muito tempo.

Para fazer uma perspectiva futura dos meios de comunicação de Moda, é necessário conhecer a sua origem e todo o caminho que percorreu até o presente. É tarefa do designer estudar projetos de outros profissionais contemporâneos, mas principalmente de profissionais memoráveis do passado, para ter noção da evolução de todos os detalhes que fazem parte de um projeto editorial, sejam eles materiais ou técnicos.

Mais recentemente, as editoras Glenda Bailey e Anna Wintour são exemplos de profissionais que participaram desde o início da inserção das tecnologias digitais como canais de comunicação de Moda, com a fotografia e os programas de edição digitais, os *sites*, aplicativos e as mídias sociais digitais. As tecnologias estão se desenvolvendo cada vez mais rápido e os editores, designers, jornalistas, ilustradores, fotógrafos e publicitários devem adequar seus trabalhos às novas plataformas.

O meio digital permite que a informação de Moda vá em direção a um ambiente mais colaborativo, com compartilhamento de experiências. Dessa forma, surgem a todo momento novas oportunidades para o mercado editorial de Moda e também para as marcas e os anunciantes. A partir dos dados fornecidos e permitidos pelos usuários e seu histórico de buscas na *internet*, torna-se cada vez mais efetiva a comunicação direta com o leitor, produzindo conteúdos direcionados e relacionados aos seus interesses.

As revistas sociais digitais são uma possível solução para o contexto de convergência midiática: reúne

conteúdos de diversas fontes em um só lugar, com notícias personalizadas, incluindo interatividade com as mídias sociais. Existe também a oportunidade dos usuários compartilharem artigos de sua autoria, tornando-se também um editor colaborador. Montando a própria revista, o leitor pode expressar os seus conhecimentos, e também absorver informações de outros usuários. Assim como a Moda, a sua comunicação será mais horizontal e acessível.

Muito se fala sobre o fim dos materiais impressos, talvez em uma realidade não tão distante. Sabe-se que muitas revistas de Moda encerraram as atividades, outras migraram somente para o *online*. Entretanto, periódicos como a *Harper's Bazaar* e a *Vogue* continuam sendo comercializadas em bancas ou por meio de assinatura anual. Todos os outros meios de comunicação não substituíram a versão impressa, mas a complementaram: para uma notícia mais rápida, um desfile ao vivo, ou uma entrevista, a *internet* cumpre sua função. Porém, um conteúdo mais denso, que depende de um tempo maior de atenção do leitor, ainda é necessária a revista física.

Para que os periódicos impressos continuem no mercado, é primordial que os seus editores os reinventem, seja por alternativas de materiais, de impressão e de acabamentos, seja pela qualidade do conteúdo ali apresentado: reportagens, ilustrações, fotografias etc. Além de representar a memória visual da Moda, deve também ser compatível às necessidades da sociedade atual e dos leitores das novas plataformas, e principalmente às gerações que já nasceram no mundo digital. O sucesso dependerá do envolvimento entre os profissionais da área: designers de Moda, designers gráficos, jornalistas, ilustradores, fotógrafos, de forma a encontrar novos caminhos e oportunidades para os meios editoriais de Moda, antecipando novas expectativas, abordagens e diálogo com seus clientes.

Os comunicadores de Moda sempre contarão uma história em meios a diversos canais de informação, e os leitores continuarão a consumir novos conteúdos. A maneira que interpretam e se relacionam com imagens está em constante evolução, então cabe a estes profissionais explorar novas possibilidades e formatos, e orientar as informações e a produção de novos conceitos para que sejam condizentes com a realidade e o

contexto das diversas culturas, explorando alternativas e ferramentas tecnológicas para a comunicação.

Além disso, a relação entre consumidor e marca estreitou-se: através das mídias sociais digitais o usuário tem contato direto com as empresas de Moda, não precisa de uma revista que o coloque a par das novas coleções: a informação tornou-se mais livre e independente. Essencialmente, é necessário ser criativo e estar atento às mudanças para divulgar um conteúdo relevante em meio a tantas plataformas, de uma forma substancial e com notícias de muita qualidade.

A partir desta pesquisa, voltada para uma dimensão mais sociológica e histórica dos meios de comunicação da Moda, ficam abertas novas possibilidades de estudos e aplicações em áreas complementares, não só no Design Editorial e no Design de Moda, mas também no Jornalismo, na Publicidade, na Fotografia e na Ilustração.

Este trabalho terá continuidade no programa de Doutorado, focado na concepção de novos caminhos para o mercado editorial de Moda. Será aproveitado todo o conhecimento para o desenvolvimento de um projeto de design que possibilitará novas direções aos meios de comunicação, sempre recorrendo à história da imagem de Moda para delinear novos rumos à sua produção.

BIBLIOGRAFIA ATIVA

MONOGRAFIAS

- Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. Berkeley, Estados Unidos da América: University of California Press.
- Amar, P.-J. (2010). *História da fotografia*. Lisboa: Edições 70.
- Angeletti, N., & Oliva, A. (2012). *In Vogue: the illustrated history of the world's most famous fashion magazine*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Rizzoli International Publications.
- Aumont, J. (1995). *A imagem*. Campinas, Brasil: Papirus.
- Bailey, G. (2017). *Harper's Bazaar 150 years: the greatest moments*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Abrams.
- Baldini, M. (2018). *A invenção da Moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2015). *O Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Benjamin, W. (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Berger, J. (1996). *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70.
- Bíblia Sagrada*. (2013). São Paulo, Brasil: Paulus.
- Blackman, C. (2017). *100 years of Fashion illustration*. Londres, Inglaterra: Laurence King Publishing.
- Blum, S. (2014). *Victorian fashions and costumes from Harper's Bazaar: 1867-1898*. Mineola, Estados Unidos da América: Dover Publications.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design editorial: jornais e revistas, mídia impressa e digital*. São Paulo, Brasil: Gustavo Gili.

- Dorfles, G. (1996a). *A moda da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Dorfles, G. (1996b). *Modas e modos*. Lisboa: Edições 70.
- Eskilson, S. (2007). *Graphic Design: a new history*. Londres, Inglaterra: Laurence King Publishing.
- Flusser, V. (2011). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo, Brasil: Annablume Editora.
- Hauser, A. (1989). *História social da arte e da cultura: a Idade Média*. Lisboa: Estante Editora.
- Hollis, R. (2001). *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo, Brasil: Martins Fontes.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. São Paulo, Brasil: Editora Aleph.
- Joly, M. (1999). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Laver, J. (1989). *A roupa e a Moda*. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.
- MacSweeney, E. (2012). *Vogue: the editor's eye*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Abrams.
- Nöth, W., & Santaella, L. (1998). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo, Brasil: Iluminuras, 1998.
- Rocha, M. (2011). *Vogue portuguesa: a construção de uma Identidade*. Casal de Cambra: Caleidoscópio Edição e Artes Gráficas.
- Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo, Brasil: Editora Senac.
- Rosenblum, N. (2007). *A world history of photography*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Abbeville Press.
- Santaella, L. (2013). *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo, Brasil: Paulus.
- Vecellio, C. (2016). *Degli abiti antichi et moderni di diverse parti del mondo*. Vittorio Veneto, Itália: De Bastiani Editore.

WEBGRAFIA

- Estevão, I. (2019, janeiro 20). *Alta Costura: entenda como funciona o setor mais luxuoso da Moda*. Metrôpoles. Consultado em abr. 2019 em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/alta-costura-entenda-como-funciona-o-setor-mais-luxuoso-da-moda>>.
- Gallagher, J. (2007, maio 1). *The Carmel Snow Years: 1933-57*. Bazaar.com. Consultado em jul. 2019 em: <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a92/bazaar-140-0507/>>.
- Mooallem, S. (2016, novembro 21). *150 Years of Harper's Bazaar*. Bazaar.com. Consultado em jul. 2019 em: <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>>.
- Mooallem, S. (2017a, fevereiro 23). *Astonish Me: the making of Harper's Bazaar*. Bazaar.com. Consultado em jul. 2019 em: <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a20537/making-of-harpers-bazaar/>>.
- Mooallem, S. (2017b, maio 11). *Bazaar: the definition of fashion*. Bazaar.com. Consultado em jul. 2019 em: <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9554252/richard-avedon-photographs-1950s/>>.
- Mooallem, S. (2017c, junho 9). *Pop goes Bazaar: a look back at the magazine in the 1960s*. Bazaar.com. Consultado em jul. 2019 em: <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9956837/harpers-bazaar-in-1960s/>>.
- Mooallem, S. (2017d, agosto 18). *Free love and fashion*. Bazaar.com. Consultado em jul. 2019 em: <<https://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/a12030980/harpers-bazaar-1970s/>>.
- Mooallem, S. (2017e, setembro 29). *A look back at Harper's Bazaar in the 1980s*. Bazaar.com. Consultado em jul. 2019 em: <<https://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/a12485693/harpers-bazaar-in-1980s/>>.
- Mooallem, S. (2017f, outubro 13). *The legend of Liz Tilberis: one of Bazaar's best*. Bazaar.com. Consultado em jul. 2019 em: <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a12837800/liz-tilberis/>>.

BIBLIOGRAFIA PASSIVA

MONOGRAFIAS

- Academy Editions (1979). *Fashion Illustration*. Londres, Inglaterra: Academy Editions.
- Anawalt, P. (2011). *História mundial da roupa*. São Paulo, Brasil: Senac.
- Armstrong, H. (2009). *Teoria do Design Gráfico*. São Paulo, Brasil: Ubu Editora.
- Barbosa, C. (2004). *Manual prático da produção gráfica: para produtores gráficos, designers e directores de arte*. Cascais: Principia.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. Abingdon, Inglaterra: Taylor & Francis.
- Bailey, G. (2011). *Harper's Bazaar: greatest hits*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Abrams.
- Blackman, C. (2018). *100 anos de Moda*. São Paulo, Brasil: Publifolha.
- Bryant, M. (2012). *Desenho de Moda: técnicas de ilustração para estilistas*. São Paulo, Brasil: Senac.
- Boucher, F. (2011). *História do vestuário no Ocidente*. São Paulo, Brasil: Cosac Naify.
- Bruna, D., & Demey, C. (2018). *Histoire des modes et du vêtement du Moyen Âge au XXI siècle*. Paris, França: Textuel.
- Castilho, K. (2004). *Moda e linguagem*. São Paulo, Brasil: Anhembi Morumbi.
- Castilho, K., & Martins, M. (2008). *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo, Brasil: Anhembi Morumbi.
- Cosgrave, B. (2012). *História da indumentária e da Moda: da antiguidade aos dias atuais*. São Paulo, Brasil: Editora Gustavo Gilli.
- Cox, B., & Jones, C., & Stafford, C. (2013). *Última moda: uma história ilustrada do belo e do bizarro*. São Paulo, Brasil: Publifolha.
- Davis, W. (2011). *A General theory of visual culture*. Princeton, Estados Unidos da América: Princeton University Press.

- Derrick, R., & Muir, R. (2004). *Unseen Vogue: the secret history of fashion photography*. Boston, Estados Unidos da América: Little, Brown & Company.
- Derrick, R., & Muir, R. (2009). *Vogue covers on fashion's front page*. Londres, Inglaterra: Litte, Brown Book Group.
- Donovan, B. (2010). *Desenho de Moda avançado: ilustração de estilo*. São Paulo, Brasil: Senac.
- Duarte, C. (2004). *Moda: o que é*. Lisboa: Quimera.
- Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo, Brasil: Cosac Naify.
- Foges, C. (2000). *Design de revistas*. Lisboa: Destarte, Representações e Edição.
- Fogg, M. (2010). *Fashion illustration 1930 to 1970 from Harper's Bazaar*. Londres, Inglaterra: Pavilion Books.
- Fraser, K. (1992). *On the edge: images from 100 years of Vogue*. Londres, Inglaterra: Ebury Press.
- Garcia, C., & Miranda, A. P. (2007). *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo, Brasil: Anhembi Morumbi.
- Gervereau, L. (2007). *Ver, compreender e analisar imagens*. Lisboa: Edições 70.
- Gombrich, E. (1991). *Topics of our time: twentieth-century issues in learning and in art*. Londres, Inglaterra: Phaidon.
- Gombrich, E. (2000). *História da Arte*. São Paulo, Brasil: LTC.
- Gombrich, E. (2007). *Arte e Ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo, Brasil: Martins Fontes.
- Gombrich, E. (2012). *Os usos das imagens: estudos sobre a função social da arte e da comunicação visual*. Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Harrison, M. (1999). *Appearances: fashion photography since 1945*. Londres, Inglaterra: Jonathan Cape.
- Heller, E. (2017). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo, Brasil: Editora Gustavo Gilli.
- Howell, G. (1977). *In Vogue: six decades of fashion*. Londres, Inglaterra: Viking.
- Kartajaya, H., & Kotler, P., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

- Kauark, F., & Manhães, F., & Medeiros, C. (2010). *Metodologia da pesquisa: guia prático*. Itabuna, Brasil: Via Litterarum.
- Kazanjian, D. (2017). *Vogue: the covers*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Abrams.
- Kumar, V. (2013). *101 Design methods: a structured approach for driving innovation in your organization*. Hoboken, Estados Unidos da América: John Wiley & Sons.
- Levesque, C. (2007). *Vogue en beauté: 1920-2007*. Paris, França: Ramsay.
- Lloyd, V. (1986). *The art of Vogue photographic covers*. Londres, Inglaterra: Octopus.
- Liberman, A. (1960). *The artist in his studio*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Viking Press.
- Marra, C. (2008). *Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de Moda*. São Paulo, Brasil: Senac.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto, Canadá: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (2000). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Brasil: Cultrix.
- Megg, P., & Purvis, A. (2016). *Meggs' History Of Graphic Design*. Hoboken, Estados Unidos da América: John Wiley and Sons Inc.
- Metropolitan Museum of Art (2014). *Fashion is*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Abrams.
- Mulvagh, J. (1988). *Vogue: history of 20th century fashion*. Londres, Inglaterra: Viking.
- Muzzarelli, M., & Riello, G., & Brandi, E. (2010). *Moda, storia e storie*. Milão, Itália: Bruno Mondadori.
- Ormen, C. (2013). *Comment regarder la Mode: histoire de la silhouette*. Vanves, França: Hazan.
- Purcell, K. W. (2011). *Alexey Brodovitch*. Londres, Inglaterra: Phaidon Press Limited.
- Posner, H. (2016). *Marketing de Moda*. São Paulo, Brasil: Editora Gustavo Gili.
- Riello, G. (2016). *História da Moda: da Idade Média aos nossos dias*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- Revue des deux mondes (2018). *La Mode sous influences: de Diane de Poitiers à Instagram*. Paris, França: Revue des deux mondes.
- Rowlands, P. (2005). *A dash of daring: Carmel Snow and her life in fashion, art and letters*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Atria Books.

- Sabino, M. (2011). *História da Moda*. Rio de Janeiro, Brasil: Campus.
- Shinkle, E. (2017). *Fashion photography: the story in 180 pictures*. Londres, Inglaterra: Thames & Hudson.
- Shinkle, E. (2008). *Fashion as photograph: viewing and reviewing images of fashion*. Londres, Inglaterra: I. B. Tauris.
- Siegel, E. (2013). *Fotografia di Moda*. Cornaredo, Itália: Il Castello Editore.
- Stevenson, N. (2012). *Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Zahar.
- Taylor, K. (2014). *Moda vintage e Alta Costura*. São Paulo, Brasil: Publifolha.

TRABALHOS ACADÊMICOS

- Correia, P. (2013). *Design de Moda e arte na imagem do corpo feminino: Man Ray e Ivonne Thein*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, Brasil.
- Custódio, J., De Souza, V. (2005). *Fotografia: meio e linguagem dentro da Moda*. Revista Discursos Fotográficos, 1, 232-251. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474>.
- Ferrari, M. (2010). *A influência dos blogs no jornalismo de Moda*. (Monografia de Graduação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.
- Flôres, P. (2013). *Styling e fotografia de Moda: efeitos psicossociais e emocionais*. (Dissertação de Mestrado). Universidade da Beira Interior.
- Gomes, N. (2010). *O Marketing da aparência: comunicação e imagem nas publicações periódicas de Moda*. (Dissertação de Mestrado) Universidade de Lisboa.
- Gomes, N. (2015). *Comportamento de consumo, elites sociais e Moda: contributo para a consolidação disciplinar dos estudos de tendências*. (Tese de Doutorado). Universidade de Lisboa.
- Kalil, S., Ramos, R. (2009). *A fotografia de Moda e a produção de sentidos*. Mostra de pesquisa da pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 4, 345-348. Disponível em: http://www.pucrs.br/edipucrs/IVmostra/IV_MOSTRA_PDF/Comunicacao_Social/71894-SAMARA_KALIL.pdf.

- Mendonça, C. (2013). *Jornalismo feminino, mulher e Moda: uma relação histórica*. 9o Encontro Nacional de História da Mídia. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/jornalismo-feminino-mulher-e-moda-uma-relacao-historica>.
- Morais, J. D. (2013). *A abordagem holística do marketing como o novo paradigma no mercado da Moda*. (Tese de Doutoramento). Universidade do Minho.
- Pereira, S. (2017). *A Moda na era pós-digital*. (Tese de Doutoramento). Universidade Aberta em associação com a Universidade do Algarve.
- Pires, C. (2013). *O impacto da internet no jornalismo de Moda português: reestruturação e mudança*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Católica Portuguesa.
- Portela, S. (2014). *Fotografia de Moda: do making of à imagem final*. (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho.
- Sarraipo, T. M. (2016). *A importância da fotografia nas revistas de Moda*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Tomar.
- Schmitz, D. (2007). *A mulher na Moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de Moda da revista Elle*. (Dissertação de Mestrado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.
- Silva, F. M. (2013). *A exposição como objecto de investigação: experimentação. Novas abordagens museográficas para comunicação de Moda*. (Tese de Doutoramento). Universidade de Lisboa.
- Soares, P. C. (2008). *Comunicação integrada de colecções de produtos de Moda*. (Tese de Doutoramento). Universidade do Minho.
- Vieira, M. E. (2014). *Desi(g)nquitante: contributos do Design Gráfico e do Design De Moda para uma iconografia contemporânea*. (Tese de Doutoramento). Universidade Politécnica de Valência, Espanha.

ÍNDICE DE FIGURAS

1.1 O que é imagem?

Figura 1 - p. 31

Pietro e Tullio Lombardo, *Máscara mortuária de Dante Alighieri*, 1483. Gesso. Palazzo Vecchio, Florença, Itália. Fotógrafo: José Luz Bittar. Fonte: <https://www.facebook.com/JoseLuzBittar/photos/maschera-di-dante-alighieri-maschera-kirkupda-scultore-ignotoxvi-xvii-sec-gessod/2506804279426811/>

Figura 2 - p. 32

Caverna Lascaux, 15 500 AP. Montignac, França. Fotógrafa: Sisse Brimberg, National Geographic Stock. Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/capela-sistina-subterranea/>

Figura 3 - p. 35

Rainha Vitória da Inglaterra. Fonte: <https://www.vix.com/pt/noticias/536088/usar-roupa-preta-em-sinal-de-luto-era-exclusividade-de-ricos-entenda-como-mudou>

Figura 4 - p. 36

Raffaello Sanzio, *Escola de Atenas*, 1509-1511. Afresco, 5 m x 7,7 m. Museu do Vaticano. Fonte: <https://cleofas.com.br/historia-da-igreja-o-renascimento/>

Figura 5 - p. 39

Michelangelo, *Teto da Capela Sistina*, 1508-1512. Afrescos, 40 m x 14 m. Capela Sistina, Vaticano. Fonte: <https://www.magnusmundi.com/michelangelo-e-capela-sistina/>

1.2 O que é Moda?

Figura 6 - p. 41

Tiziano, *Adão e Eva*, 1550. Óleo sobre tela, 2,4 m x 1,86 m. Museu do Prado, Madri, Espanha. Fonte: <https://tendimag.com/2012/11/13/vestir-os-nus/19-ticiano-adao-e-eva-1550/>

Figura 7 - p. 42

Kilt, traje tradicional escocês. Fotografia: Matthew Newsome. Fonte: <https://albanach.org/evolution-of-the-kilt-iii-the-modern-tailored-kilt-d98461615950>

Figura 8 - p. 45

Thomas III de Saluces, *Le Chevalier errant*, 1400-1405. Paris, BnF, Département des Manuscrits, Français 12559, fol. 167. Fonte: <http://classes.bnf.fr/ema/grands/059.htm>

Figura 9 - p. 46

Élisabeth Louise Vigée Le Brun, *Marie Antoinette in Court Dress*, 1778. Óleo sobre tela, 273 cm x 193.5 cm. Kunsthistorisches Museum, Vienna. Fonte: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/656452?exhibitionId=%7b31a1bee1-137f-4d0d-bf0c-751b9354bb6c%7d&oid=656452&pkgids=346&pg=0∓rpp=20&pos=7&ft=*&offset=20

Figura 10 - p. 49

Maison Worth, 1907. Fonte: <https://amrashautelife.com/2017/01/08/fashions-premier-league/>.

Figura 11 - p. 50

Maison Chanel, 1962. Fotografia: Douglas Kirkland. Fonte: <https://www.museedelaphotographie.com/en/exhibitions/coco-chanel-by-douglas-kirkland/article/miss-chanel-with-a-model>

Figura 12 - p. 53

Influenciadoras de Moda no Milan Fashion Week, 2019. Fonte: <https://ecowarriorprincess.net/2019/05/real-cost-fast-fashion-essay-fashion-industrys-social-environmental-issues/>.

Figura 13 - p. 54

Chanel Outono/Inverno, 2019. Fotografia: Stephane Cardinale. Fonte: <https://www.wmagazine.com/gallery/karl-lagerfeld-chanel-most-over-the-top-shows>

2.1 Primeiro paradigma da imagem

Figura 14 - p. 60

Sandro Botticelli, *O nascimento de Vênus*, 1485. Têmpera sobre tela, 172.5 x 278.5 cm. Le Gallerie degli Uffizi, Florença. Fonte: <https://www.uffizi.it/en/artworks/birth-of-venus>

Figura 15 - p. 62

Boneca de Moda francesa com Robe de Cour, 1760. Rijksmuseum, Amsterdam. Fonte: <http://amodistadodesterro.com/pandoras-bonecas-da-moda/>

Figura 16 - p. 63

Modelo masculino de origem inglesa, entre 1730 e 1740. Museu de Belas Artes de Boston. Fonte: <http://amodistadodesterro.com/pandoras-bonecas-da-moda/>

Figura 17 - p. 64

Cesare Vecellio, *Degli abiti antichi et moderni di diverse parti del mondo*, 1598. Fonte: Vecellio (2016).

Figura 18 - p. 65

Wenceslaus Hollar, *Ornatus Muliebris Anglicanus*, 1638. Impressão sobre papel. 13,2 cm x 7,1 cm. The British Museum, Londres. Fonte: https://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details/collection_image_gallery.aspx?assetId=1259508001&objectId=3481683&partId=1

Figura 19 - p. 66

Le Mercure galant, 1678. Bibliothèque Nationale de France, Paris. Fonte: <http://www.histoiresgalantes.fr/blog/2017/09/16/le-premier-dessinateur-de-mode-etait-lorrain/>

Figura 20 - p. 67

Galleries des Modes, 1778-1780. National Gallery of Art, Washington, D.C. Fonte: <https://www.artsy.net/artwork/galerie-des-modes-et-costumes-francais-dot-dot-dot-volume-i>

Figura 21 - p. 68

Gallery of fashion, 1776. British Library, Londres. Fonte: <https://www.bl.uk/collection-items/gallery-of-fashion>

Figura 22 - p. 69

John Bell, *La Belle Assemblée*, 1806. Gravura colorida sobre papel. 21,59 cm x 28,89 cm. Fonte: <https://collections.lacma.org/node/252572>

Figura 23 - p. 70

Le Bonheur du Jour ou Les Graces à la Mode, 1920-1924. Ilustrador: George Barbier, 21 cm x 44,7 cm. Fonte: <https://www.christies.com/lotfinder/Lot/barbier-george-illustrator-1882-1932-le-bonheur-du-5578189-details.aspx>

Figura 24 - p. 71

Primeira edição da revista Elle, novembro de 1945. Fonte: http://www.teladoiofirenze.it/fashion/la-cara-vecchia-rivista-di-moda-creazione-del-passato-certezza-per-il-futuro/attachment/med_1945e0001couv-jpg/

Figura 25 - p. 72

Vogue, 1943. Óleo sobre tela, 33 cm x 25,4 cm. Artista: Salvador Dalí. Fonte: <https://www.salvador-dali.org/en/artwork/catalogue-raisonne-paintings/obra/1063/untitled-dali-eyes-fashion-for-vogue>

Figura 26 - p. 73

Italian Fashion for International Textile, 1972. Ilustrador: René Gruau. Fonte: <http://www.gruaucollection.com/projects/italian-fashion-1972/>

2.2 Segundo paradigma da imagem

Figura 27 - p. 75

Camera obscura, século XVII. Ilustrador: A. Kircher. Fonte: https://www.researchgate.net/figure/Camera-obscura-depiction-of-A-Kircher-Ars-Magna-17th-century_fig8_331569969

Figura 28 - p. 76

Boulevard du Temple, Paris, 1838. Fotógrafo: Louis Daguerre. Fonte: <https://www.ipf.pt/site/dia-mundial-da-fotografia-grande-ano-1839/>

Figura 29 - p. 78

Desfile no jardim de Lady Duff Gordon, 1913. Fonte: <https://ifwartistsblog.wordpress.com/2015/02/02/lucy-christiana-lady-duff-gordon/>

Figura 30 - p. 79

Modelo vestindo Chanel, Harper's Bazaar, abril de 1925. Fotógrafo: Adolph de Meyer. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a19768/1920s-bazaar-excerpts/>

Figura 31 - p. 80

A l'Heure de l'observatoire: Les amoureux, 1936. Fotógrafo: Man Ray. Fonte: <https://www.wikiart.org/en/man-ray/bservatory-time-the-lovers-1936>

Figura 32 - p. 81

Harper's Bazaar, novembro de 1929. Fotógrafo: Adolph de Meyer. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a19768/1920s-bazaar-excerpts/>

Figura 33 - p. 82

Carmen Dell'Orefice, 1957. Fotógrafo: Richard Avedon. Fonte: <https://collections.vam.ac.uk/item/O82823carmen-homage-to-munkacsi-coat-photograph-avedon-richard/>

Figura 34 - p. 83

Yves Saint Laurent, Vogue FR, 1975. Fotógrafo: Helmut Newton.
Fonte: <https://www.dutchnews.nl/features/2016/06/the-work-of-helmut-newton-set-to-take-over-amsterdams-foam-gallery/>

Figura 35 - p. 84

Página dupla da Harper's Bazaar, 1938. Designer: Alexey Brodovitch. Fotógrafo: Hoyningen-Huene. Fonte: <http://www.designishistory.com/1940/alexey-brodovitch/>

Figura 36 - p. 85

Vogue, agosto de 1985. Fotógrafa: Deborah Turbeville. Fonte: Angeletti e Oliva (2006).

Figura 37 - p. 86

Vogue, maio de 1989. Fotógrafo: Patrick Demarchelier.
Modelo: Madonna. Fonte: <https://www.vogue.com/article/madonna-best-moments-in-vogue-magazine?verso=true>

2.3 Terceiro paradigma da imagem

Figura 38 - p. 89

Linguagem de programação C++. Fonte: <https://dicasdeprogramacao.com.br/as-10-linguagens-de-programacao-mais-requisitadas-pelo-mercado/>

Figura 39 - p. 91

The September Issue, Vogue, 2007. Fotógrafo: Patrick Demarchelier. Fonte: <http://www.mynewsdesk.com/se/fotografiska/pressreleases/patrick-demarchelier-legendary-fashion-photographer-now-at-fotografiska-with-lumiere-1822354>

Figura 40 - p. 92

Ilustração digital em Adobe Illustrator e Adobe Photoshop. Ilustradora: Autumn Whitehurst. Fonte: <http://artattacksonline.com/digital-illustration-by-autumn-whitehurst/>

Figura 41 - p. 93

Topmodels Vogue, novembro de 1999. Fotógrafa: Annie Leibovitz. Fonte: <https://pleasurephoto.wordpress.com/2014/09/02/photo-annie-leibovitz-1999/>

Figura 42 - p. 94

Chiara Ferragni, *Blog The Blond Salad*, 2019. Fundado em 2009 na Itália. Fonte: <https://www.theblondesalad.com/en-US/magazine/all-mag/a-8>

Figura 43 - p. 95

Edição digital V Magazine, fevereiro de 2019. Fonte: <https://vmagazine.com/article/read-the-digital-edition-of-v117-with-king-princess-now/>

Figura 44 - p. 96

Instagram de Eva Chen, 2019. Fonte: <https://www.instagram.com/evachen212/?hl=pt>

Figura 45 - p. 97

WGSN, 2019. Fonte: <https://www.wgsn.com/pt/>

2.4 Quarto paradigma da imagem

Figura 46 - p. 99

Andy Warhol, *Untitled from Marilyn Monroe*, 1967. Oito de dez impressões em tela. The Museum of Modern Art. Fonte: <https://www.moma.org/collection/works/portfolios/61240?locale=pt>.

Figura 47 - p. 100

Computadores na Amaro Guide Shop. Shopping Pátio Paulista, São Paulo, 2019. Fonte: <https://amaro.com/guide-shops/patio-paulista>

Figura 48 - p. 101

Tablet na Amaro Guide Shop. Shopping Pátio Paulista, São Paulo, 2019. Fonte: <https://amaro.com/guide-shops/patio-paulista>

Figura 49 - p. 103

Jewellery Mood, a digital combination of photography and ink featuring Mikimoto Jewellery Design, 2019. Ilustrador: Jason Brooks. Fonte: <https://www.jason-brooks.com/fashion/>

Figura 50 - p. 104

A Warhol-ized portrait of model Stephanie Seymour, Harper's Bazaar, fevereiro de 2002. Fotógrafo: Patrick Demarchelier. Fonte: http://3.bp.blogspot.com/-zbBFZY4uQWo/TwOCZ5o9BgI/AAAAAAAAAYXw/wOokY_xWPRs/s1600/6219909824_fefc55fd2d_b.jpg

Figura 51 - p. 105

Vogue impressa e no Instagram, 2018. Fonte: <https://www.konnectagency.com/2018/01/31/publications-arent-dying-theyre-changing/>

Figura 52 - p. 106

Coleção Denim Outono da Levi's, 2015. Estilo básico e *jeans*. Fonte: <http://enjoyingwonderfulworld.blogspot.com/2015/08/ladiesinlevis-introducing-new-levis.html>

Figura 53 - p. 107

Anna Wintour, diretora da Vogue. Fonte: <http://stacee-michelle.com/wp-content/uploads/2014/10/anna.jpg>

Figura 54 - p. 108

AnOther Magazine, Primavera/Verão, 2019. Fonte: <https://www.anothermag.com/covers>

Figura 55 - p. 109

Carolina Mendes, *O quarto paradigma da imagem de Moda*, 2018. Combinação de fotografia, ilustração em marker sobre papel, e página de *La Nouvelle Mode*. Fonte: A autora.

3.1 Harper's Bazaar

Figura 56 - p. 114

Suplemento para Harper's Bazaar, 2 de novembro, 1867. Ilustradora: Hélöise Leloir. Fonte: <https://www.harpersbazaararabia.com/people/culture/150-years-of-harper's-bazaar>

Figura 57 - p. 115

Der Bazar, 1 novembro 1857. Fonte: <http://theebonswan.blogspot.com/2013/11/der-bazar-nov-01-1857.html>

Figura 58 - p. 116

Mary Louise Booth. Fonte: http://brookhavensouthhaven.org/photos/LibraryOfCongress/MaryLouiseBooth_800.jpg

Figura 59 - p. 117

William Randolph Hearst. Fonte: <https://www.latimes.com/local/obituaries/archives/lame-william-randolph-hearst-19510815-story.html>

Figura 60 - p. 118

Harper's Bazaar, dezembro de 1932. Ilustrador: Erté. Fonte: <https://modernizor.tumblr.com/post/112200548030/harpers-bazaar-december-1932-illustration-by>

Figura 61 - p. 119

Snow, Brodovitch e assistentes, 1952. Fotografia: Walter Sanders. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a20537/making-of-harpers-bazaar/>

Figura 62 - p. 120

Harper's Bazaar, março de 1936. Designer: Alexey Brodovitch. Fotografia: Man Ray. Fonte: <https://momalibrary.tumblr.com/post/132543488354/man-ray-photograph-from-a-1936-issue-of-harpers>

Figura 63 - p. 121

Prostitutas na Cidade do México, 1934. Fotografia: Henri Cartier-Bresson. Posteriormente publicada na *Harper's Bazaar* em outubro de 1952. Fonte: <https://robc224.wordpress.com/2017/03/25/henri-cartier-bresson/#jp-carousel-740>

Figura 64 - p. 122

Ensaio fotográfico na Harper's Bazaar, 1947. Diana Vreeland e Louise Dahl-Wolfe com a modelo Lisa Fonssagrives. Fonte: <https://www.shrimptoncouture.com/blogs/curated/90500929-vintage-news-the-pioneering-vision-of-louise-dahl-wolfe>

Figura 65 - p. 123

The height of fashion, Harper's Bazaar, 1 de setembro, 1939. Fotografia: Erwin Blumenfeld. Modelo: Lisa Fonssagrives. Fonte: <https://www.artforum.com/print/reviews/201806/erwin-blumenfeld-75580>

Figura 66 - p. 124

Opening shot, Harper's Bazaar, agosto de 1949. Fotógrafo: Richard Avedon. Modelo: Dorian Leigh. Fonte: <http://highlowvintage.com/wp-content/uploads/2014/01/richard-avedon-early-paris-fashion-dorian-leigh-evening-dress-by-piguet-helena-rubensteins-apartment-c3aele-st-louis-paris-august-1949-FINAL-.jpg>

Figura 67 - p. 125

Nancy White, 1956. Fonte: https://imgc.artprintimages.com/img/print/harper-s-bazaar-editor-nancy-white_u-l-p76rav0.jpg?h=550&w=550

Figura 68 - p. 126

Harper's Bazaar, maio de 1959. Fotógrafo: Gleb Derujinsky. Modelo: Carmen Dell'Orefice. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a14930/carmen-dellorefice-0516/>

Figura 69 - p. 127

Modelos em Saint-Laurent, Harper's Bazaar, março de 1966. Fotógrafo: James Moore. Fonte: <https://www.artbook.com/blog-james-moore-see-paris.html>

Figura 70 - p. 128

Modelo vestida de Philippe Venet, Harper's Bazaar, abril de 1970. Fotógrafo: Guy Bourdin. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a2065/what-is-chic-1970/>

Figura 71 - p. 129

Anthony Mazzola, 1974. Fotógrafo: Slim Aarons. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/a12485693/harpers-bazaar-in-1980s/>

Figura 72 - p. 130

Liz Tilberis. Fonte: <https://alchetron.com/Liz-Tilberis>

Figura 73 - p. 131

Harper's Bazaar, setembro de 1997. Designer: Fabien Baron. Fonte: <https://inspirationlab.wordpress.com/tag/harpers-bazaar/>

Figura 74 - p. 132

Kate Betts e Gwyneth Paltrow discutindo o editorial fotográfico, Harper's Bazaar, fevereiro de 2000. Fotógrafo: Craig McDean. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/bd/95/2a/bd952a7c2a2d27de8bcb1aadb8ba7a0.jpg>

Figura 75 - p. 133

Glenda Bailey, 2015. Fotógrafo: Giorgio Niro. Fonte: <https://fashionista.com/2015/09/glenda-bailey-fashion-week>

Figura 76 - p. 134

Harper's Bazaar, fevereiro de 2013. Designer: Elizabeth Hummer. Fotógrafo: Gregory Harris. Fonte: <http://www.readyssetfashion.com/2013/01/marie-claire-february-2013-vs-vogue.html>

Figura 77 - p. 135

ShopBazaar, 8 de agosto, 2019. Fonte: <https://shop.harpersbazaar.com>

Figura 78 - p. 136

Site Harper's Bazaar, 8 de agosto, 2019. Fotógrafo: Shlomi Amiga. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com>

Figura 79 - p. 137

Instagram Harper's Bazaar, agosto de 2019. Fonte: <https://www.instagram.com/harpersbazaarus/>

3.1.1 Capas *Harper's Bazaar*

Figura 80 - p. 138

Harper's Bazaar, 2 de novembro, 1867. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>

Figura 81 - p. 139

Harper's Bazaar, 26 de julho, 1873. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/52/d7/b5/52d7b50b366c5a8c8499d73cc4b8ad59.jpg>

Figura 82 - p. 140

Harper's Bazaar, 7 de abril, 1888. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>

Figura 83 - p. 141

Harper's Bazaar, 28 de março, 1896. Ilustrador: William H. Bradley. Fonte: https://hips.hearstapps.com/hbz.h-cdn.co/assets/16/47/1479759400-hbz-150-years-bazaar-02.jpg?crop=1.0xw:1xh:center,top&resize=768:*

Figura 84 - p. 142

Harper's Bazaar, maio de 1903. Ilustrador: A. M. Cooper. Fonte: <https://www.michaelosbornebooks.com/pictures/21681.jpg?v=1530729663>

Figura 85 - p. 143

Harper's Bazaar, abril de 1912. Ilustrador: Bert Sharkey. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/41/aa/ff/41aaff785b245d9164aac9acfd422c62.jpg>

Figura 86 - p. 144

Harper's Bazaar, janeiro de 1915. Ilustrador: Erté. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/65/3a/a9/653aa92bf5390ef3dfe272c8f49baf8e.jpg>

Figura 87 - p. 145

Harper's Bazaar, novembro de 1920. Ilustrador: Erté. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a19768/1920s-bazaar-excerpts/>

Figura 88 - p. 146

Harper's Bazaar, outubro de 1937. Ilustrador: A. M. Cassandre. Fonte: https://i.etsystatic.com/8608111/r/il/9319ea/767338966/il_794xN.767338966_dtk.jpg

Figura 89 - p. 147

Harper's Bazaar, fevereiro de 1939. Ilustrador: Alexey Brodovitch. Fonte: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/91x7lJ57TML.jpg>

Figura 90 - p. 148

Harper's Bazaar, julho de 1940. Ilustrador: Marcel Vertès. Fonte: https://i.etsystatic.com/8608111/r/il/6d18ad/767553742/il_794xN.767553742_oz35.jpg

Figura 91 - p. 149

Harper's Bazaar, 15 de março, 1942. Fotógrafa: Louise Dahl-Wolfe. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/f9/2c/37/f92c3713c3615747a33437c6619b2c3e.jpg>

Figura 92 - p. 150

Harper's Bazaar, novembro de 1945. Fotógrafo: Richard Avedon. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/ab/ae/e5/abae56353e8f8f6cf010500e2193b98.jpg>

Figura 93 - p. 151

Harper's Bazaar, setembro de 1945. Fonte: https://i.etsystatic.com/8608111/r/il/194f18/1200262760/il_fullxfull.1200262760_ckvk.jpg

Figura 94 - p. 152

Harper's Bazaar, maio de 1948. Fotógrafa: Louise Dahl-Wolfe. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/05/0d/b7/050db7c3042b179b5f55599039f3f487.jpg>

Figura 95 - p. 153

Harper's Bazaar, outubro de 1957. Fotógrafo: Richard Avedon. Fonte: https://imgprx.livejournal.net/e563270122b501b167ffd5d400143ea0abce51d7/kh7FoAkrR6cDKrPrllz_-tliiLJCM4Arxl5RCvHDkuHjkDXBy4iOlCta_aLfQP7CdhG4y_ae5vjMqGGta7WfSMnxF_nPK-d6hNh7-8ou8aeVN39_vna86yS4ITwAE8tE

Figura 96 - p. 154

Harper's Bazaar, março de 1959. Fotógrafo: Ben Rose. Fonte: https://imgprx.livejournal.net/e563270122b501b167ffd5d400143ea0abce51d7/kh7FoAkrR6cDKrPrllz_-tliiLJCM4Arxl5RCvHDkuHjkDXBy4iOlCta_aLfQP7CdhG4y_ae5vjMqGGta7WfSMnxF_nPK-d6hNh7-8ou8aeVN39_vna86yS4ITwAE8tE

Figura 97 - p. 155

Harper's Bazaar, janeiro de 1963. Fotógrafo: Richard Avedon. Modelo: Danielle Weil. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/bazaar-art/news/a38138/bazaar-flashback-ruth-ansel/>

Figura 98 - p. 156

Harper's Bazaar, abril de 1965. Fotógrafo: Richard Avedon. Modelo: Jean Shrimpton. Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/bazaar-art/news/a38138/bazaar-flashback-ruth-ansel/>

Figura 99 - p. 157

Harper's Bazaar, fevereiro de 1965. Fotógrafo: Richard Avedon. Modelo: Steve McQueen. Fonte: https://live.staticflickr.com/5170/5311945717_a55ae34a01_b.jpg

Figura 100 - p. 158

Harper's Bazaar, maio de 1972. Fotógrafo: Hiro. Modelo: Marisa Berenson. Fonte: <https://thegenealogyofstyle.files.wordpress.com/2013/05/marisa.jpg>

Figura 101 - p. 159

Harper's Bazaar, junho de 1982. Fotógrafo: Francesco Scavullo. Modelo: Brooke Shields. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/b1/6d/50/b16d50981da840444923690f55a69e4f.jpg>

Figura 102 - p. 160

Harper's Bazaar, dezembro de 1992. Fotografia: Patrick Demarchelier. Modelo: Kate Moss. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/5d/2f/02/5d2f02f36edd336b3673c6db1fe4621f.jpg>

Figura 103 - p. 161

Harper's Bazaar, dezembro de 1995. Fotografia: Patrick Demarchelier. Modelo: Diana Frances Spencer, Princesa Diana. Fonte: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/91wiLuy0ktL.jpg>

Figura 104 - p. 162

Harper's Bazaar, fevereiro de 2000. Fotografia: Craig McDean. Modelo: Gwyneth Paltrow. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/79/42/2e/79422e8b0c9677bb945fd75eeeb5e2f3.jpg>

Figura 105 - p. 163

Harper's Bazaar, dezembro de 2002. Frente. Fotografia: Patrick Demarchelier. Modelo: Gisele Bündchen. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/ec/cb/dd/eccbdd534ac4f1b8d458e0b59dee107c.jpg>

Figura 106 - p. 164

Harper's Bazaar, dezembro de 2002. Verso. Fotografia: Patrick Demarchelier. Modelo: Gisele Bündchen. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/be/07/ff/be07ff40e5f740ddd131e8b71523786b.jpg>

Figura 107 - p. 165

Harper's Bazaar, setembro de 2009. Fotografia: Terry Richardson. Modelo: Agyness Deyn. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/1b/e5/2b/1be52bcd7a8db201e45a52672dfec1af.jpg>

Figura 108 - p. 166

Harper's Bazaar, outubro de 2017. Fotografia: Mariano Vivanco. Modelo: Jennifer Aniston. Fonte: <https://sgfreenpapers.com/wp-content/uploads/2018/06/5109/poG3ygsx8lQ.jpg>

Figura 109 - p. 167

Harper's Bazaar, agosto de 2019. Fotografia: Alexi Lubomirski. Modelo: Serena Williams. Fonte: <https://cdn.ccomm.hearst.com/assets/media/4b92eae520584ba186b62eb94e02389002a0f9a6.jpg>

3.2 Vogue USA

Figura 110 - p. 169

Vogue, 2 de setembro, 1893. Ilustrador: Harry McVickar. Fonte: https://assets.vogue.com/photos/598a3d1cc6848e73584dbc94/master/w_2139,h_3000,c_limit/01-september-covers.jpg

Figura 111 - p. 170

Arthur Turnure. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/77/fe/45/77fe451630be85b5c026c46b9b8f461d.jpg>

Figura 112 - p. 171

Concerning Animals, Vogue, 16 de maio, 1907. Fonte: <https://archive.vogue.com/article/19070516024>

Figura 113 - p. 172

Condé Montrose Nast. Fonte: <https://alchetron.com/Condé-Montrose-Nast#->

Figura 114 - p. 173

Logotipo Vogue, 1892. Fonte: <https://pictorial.jezebel.com/lets-revisit-the-ramshackle-first-ever-issue-of-vogue-1808936859>

Figura 115 - p. 174

Edna Woolman Chase. Fonte: <https://worldofwonder.net/queerquote-fashion-can-be-bought-style-one-must-possess-edna-woolman-chase/>

Figura 116 - p. 175

Sociedade no desfile de Moda, Vogue, 15 de dezembro de 1914. Fonte: <https://todayindresshistory.tumblr.com/post/105312961915/edna-woolman-chase-society-at-the-fashion-fête/amp>

Figura 117 - p. 176

Vogue, 15 de março, 1911. Ilustrador: J. G. Fonte: <https://fashiondetailsandcupcakemeetings.wordpress.com/2011/11/19/vogue-looks-back-at-120-years-of-covers/>

Figura 118 - p. 177

Vogue, setembro de 1926. Ilustrador: Benito. Fonte: <https://www.vogue.com/slideshow/vogue-september-issue-cover-photos-history>

Figura 119 - p. 178

Vogue, 1 de janeiro de 1932. Ilustrador: Eric. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/50/f8/2e/50f82eccc2cccc7f0cb433d02e0c11a.jpg>

Figura 120 - p. 179

Vogue, 1 de julho de 1919. Fotógrafo: Adolphe de Meyer. Modelo: Ann Andrews. Fonte: <http://luiferiga.blogspot.com/2012/07/el-baron-adolph-de-meyer-el-primer.html>

Figura 121 - p. 180

Vogue, 1 de setembro de 1920. Fotógrafo: Adolphe de Meyer. Modelo: Helen Lee Worthing.

Figura 122 - p. 181

White, Vogue, 1 de janeiro de 1936. Fotógrafo: Edward Steichen. Fonte: <https://condenaststore.com/featured/models-with-a-horse-edward-steichen.html>

Figura 123 - p. 182

Vogue, 15 de maio, 1942. Fotógrafa: Toni Frissell. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/4d/70/92/4d7092e69a180a092dc978d916dc1da7.jpg>

Figura 124 - p. 183

Mehemed Fehmy Agha. Fonte: https://www.vatnikstan.ru/chuzhbina/conde_nast/

Figura 125 - p. 184

Vogue, 1 de janeiro, 1938. Fonte: <https://archive.vogue.com/article/19380101114>

Figura 126 - p. 185

Vogue, 1 de novembro, 1940. Fonte: <https://archive.vogue.com/article/19401101100>

Figura 127 - p. 186

Alexander Liberman, 1958. Fotógrafa: Frances McLaughlin-Gill. Fonte: <https://pleasurephoto.wordpress.com/category/alexander-liberman/>

Figura 128 - p. 187

Vogue, 1 de setembro, 1953. Fotógrafo: Clifford Coffin. Fonte: <https://www.vogue.com/slideshow/alexander-liberman-in-vogue-photos>

Figura 129 - p. 188

Coco Chanel e Jessica Daves, 1957. Fotógrafo: Mark Shaw. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/e3/a0/ea/e3a0ea4faa2a9c7e175bbaeb878e698e.jpg>

Figura 130 - p. 189

Shop Hound, Vogue, junho de 1954. Fonte: <https://archive.vogue.com/article/1954/6/1/shop-houndworking-at-summer>

Figura 131 - p. 190

Diana Vreeland. Fonte: <http://www.filmblerg.com/2012/11/18/giveaway-diana-vreeland-the-eye-has-to-travel/>

Figura 132 - p. 191

Vogue, 1 de janeiro, 1969. Fotógrafo: Richard Avedon. Modelo: Lauren Hutton. Fonte: <http://www.filmblerg.com/2012/11/18/giveaway-diana-vreeland-the-eye-has-to-travel/>

Figura 133 - p. 192

Vogue, 1 de setembro, 1962. Fotógrafo: Bert Stern. Modelo: Marilyn Monroe. Fonte: https://live.staticflickr.com/329/20321656565_8c9525586f_b.jpg

Figura 134 - p. 193

Grace Mirabella. Fotógrafo: Bill Ray. Fonte: <https://artsandculture.google.com/asset/grace-mirabella/6gEzPloGrcjISA>

Figura 135 - p. 194

Vogue, maio de 1975. Fotógrafo: Helmut Newton. Modelo: Lisa Taylor. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/e9/c7/c5/e9c7c563933320eda0cde2bce94d6a36.jpg>

Figura 136 - p. 195

Vogue, outubro de 1976. Fotógrafo: Arthur Elgort. Modelo: Lisa Taylor. Fonte: <http://naughtyangelsmom.blogspot.com/2012/10/lachlan-bailey-vs-arthur-elgort.html>

Figura 137 - p. 196

Anna Wintour. Fonte: <https://www.racked.com/2015/9/30/9423573/anna-wintour-job-interview>

Figura 138 - p. 197

Vogue, dezembro de 2003. Fotógrafa: Annie Leibovitz. Modelo: Natalia Vodianova. Fonte: https://assets.vogue.com/photos/587794b24188c6505665cfe6/master/w_800%2Cc_limit/fairy-tales-2003-12-annie-leibovitz-4_173844892968.jpg

Figura 139 - p. 198

Raúl Martínez e Grace Coddington, 2012. Fonte: <https://www.vogue.com/slideshow/the-met-gala-2012-after-party-parties-photos>

Figura 140 - p. 199

Vogue, setembro de 1996. Fotografia: Irving Penn. Fonte: <https://archive.vogue.com/article/1996/9/1/the-body-myth>

Figura 141 - p. 200

Vogue, abril de 2010. Fotógrafo: Patrick Demarchelier. Modelo: Gisele Bündchen.
Fonte: <https://www.fashiongonerogue.com/wp-content/uploads/igr/2010/03/giseleforvogueus3.jpg>

Figura 142 - p. 201

Editoras de Moda da Vogue: Jade Hobson, Babs Simpson, Phyllis Posnick, Carlyne Cerf De Dudzele, Polly Allen Mellen, Grace Coddington, Camilla Nickerson e Tonne Goodman.
Fotógrafa: Annie Leibovitz. Fonte: <https://www.nytimes.com/2012/11/29/fashion/another-documentary-looks-inside-vogue.html>

Figura 143 - p. 202

Vogue.com, agosto de 2019. Fotógrafa: Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin.
Modelo: Taylor Swift. Fonte: <https://www.vogue.com/magazine>

Figura 144 - p. 203

Instagram da Vogue, agosto de 2019. Fonte: <https://www.instagram.com/voguemagazine/?hl=pt>

Figura 145 - p. 204

Vogue Archive, agosto de 2019. Fonte: <https://archive.vogue.com>

Figura 146 - p. 205

Vogue impressa e digital. Fonte: <https://www.bluestatedigital.com/our-work/vogue/>

3.2.1 Capas *Vogue* USA

Figura 147 - p. 206

Vogue, 17 de dezembro, 1892. Ilustrador: A. B. Wenzel. Fonte: https://assets.vogue.com/photos/5a32f1ed2d9c4a6930c424fb/master/w_3000,h_2000,c_limit/01-1892-to-today.jpg

Figura 148 - p. 207

Vogue, 15 de março de 1894. Modelo: Miss Amy Bend. Fonte: <https://vogue.blob.core.windows.net/vogueoutput18940315thumbnails/Covers/0x600/18940315.jpg>

Figura 149 - p. 208

Vogue, abril de 1901. Ilustrador: Allan C. Gilbert. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/88/e8/bf/88e8bfe87eca7686a69525823e023a5d.jpg>

Figura 150 - p. 209

Vogue, 24 de junho, 1909. Fonte: https://scontent-atl3-1.cdninstagram.com/vp/a1b7aab03e720c8a55bbe0e5e5cc8da6/5D71F427/t51.2885-15/e35/37786445_398983007172601_3151884041049866240_n.jpg?_nc_ht=scontent-atl3-1.cdninstagram.com

Figura 151 - p. 210

Vogue, 1 de março, 1911. Ilustrador: George Plank. Fonte: <https://assets.vogue.com/photos/59920955517ced1a8fc5fb88/master/pass/02-tote.jpg>

Figura 152 - p. 211

Vogue, 1 de junho, 1916. Ilustradora: Helen Dryden. Fonte: https://www.americanfashionmagazines.com/assets/images/product/2172_e1ead7e9b766aed7925161b340cc7f75.jpg

Figura 153 - p. 212

Vogue, 1 de abril, 1918. Ilustrador: George Plank. Fonte: <http://1.bp.blogspot.com/-6Mx809LNZYY/VLYQXaBV-jI/AAAAAAAAACMs/MyeK75uWpBk/s1600/Scan-6.jpeg>

Figura 154 - p. 213

Vogue, 21 de novembro, 1921. Ilustrador: Benito. Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/-vsHz838b4Zo/V-okBDGSzFI/AAAAAAAAAFdU/rzGpotSVayYNOGqmkagkKVRkJtygXQA8wCK4B/s1600/Benito%252C%2BVogue%252C%2BNovember%2B15%252C%2B1921.jpg>

Figura 155 - p. 214

Vogue, 15 de março, 1927. Ilustrador: Lepape. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/24/06/7e/24067eaf4f3099adb69fd4f251f1052d.jpg>

Figura 156 - p. 215

Vogue, 1 de abril, 1928. Ilustrador: Lepape. Fonte: <https://aspetsfall.files.wordpress.com/2011/02/img040.jpg>

Figura 157 - p. 216

Vogue, 1 julho, 1932. Fotógrafo: Edward Steichen. Fonte: https://www.moma.org/interactives/objectphoto/assets/biblio/000/305/311/305311_original.jpg

Figura 158 - p. 217

Vogue, 1 de outubro, 1932. Ilustrador: Carl Erickson (Eric). Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/55/80/6c/55806cbee2f204ed47664298d452d3a9.jpg>

Figura 159 - p. 218

Vogue, 15 de dezembro, 1934. Fotógrafo: George Hoyningen-Huene. Modelo: Miriam Hopkins. Fonte: https://cdn2.bigcommerce.com/server2400/bxely/products/1525/images/6471/32371_03318.1366782215.1280.1280.jpg?c=2

Figura 160 - p. 219

Vogue, 1 de junho, 1939. Artista: Salvador Dalí. Fonte: https://www.researchgate.net/profile/Lesley_Ann_Daly/publication/306040740/figure/fig6/AS:393873126903811@1470918079860/Vogue-cover-June-1st-1939-by-Dali.png

Figura 161 - p. 220

Vogue, 1 julho, 1939. Fotógrafo: Horst P. Horst. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/63/f3/de/63f3dea81de95a6fc30c299a71c05928.jpg>

Figura 162 - p. 221

Vogue, 15 de maio, 1941. Fotógrafo: Horst P. Horst. Fonte: https://www.artandartifice.com/_imagery/2013-07-19/vogue-magazine-cover-1941-may-15.jpg

Figura 163 - p. 222

Vogue, 15 setembro, 1942. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/62/6d/a4/626da49e1a487a6abcf93b8d27db439a.jpg>

Figura 164 - p. 223

Vogue, janeiro de 1950. Fotógrafo: Erwin Blumenfeld. Modelo: Jean Patchett. Fonte: http://adar.com.br/adarblog/wp-content/uploads/sites/2/2014/11/tumblr_m1mzd2cy1f1qf6jy9o1_1280.jpg

Figura 165 - p. 224

Vogue, 1 abril, 1950. Fotógrafo: Irving Penn. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/a5/4e/13/a54e139507f3d02a8e767cc9705ee604.jpg>

Figura 166 - p. 225

Vogue, dezembro de 1953. Fotógrafo: Erwin Blumenfeld. Fonte: <http://erwinblumenfeld.com/wp-content/uploads/2018/05/D2009.12.4.25P01B.jpg>

Figura 167 - p. 226

Vogue, dezembro de 1954. Fotógrafo: Alexander Liberman. Fonte: https://img.kingandmcgaw.com/imagecache/4/3/si-438650.jpg_ihcm-50.00_iwcm-36.91_fl880229L.tif_fts-880229T.tif_mc-ffffff_fwcm-1.50_tmwcm-5.00_bmwcm-5.00_lmwc-5.00_rmwc-5.00_maxdim-1000_en_easyart__iar-1.jpg

Figura 168 - p. 227

Vogue, julho de 1967. Fotógrafo: Richard Avedon. Modelo: Twiggy. Fonte: <https://pleasurephoto.wordpress.com/2012/11/19/twiggy-1967-photo-by-richard-avedon/>

Figura 169 - p. 228

Vogue, dezembro de 1968. Fotógrafo: Irving Penn. Modelo: Lauren Hutton. Fonte: <https://assets.vogue.com/photos/58773171ef8cc67551004636/master/pass/03-beauty-futurism-vogue.jpg>

Figura 170 - p. 229

Vogue, agosto de 1974. Modelo: Beverly Johnson. Fonte: <https://assets.vogue.com/photos/5891925b8c64075803ad1267/master/pass/1-beverly-johnson-holding.jpg>

Figura 171 - p. 230

Vogue, julho de 1978. Fotógrafo: Patrick Demarchelier. Modelo: Farrah Fawcett. Fonte: <https://vogue.blob.core.windows.net/vogueoutput19780701thumbnails/Covers/0x600/19780701.jpg>

Figura 172 - p. 231

Vogue, novembro de 1988. Fotógrafo: Peter Lindbergh. Modelo: Michaela Bercu. Fonte: <https://vogue.blob.core.windows.net/vogueoutput19881101thumbnails/Covers/0x600/19881101.jpg>

Figura 173 - p. 232

Vogue, maio de 1989. Fotógrafo: Patrick Demarchelier. Modelo: Madonna. Fonte: <https://assets.vogue.com/photos/599452826ef75c55b036a13c/master/pass/01-madonna-birthday.jpg>

Figura 174 - p. 233

Vogue, junho de 1990. Fotógrafo: Patrick Demarchelier. Modelo: Linda Evangelista. Fonte: <https://vogue.blob.core.windows.net/vogueoutput19900601thumbnails/Covers/0x600/19900601.jpg>

Figura 175 - p. 234 e 235

Vogue, novembro de 1999. Fotógrafa: Annie Leibovitz. Modelos: Kate Moss, Gisele Bündchen, Lauren Hutton, Iman, Naomi Campbell, Stephanie Seymour, Amber Valetta, Christy Turlington, Claudia Schiffer, Lisa Taylor, Paulina Porizkova, Carolyn Murphy e Patti Hansen. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/a4/cc/8d/a4cc8d9488c7fe6cba3f9e46794b393f.jpg>

Figura 176 - p. 236

Vogue, março de 2002. Fotógrafo: Herb Hitts. Modelo: Gwyneth Paltrow. Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/6c/de/e4/6cdee4789fbcbe7f5a5d3efa7a0eb73f.jpg>

Figura 177 - p. 237

Vogue, abril de 2005. Fotógrafa: Annie Leibovitz. Modelo: Drew Barrymore. Fonte: <https://haidang2fashion.files.wordpress.com/2012/03/vogue-usa-2005-april-001.jpg>

Figura 178 - p. 238

Vogue, setembro de 2011. Fotógrafo: Mario Testino. Modelo: Kate Moss. Fonte: https://assets.vogue.com/photos/5891f8487edfa70512d6847f/master/w_1600%2Cc_limit/9-september-kate-cover_165257175605.jpg

Figura 179 - p. 239

Vogue, agosto de 2019. Fotógrafa: Annie Leibovitz. Modelo: Ariana Grande. Fonte: https://fashionista.com/.image/t_share/MTY1MzU1MTk5MzY2NDQwMjE2/ariana-grande-vogue-2019.jpg

APÊNDICE A

Entrevista com Ana Cândida Fraia

Trabalha no *Marketing* da Amaro, uma marca de Moda feminina brasileira. Com foco no conteúdo e comunicação, escreve para o *blog Amaro Life*, *newsletters* e textos para propaganda *online*. Graduada em *Fashion Merchandising* pelo LIM College, Nova Iorque. Área de atuação em *Fashion Business*, com foco em *Fashion Publishing*. Foi estagiária da *Harper's Bazaar US*, uma vez no armário da revista, onde ajudava nos editoriais; e pela segunda vez no *Shop Bazaar*, *ecommerce* onde vendem um alguns produtos que mostram na revista.

1. Quais as vantagens e limitações dos materiais impressos e digitais de Moda?

Como amo ler, prefiro as coisas táteis, físicas. A revista impressa é muito mais forte, muito mais próxima. As imagens são mais nítidas, você pode olhar com mais calma, tem um contato mais pessoal. O consumo é mais agradável. Porém não é prático, pra levar para algum lugar. Tem que ter uma assinatura ou uma banca de revistas para poder ter acesso.

O *online* pode ser acessado de qualquer lugar a qualquer tempo do celular ou computador. A desvantagem do *online* é que fica mais impessoal e mais distante. Ao mesmo tempo, é mais fácil de oferecer informação, pode fazer interações com os leitores e carregar vídeos.

2. De que forma a tecnologia contribuiu para a divulgação de informação de Moda?

Foi uma forma de deixar mais profissional, e mais fácil de entender. Com imagens mais claras, recursos melhores de diagramação e de apresentação, as imagens de Moda ficam mais interessantes. A informação é muito mais acessível, assim como o vocabulário sobre o assunto.

3. O que mudou na imagem (ilustração e fotografia) e na publicidade de Moda com a expansão das mídias sociais digitais?

Além de acessível, hoje qualquer pessoa pode passar informação de Moda. O que antes era exclusivo das revistas ou das pessoas que trabalham com isso: designers, marcas (que eram as únicas informações imagéticas de Moda). Hoje

qualquer um pode fazer com foto do *look*, dando dicas. Os *influencers* são o grande fator para a Moda ter se tornado mais acessível. De repente, pessoas comuns começaram a divulgar informações, e se tornou fácil pro público em geral de entender as tendências. Hoje a publicidade demanda muito mais produção. Além da imagem, a mensagem tem que ser mais elaborada. Você tem que contar uma história, ter um *branding* muito definido, tem que vender seu produto no meio de uma concorrência enorme. A pessoa tem que ver e reconhecer a imagem como pertencente a uma marca, se não você não estará fazendo seu trabalho direito. O conceito da imagem tem que estar relacionado à marca, junto com os códigos e os símbolos.

4. Para uma plataforma *online* com poucos recursos, quais seriam as soluções gráficas para atrair leitores?

Tem que ter um conteúdo relevante e bem feito. Porém, a imagem é o primeiro atrativo. Trabalhar com intervenções gráficas, ilustrações, para se diferenciar. Formas diferentes de mostrar as mesmas coisas. O conteúdo não existe sem a imagem.

5. Com a redução dos investimentos no material impresso, quais são as habilidades necessárias de um editor de Moda atual?

É necessário ter informação de Moda. Mas principalmente a pessoa deve estar por dentro do que está acontecendo no mundo: política, movimentos sociais: quanto mais global a visão, melhor. Ter uma noção de design, entendimento de *marketing*, pois está trabalhando com venda; multidisciplinaridade, uma pessoa num cargo de chefia, tem que conhecer um pouco de cada área, se colocar no papel de outras pessoas.

6. Qual o contexto atual da comunicação de Moda? Quem são os grandes comunicadores?

As blogueiras e as celebridades, ainda muito fortes. Somos muito influenciados pelos nossos amigos também. É a primeira vez na Moda que a informação está vindo de baixo para cima. As tendências e os movimentos vêm da rua. Antes tínhamos informações pelas revistas, hoje podemos ser influenciados por pessoas do nosso estilo, assim como escolher as pessoas que mais nos identificamos.

7. Acredita que revista impressa deixará de existir?

Não num futuro muito próximo, mas em algum momento sim, a menos que se reinvente. Ao mesmo tempo, a revista é diferente do livro. A venda de livro impresso só aumentou, as pessoas estão na tendência de desacelerar. A tecnologia o tempo todo faz com que elas sintam a necessidade de ter o material físico. A revista de Moda se tornou uma coisa de colecionador, um objeto bonito que se quer ter, além de fonte de informação. Quem quer receber notícias, procura na *internet*. Se tiver uma capa diferente, ou um conteúdo diferente, compramos. Se não se reinventar, elas vão desaparecer.

8. Quais as consequências do excesso de informação nas plataformas digitais? As pessoas continuarão em busca de informação de acesso livre ou estarão dispostas a pagar por um conteúdo de excelência?

O problema do excesso de informação é saber diferenciar a informação de boa e de péssima qualidade, de confiável e de não confiável. *WWD* é um caso de conteúdo pago: uma fonte relevante, é de qualidade, e envia semanalmente uma versão impressa. Quem é do mundo da Moda, acaba por consumir. Exemplo interessante é o *WGSN*, com conteúdo mais profissional, é uma tendência nessa área.

9. O investimento para novas publicações de Moda será maioritariamente digital? As novas revistas serão somente digitais?

Se não todo, a maior parte. Pensando não só na parte da divulgação. Na *Amaro*, que era apenas um *ecommerce*, sentiu a necessidade de ir pro *offline*. As pessoas precisam de uma experiência, de um contato, isso dá mais credibilidade e facilita algumas coisas. O investimento no digital sim, é o que tem maior alcance, mas não pode ser 100%.

10. As pessoas buscarão conhecer as últimas tendências ou compartilhar suas experiências e conhecimentos? O “fora de Moda” ficará “fora de Moda”?

Eu acho que esse movimento de tendências está desaparecendo; tentamos vender isso para as pessoas, dependendo do estoque disponível, maior quantidade, ou o que interessa mais. Hoje todo mundo tem de tudo, tanto as marcas quanto as blogueiras. Ninguém está inovando muito mais, se entrar nas lojas, é tudo uma releitura, não tem mais essa história de “fora de moda”. As pessoas recorrem às informações para criar seu estilo próprio, mais como uma inspiração. As revistas serão mais sobre estilo do que sobre tendência.

11. Quais as oportunidades para o futuro da comunicação de Moda? Como imagina que a sua divulgação será nos próximos 30 anos?

Estamos em um momento de transição com as influenciadoras. Eram pessoas muito próximas das pessoas normais, por isso faziam muito sucesso, vendiam os produtos sem querer, ou vendendo muito naturalmente, como se fosse uma amiga te dando dicas. No momento em que elas se profissionalizaram, não ficaram muito confiáveis. Deve procurar uma forma de se aproximar mais do seu público, ver o que ele precisa, como facilitar a sua vida, que tipo de informação ele está procurando, se ele precisa de ajuda na hora de escolher a roupa que vai trabalhar, ou de definir

o seu estilo. Deve criar assuntos mais subjetivos: vender a roupa sem dizer a marca, com dicas de viagens. A melhor forma de vender, é encantar a pessoa de uma outra forma, e sem querer acaba vendendo; é mais consequência do que um objetivo.

A parte da comunicação tem que ir pro lado da conversa direta com a pessoa, e não colocar a informação à toa. Vejo a Moda ainda com as redes sociais, mas de uma forma diferente. A tendência dos aparelhos com dicas do que vestir hoje, talvez seja um caminho; lojas serão muito mais digitais. As redes sociais ainda vão cumprir o seu papel por muito tempo, e com a inteligência artificial, não precisaremos estar fisicamente nos lugares para vivenciar certas coisas. É doido, né?

APÊNDICE B

Entrevista com Anabela Becho

Inicialmente formada em Design de Moda e também Pintura. Mestre em Pintura, porém a atuação profissional foi efetivamente na área de Moda. Sempre se interessou por refletir sobre a disciplina, o que é Moda e como ela é comunicada. Sua carreira começou nas revistas e nos jornais, trabalhou 25 anos na imprensa escrita, incluindo as revistas *Elle*, *Vogue* e *Relance*. Em 2011 ganhou o prêmio de melhor Comunicação de Moda da Fashion TV. Foi conservadora de moda do Museu do Design e da Moda, Coleção Francisco Capelo (2011-2018), sendo atualmente investigadora (com bolsa da Fundação para a Ciência e Tecnologia, FCT). A mudança das revistas para o Museu deu-se como uma passagem, de como preservar a memória da Moda através da palavra escrita para a prática museológica. É Professora e Doutoranda na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

1. Quais as vantagens e limitações dos materiais impressos e digitais de Moda?

O meio editorial impresso tem em vantagem ao digital é a materialidade, o objeto em si, e talvez seja uma memória que se possa preservar quase permanentemente. O papel obriga a outro tempo de atenção do leitor, pois, quando está com uma revista, gasta mais tempo com o meio impresso do que gastaria com o digital.

O meio digital apela a uma volatilidade, uma efemeridade; a informação é mais excessiva, porém o tempo gasto para consumi-la é menor. Nesse meio, a quantidade de informação é tão grande que não temos a capacidade de absorvê-la completamente. É necessário fazer uma ampla triagem das notícias. Sua grande vantagem é a rapidez que chega até nós. Outro aspecto negativo dos meios digitais é a abertura para qualquer um se posicionar e se sentir na legitimidade de partilhar sua visão e sua opinião. Existe a democratização, mas a falta da informação produzida e a falta de rigor são evidentes. Qualquer um pode ter um blog e partilhar suas opiniões.

A disciplina da Moda não é menos séria que as outras. Apesar de ser muito mais abrangente que isso, o fato de ser manifestada através do vestuário faz com que qualquer um possa sentir-se na legitimidade de se apresentar como entendido do assunto. Porém a Moda é uma área científica como várias outras, e portanto nem todos têm a legitimidade de dar seu parecer. A responsabilidade que existe no ato de comunicar qualquer coisa é enorme, então devemos comunicar e falar apenas sobre o que sabemos de uma forma séria e fundamentada.

2. De que forma a tecnologia contribuiu para a divulgação de informação de Moda?

Agiliza muito mais os processos. Quando se paginavam as revistas à mão, naturalmente os recursos não eram tantos. Hoje esse processo é muito mais agilizado com a paginação digital. O digital também trouxe uma grande abertura em relação às imagens e à sua procura. Embora em outro sentido tenha havido um retrocesso: antes encontrávamos todo tipo de coisas com uma mera pesquisa de imagem, mas isso trouxe diversos problemas com os direitos de autoria. Então se obrigou que acontecesse um retrocesso, hoje em dia não há mais tantas imagens disponíveis na *internet*.

3. O que mudou na imagem (ilustração e fotografia) e na publicidade de Moda com a expansão das mídias sociais digitais?

A ilustração mudou brutalmente. Antes ela era essencialmente feita à mão com materiais tradicionais da pintura, com tintas, lápis, entre outros. Hoje em dia há programas que permitem desenhar agilizando o processo manual. Contudo eles ainda não conseguem substituir a expressividade que a ilustração feita à maneira tradicional tem. Em relação à publicidade, ela continua sendo feita nas revistas, principalmente pelas grandes marcas.

A questão do digital não veio diminuir as revistas impressas, mas diminuiu a sua tiragem eventualmente. Ele trouxe uma exigência à qualidade do material impresso. As revistas hoje são mais sofisticadas, apostam artigos de reflexão, com editoriais mais sofisticados. Um exemplo é a *AnOther Magazine*, revista inglesa que sai duas vezes por ano, desenvolve assuntos que não seriam possível se ela fosse mensal. O impresso e o digital se complementam. O que permite a revista sair duas vezes ao ano e numa edição de excelência, com artigos de opinião e de pesquisa, é porque tem o digital que aposta numa comunicação mais imediata e mais rápida, cobrindo todas as novidades

des que possam interessar ao leitor.

As marcas não deixaram de apostar na publicidade, tanto no papel como no digital. A publicidade evoluiu para editoriais de Moda, pois permite esse tempo maior. A marca comunica seu produto e seu conceito ao nível de editoriais de Moda, é uma publicidade mais sofisticada, elaborada, extensa, pode ter mais que uma página.

4. Para uma plataforma online com poucos recursos, quais seriam as soluções gráficas para atrair leitores?

Graficamente eu apostaria na simplicidade. Uma forma não pretenciosa e eficaz de comunicar de aliar a palavra à imagem. Teria todo o cuidado na identificação das imagens. A questão democratização da imagem e de seu uso traz uma falta de rigor na identificação e uso das mesmas. O rigor deve ser uma mais valia para dar credibilidade ao meu trabalho. Aliar a velocidade da informação com a criação de conteúdos mais elaborados, porém não muito extensos. Quem privilegia o digital não quer gastar muito tempo na informação. De todo modo, o impresso e o digital conseguem ser perfeitos com suas diferenças e como meios complementares

5. Com a redução dos investimentos no material impresso, quais são as habilidades necessárias de um editor de Moda atual?

No meu entendimento, todos os profissionais devem ser pagos. O fato das revistas não quererem pagar, há mais estagiários na redação do que profissionais experientes, com maior maturidade e conhecimento. Revistas como a *AnOther Magazine* apostam em profissionais experientes. Na *Vogue Portuguesa*, por exemplo, pode perceber um decréscimo na qualidade, porque os profissionais são em sua maioria juniors, não tem experiência.

6. Qual o contexto atual da comunicação de Moda? Quem são os grandes comunicadores?

Nós temos nas primeiras filas dos desfiles *bloggers* junto com jornalistas. Eles conseguem atingir mais rapidamente um público muito maior que os jornalistas que trabalham há anos. As atrizes sempre se sentaram na primeira fila, pois sempre foram um grande veículo da divulgação da Moda. A novidade são os *bloggers* que conseguiram ser grandes influenciadoras, tem um estatuto diferente na hierarquia no lugar dos desfiles. É um pouco de tudo, neste momento. Inicialmente, pensou-se que os jornalistas deveriam aproximar sua linguagem desses profissionais para atingir o público. Porém, não houve o resultado imaginado, a qualidade da informação sofreu uma queda. Todas essas categorias tem sua importância, dependendo do público a que se direcionam mais.

7. Acredita que revista impressa deixará de existir?

Não. Acho que se tornará um objeto cada vez mais sofisticado, com menor tiragem. Algumas revistas poderão vir a desaparecer se não oferecerem uma alternativa diferente, um bom papel, artigos fundamentados, não faz sentido existirem. Se não fizerem a diferença em relação ao digital, a melhor opção é acabarem. Para persistirem, deverão se sofisticar ao nível gráfico, ao nível de material e ao nível da informação.

8. Quais as consequências do excesso de informação nas plataformas digitais? As pessoas continuarão em busca de informação de acesso livre ou estarão dispostas a pagar por um conteúdo de excelência?

Isso só faz sentido se estivermos falando de um público profissional. Se estamos falando de um público em geral, contenta-se com a informação que lhe chega gratuitamente. Mas os profissionais precisam ter acesso a uma informação mais rigorosa e mais elaborada.

9. O investimento para novas publicações de Moda será maioritariamente digital? As novas revistas serão somente digitais?

Hoje em dia é raro ver um meio de comunicação impresso que não tem como complementar um meio digital. O que vai acontecer é que a periodicidade do objeto físico, meio impresso, vai se espaçar mais no tempo, pois existe a plataforma digital que permite uma atualização constante da informação. Acabam por investir mais no digital por ser mais imediato e permite passar a informação mais instantânea e atualizada. Se uma revista sai duas vezes ao ano, deve estar de acordo com o tempo que é feita, mas deve apostar em conteúdos fora do imediatismo. Provavelmente, se objeto físico não for diferenciado e tiver muita procura, vai desaparecer, a aposta será mais no digital. Mas em materiais mais exigentes no ponto de vista de conteúdos e sofisticação de imagens, devem ser feitas duas apostas.

10. As pessoas buscarão conhecer as últimas tendências ou compartilhar suas experiências e conhecimentos? O “fora de Moda” ficará “fora de Moda”?

A questão da rapidez, da velocidade e da efemeridade da informação vai por outro lado trazer e criar a apetência para conteúdos mais aprofundados, e com um investimento na investigação maior.

11. Quais as oportunidades para o futuro da comunicação de Moda? Como imagina que a sua divulgação será nos próximos 30 anos?

É um pouco difícil de se responder, pois, há vinte anos, esperava a edição da *Vogue Runaway* que saía com os desfiles. Não imaginava que em um espaço tão curto de tempo, viéssemos a ter essa oportunidade de ver em simultâneo as novidades e os desfiles acontecendo. Eu acho que o objeto físico em papel não vai desaparecer, e sim ter que se adaptar a essa velocidade. Penso que a

prática de Moda deve ser repensada, no ponto da velocidade a que chegou, e talvez veremos um retrocesso, não num mau sentido, necessidade de repensar toda esse fator da velocidade.

Tanto em nível de produção de Moda, como da própria comunicação dela. Temos acesso ao meio digital, onde podemos assistir aos desfiles, e isso as revistas impressas não podem fazer. O vídeo permite a imersão; através de alguns dispositivos, conseguiremos vivenciar a questão virtualmente, sentindo como se estivéssemos lá presencialmente.

APÊNDICE C

Entrevista com Bianca Pozzi

Graduada em Comunicação Social, Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina, Brasil. Logo encontrou a Gastronomia, se especializou em confeitaria e abriu seu próprio negócio. Posteriormente cursou Design de Moda, também pela UEL, pois gostava de trabalhar com criação, então conheceu a ilustração e se encontrou profissionalmente. Desenvolve estampas manuais para o universo infantil, e hoje também está voltada para a literatura, onde ilustra livros com aquarela. De acordo com Bianca, não é a tendência do momento, mas é o que mais gosta de trabalhar. Sua criação é feita em conjunto entre impresso e digital, depois dos desenhos feitos, precisa digitalizar para entregar ao cliente.

1. Quais as vantagens e limitações dos materiais impressos e digitais de Moda?

Acredito que existe um problema de acomodação, selecionamos o que desejamos comprar para não ocupar tanto espaço em casa, e o mesmo acontece com a revista de Moda. Pode chegar um momento que tenhamos que descartá-las, pois não há onde armazenar. Então seleciono o que quero guardar somente o que servirá como referência para o meu trabalho, diante da necessidade de manusear a revista que tem ilustrações importantes. Compro o produto físico quando será referência por muitos anos. Mas se for um assunto mais teórica, para ler, aprender, estudar, compro o digital por uma questão de conveniência. Quando preciso só da informação, uso o digital. Hoje consumo a informação de Moda toda nas plataformas digitais.

2. De que forma a tecnologia contribuiu para a divulgação de informação de Moda?

O mundo é imagético, o peso está na imagem, e não na informação. Hoje a análise do desfile é feita através das imagens, não das informações: a análise é rápida e instantânea, mas não tem profundidade. As pessoas querem cada vez menos ler, e com as informações tão efêmeras, não dá tempo de fazer uma análise profunda do que acabou de conhecer.

3. O que mudou na imagem (ilustração e fotografia) e na publicidade de Moda com a expansão das mídias sociais digitais?

Se pensarmos em ilustração para Moda, encontramos poucas nas revistas. Se compararmos uma revista de cinquenta anos atrás com uma da atualidade veremos a diferença do conteúdo ilustrado. O ilustrador não consegue acompanhar a instantaneidade das informações. Atualmente, a fotografia está com um peso muito maior. Com as mídias sociais digitais, as marcas conseguem passar uma identidade muito maior, conseguem contar uma história.

4. Para uma plataforma *online* com poucos recursos, quais seriam as soluções gráficas para atrair leitores?

Quando terminei a graduação, pensei em trabalhar com ilustração de Moda, porém, percebi que esta profissão já não existe mais nas confecções. Normalmente usam apenas o desenho técnico para a produção. Dessa forma, mudei o meu foco para a estamparia, pois como ilustradora de Moda não conseguiria trabalho nas fábricas. Há ilustradores que fazem diversos trabalhos, incluindo a Moda, mas não só isso. Acredito que uma solução gráfica seria o foco na ilustração, com parceria com outros profissionais seja uma boa saída.

5. Com a redução dos investimentos no material impresso, quais são as habilidades necessárias de um editor de Moda atual?

Não somente no âmbito da Moda, o orçamento foi reduzido em empresas de diversos setores. As pessoas têm que ser muito criativas para resolver problemas, ter habilidade com as pessoas, para conseguirem o que precisam, além de boa comunicação, se fazer entender. Também deve encontrar outras maneiras de se chegar a um objetivo, pensando o que pode fazer para reduzir custos no processo.

6. Qual o contexto atual da comunicação de Moda? Quem são os grandes comunicadores?

No geral, os blogueiros: pensando em público, em quantidade de pessoas que são atingidas. Um jornalista de Moda, mesmo que esteja nas mídias digitais, criando conteúdo relevante, as pessoas que o seguem são mais selecionadas, são pessoas mais interessadas no conteúdo de Moda. A blogueira atinge um público muito maior, e mesmo quem não estuda e não conhece nada de Moda, quer saber o que a blogueira está usando.

7. Acredita que revista impressa deixará de existir?

Penso que não, é a mesma questão do livro. Várias editoras já fecharam, mas ainda tem sua relevância com relação ao prazer tátil, segurar o papel. Uma fotografia impressa não é a mesma coisa que uma digital. A revista impressa sempre vai encontrar o seu lugar.

8. Quais as consequências do excesso de informação nas plataformas digitais? As pessoas continuarão em busca de informação de acesso livre ou estarão dispostas a pagar por um conteúdo de excelência?

Vão existir os dois. Quem quiser uma informação mais aprofundada, estará disposta a pagar. Não tem como produzir conteúdo e disponibilizar de graça para sempre.

A fotografia da blogueira que põe um *look*, sai na rua e tira uma foto, é uma coisa. Se quiser fazer uma análise do seu tempo, de como a Moda funciona, isso tem que ser pago. Os dois vão seguir juntos: é como os jornais em que o formato impresso em papel está acabando. Existe muita informação nas redes sociais, mas dependendo do conteúdo que nos interessa, podemos pagar por ele.

9. O investimento para novas publicações de Moda será majoritariamente digital? As novas revistas serão somente digitais?

Acredito que seria principalmente no digital, pela facilidade, pelo custo, pela rapidez que a Moda tanto precisa. Mas imagino que o impresso vai continuar existindo, talvez não da forma como é hoje. Pode ser em formato de um anuário, alguma coisa que se queira guardar, uma objeto que dure mais tempo. Porém, a notícia do cotidiano, será no digital.

10. As pessoas buscarão conhecer as últimas tendências ou compartilhar suas experiências e conhecimentos? O “fora de Moda” ficará “fora de Moda”?

A Moda tem que ser mais horizontal. Isso me lembrou a história do modelo que morreu na passarela da *São Paulo Fashion Week*: isso levantou várias questões na Moda. Ela não pode existir somente pela estética e pela identidade, para mostrarmos quem somos. Isso já acabou, não cabe mais no mundo de hoje. O que cabe é um contexto de identificação: se eu acredito em sustentabilidade, em ética, e se estou preocupada com o planeta. Então, não vai ser uma celebridade usando uma jaqueta qualquer que me vai fazer usar também. Isso não tem mais espaço no mundo em que vivemos; eu vou querer saber tudo o que está por trás disso. Então essa consciência vai trazer uma Moda mais horizontal, no sentido de conhecer o impacto que essa roupa tem para o planeta.

11. Quais as oportunidades para o futuro da comunicação de Moda? Como imagina que a sua divulgação será nos próximos 30 anos?

Hoje qualquer pessoa consegue se fazer presente. Antigamente para abrir uma revista, precisava de um investimento financeiro muito grande. Hoje se cria um *blog*, uma conta no *Twitter*, é incomparável a facilidade em nos expor. A questão é a criação de conteúdo. Isso vai depender da pessoa que está por trás, das suas referências e seus objetivos. A oportunidade está muito fácil, o difícil é se manter neste contexto e saber o dire-

cionamento para se destacar.

Para os próximos 30 anos é impossível prever, mas tudo está mudando muito rápido com as mídias sociais digitais. Com certeza com foco na imagem principalmente, talvez holográfica, em *3D*. A tendência será sempre a imagem.

APÊNDICE D

Entrevista com Cleuza Fornasier

Professora na Universidade Estadual de Londrina há 35 anos. Possui três especializações em Moda, é Mestre em Engenharia de Produção, Doutora em Engenharia do Conhecimento e Pós-Doutora em Gestão do Design ligado às organizações. Trabalha com História da Moda e Moda Contemporânea e desenvolve projetos de criação e gerenciamento em empresas. Faz projetos com o *Museu Histórico de Londrina*, onde viabiliza informações sobre as roupas como acervo científico; cataloga, compara, restaura as peças.

1. Quais as vantagens e limitações dos materiais impressos e digitais de Moda?

Os impressos estão diminuindo. As revistas estão ficando muito caras, cada vez menos procuradas e diminuindo o seu poder de tiragem. Além de poucas reportagens interessantes, têm muita fotografia publicitária manipulada, de forma agressiva, irreal, sem passar uma imagem real de uso. São imagens planejadas para mostrar a artificialidade do momento. Utilizo a informação digital para me manter atualizada e ensinar aos alunos as diferenças das tendências passadas com o que está sendo usado no momento. É uma plataforma muito útil de recolha de material para as aulas.

2. De que forma a tecnologia contribuiu para a divulgação de informação de Moda?

Graficamente as revistas melhoraram muito, mas essa artificialidade da fotografia de Moda me desencanta, afasta as pessoas da própria Moda. As pessoas pensam: "É um mundo que não é o meu, não vou tentar copiar isso pois é muito artificial". Estamos nos afastando pois não condiz com a realidade. Não é maneira de vestir, mas a maneira de estar na foto, do sentido que a imagem traz. Em comparação, pela *internet*, vemos o desfile da marca, estamos lá, mas não presencialmente; temos um retorno muito maior do que o estilista apresenta do que nas próprias propagandas. O importante é ver os detalhes: na fotografia não conseguimos ver todos, mas nos desfiles em vídeo sim. A propaganda serve para um público, e o desfile serve para outro. Cada um precisa de uma interpretação das tendências diferente. Acredito que o desfile tem um alcance muito maior, e as re-

vistas impressas não tem um retorno tão grande como os desfiles.

3. O que mudou na imagem (ilustração e fotografia) e na publicidade de Moda com a expansão das mídias sociais digitais?

Evitou a artificialidade, mostrando mais o cotidiano, em vez dessa imagem muito estruturada, falsificada. Um editor de Moda tem que ser mais direto, estar mais próximo do leitor, sem tanto efeito, sem tanta produção. Todos têm acesso aos *softwares* em casa, não é mais segredo para ninguém que as imagens tem tratamento. Tem que ser um grafismo limpo, direto, que minimize as necessidades do leitor de encontrar a informação.

4. Para uma plataforma online com poucos recursos, quais seriam as soluções gráficas para atrair leitores?

A utilização do Design *Thinking* é importante para que o pensamento do designer seja melhor compreendido. As pessoas devem ter uma comunicação simples, mais direta, pois não têm mais tempo de ler matérias extensas, de ter um conhecimento profundo sobre o assunto. A simplicidade para comunicar é a chave: pessoas reais falando sobre assuntos reais. O contato mais direto sem tantos artifícios, estética agradável, mas nada se seja tão manipulado.

5. Com a redução dos investimentos no material impresso, quais são as habilidades necessárias de um editor de Moda atual?

Comunicação efetiva e bom conteúdo: efetiva não é rebuscada, não é retórica, é algo simples e bom, e que todos possam compreender. Sabemos pela história que as coisas banais não permanecem.

6. Qual o contexto atual da comunicação de Moda? Quem são os grandes comunicadores?

São os influenciadores digitais, sem dúvida. Não sabemos se vai dar resultado, mas para uma visão rápida, sim. A grande massa da população pode absorver essa informação.

7. Acredita que revista impressa deixará de existir?

Eu espero que não, mas ela deverá ser muito relevante para sobreviver. A concorrência com o virtual hoje é desumana. Espero que os livros e as revistas não acabem, mas pelo que tudo indica, em algum momento isso vai acontecer. A desmaterialização das coisas é uma necessidade mundial. Mas os livros enquanto pesquisa, ainda precisam ser impressos.

8. Quais as consequências do excesso de informação nas plataformas digitais? As pessoas continuarão em busca de informação de acesso livre ou estarão dispostas a pagar por um conteúdo de excelência?

Há muitos jornais e revistas hoje somente com material digital. Mas acredito que terá público para os dois. Para quem viaja muito, o digital é muito mais prático. Isso depende da questão financeira, da profissão, do estilo de vida, das afinidades de cada um.

9. O investimento para novas publicações de Moda será maioritariamente digital? As novas revistas serão somente digitais?

Eu acredito que sim. Mesmo as empresas não fazem mais material corporativo, institucional impresso, somente em eventos específicos. O trabalho nas gráficas diminuiu muito, essencialmente pelo custo. Não é por pensar em sustentabilidade, é a necessidade de economizar. Ninguém manda mais um *folder* pelo correio, isso é custoso. Se ainda valesse a pena para a empresa, se tivesse um retorno positivo, ainda estariam imprimindo. A sustentabilidade é consequência.

10. As pessoas buscarão conhecer as últimas tendências ou compartilhar suas experiências e conhecimentos? O “fora de Moda” ficará “fora de Moda”?

Depende da classe social, do estilo de vida e da geração que está em pauta. Eu acho que a Moda nunca deixará de existir. A sociedade mostra seu progresso através dela. As pessoas não usam a Moda apenas como representação da sua identidade, mas como estão conectadas, atualizadas, antenadas ao mundo, não se importando com a sustentabilidade. A Moda é uma necessidade individual de estar atualizado. Se aquilo que temos no armário não estiver de acordo com as tendências atuais, não será usado. Não é uma visão pelo outro, é uma visão de si mesmo; se sentir melhor perante um grupo, pelo *status*, dependendo do seu estilo e geração. A Moda é por si mesma, não é de se mostrar, é de se sentir. É ter para ser. Enquanto não se sente, não serve.

11. Quais as oportunidades para o futuro da comunicação de Moda? Como imagina que a sua divulgação será nos próximos 30 anos?

Tudo que conhecemos, será modificado. Todas as possibilidades são possíveis: a Moda será reformulada, estará mais ligada à tecnologia. Será mais tecnológica que formal, mais efêmera do que é hoje. O “não gasto” não faz parte da Moda, ela gera riqueza e custo. Já não tem mais retrocesso, somos dependentes da tecnologia, temos que acompanhar essa mudança.

APÊNDICE E

Entrevista com Fernanda Podolan

Designer de Moda formada pela Universidade Estadual de Londrina, Brasil, e pelo Politécnico de Milão, Itália. Profissional de *Marketing* e proprietária da marca feminina de moda praia: *Das Roots*.

1. Quais as vantagens e limitações dos materiais impressos e digitais de Moda?

A limitação que vejo no material impresso é que requer um esforço maior de compra. Precisamos sair de casa e encontrar uma banca de revistas e jornais para ter acesso à informação. Se pensarmos num público mais jovem que não teve contato com materiais impressos, esse processo não faz sentido. A comodidade neste caso é ter a assinatura das revistas, que chegam em casa todos os meses. A leitura do impresso tem um certo apego, um ritual enquanto lê. Pode acompanhar um café, uma pausa. Além disso, a revista impressa faz um compilado das notícias mais importantes.

No meio digital, a vantagem é ter fácil acesso a qualquer hora em qualquer lugar. Quem assina uma revista, assina uma ou duas (pelo custo). Pela *internet*, tem acesso ilimitado, pode acompanhá-las sem ter que pagar, a não ser que queira um conteúdo exclusivo. A desvantagem que eu vejo no meio digital é a efemeridade. As notícias se atualizam o tempo todo: se a pessoa não está acostumada a acompanhar, vai perder muita informação. As informações são dispersas, temos que pesquisar as notícias mais importantes e com bom conteúdo.

2. De que forma a tecnologia contribuiu para a divulgação de informação de Moda?

Pensando em alguns anos atrás, o acesso de informação de Moda era mais restrito às revistas. Antes da *internet*, quem não tinha poder aquisitivo para comprar uma revista, não tinha acesso. O primeiro passo que a tecnologia favoreceu foi

permitir o acesso a baixo custo, para que fosse mais diversificado o público. No sentido de qualidade, a imagem digital pode ser aumentada para ver os detalhes, não perde a qualidade no digital. A realidade aumentada vai ser ainda mais disseminada. O conteúdo através de uma tela permite a interatividade, a tecnologia vai trazer a informação cada vez mais próxima e a informação será mais personalizada.

3. O que mudou na imagem (ilustração e fotografia) e na publicidade de Moda com a expansão das mídias sociais digitais?

A principal diferença é que a ilustração fica num aspecto mais imaginário e fantasioso, a representação de uma ideia, uma hipótese, e consegue ilustrar a sua imaginação. A fotografia é diferente, pois representa o real, com roupas reais, caimentos reais e corpos reais. O que muda é a noção da realidade, de ver que a peça como ela é. O benefício de quando a fotografia começou a fazer parte do mundo da Moda foi de deixar as coisas mais palpáveis e reais: é mais fácil o público se ver naquela situação, naquela roupa, a visualização é mais fácil.

Quando o foco maior eram os impressos, existia um aspecto mais conceitual, era mais focado na imagem que a marca passava de si mesma, em que a imagem despertava mais desejo com base em querer fazer parte daquela atmosfera. A publicidade era mais conceitual, apelava ao desejo interno da pessoa.

Olhando para a publicidade digital, não que o conceito tenha se perdido, mas como a concorrência é muito maior, a informação deve ser mais objetiva e explícita. No digital, existe uma disputa entre os anunciantes pelo espaço na nossa timeline nas mídias sociais digitais: tem que ter uma oferta melhor, despertar no leitor uma maior atenção.

4. Para uma plataforma *online* com poucos recursos, quais seriam as soluções gráficas para atrair leitores?

Um posicionamento diferente. Não adianta fazer mais do mesmo, tem que pensar como será diferente dos outros. A inovação hoje é muito requisitada para não se passar despercebido. Isso pode ser feito com um posicionamento ideológico, uma nova perspectiva. Na dimensão dos recursos, analisando os outros *sites* e tentar fazer de outra forma; oferecer informação por outros meios, como vídeo, posicionamento dos textos, explorar os recursos gráficos disponíveis, mostrar os conteúdos de outra maneira. Mesmo que fale sobre a mesma notícia dos outros canais, deve apresentá-la com interação, rapidez de visualização, que um conteúdo que se adapte aos formatos instantaneamente.

5. Com a redução dos investimentos no material impresso, quais são as habilidades necessárias de um editor de Moda atual?

Habilidades técnicas qualquer um pode adquirir, como a fotografar e usar programas de edição, desde que se esforcem. O grande diferencial de mercado que essa pessoa precisa ter, é aquilo que ela tem de particular, de intrínseco, como experiências pessoais e profissionais. Por quais situações já passou, onde já morou, o que já viveu, o que já experimentou da vida para ter um olhar diferente. As competências técnicas podem ser comparadas, porém as experiências não. O diferencial é que ela seja única e se torne valorizada como profissional. Deve buscar que as outras pessoas não vão poder aprender. Deve conhecer pessoas, culturas, se preocupar em ter experiências e estar em busca de informação e conhecimento constante. A essência é a sua personalidade.

6. Qual o contexto atual da comunicação de Moda? Quem são os grandes comunicadores?

O recebimento de influências por empresas (revistas, *sites*, portais) está cada vez menor. As pessoas estão cada vez menos preocupadas com o que as revistas dizem, e cada vez mais atentas

às pessoas influentes dizem. Tivemos uma explosão de influenciadores. As marcas por si só já não tem um grande poder de influenciar o consumidor, mas a partir do momento que oferece seu produto para uma pessoa, o público começa a comprar porque aquela determinada “pessoa normal” está usando. O que mais influencia o consumo de Moda hoje são as pessoas comuns, mas também as celebridades. As marcas e as revistas devem identificar influenciadoras para poder se posicionar com o público que querem atingir.

7. Acredita que revista impressa deixará de existir?

Num futuro distante, sim. Da mesma maneira que temos livros e jornais que podem ser acessados digitalmente, não deixaram de existir pois ainda existe um grande grupo que lê o impresso. As novas gerações chegam já conectadas com a tecnologia. Quem usa o impresso é por comodidade, pois já estava acostumado. A partir do momento que existem pessoas que nascem com a tecnologia, o impresso não será mais nostálgico, não haverá apego ao impresso. O impresso está fadado a cair no esquecimento.

8. Quais as consequências do excesso de informação nas plataformas digitais? As pessoas continuarão em busca de informação de acesso livre ou estarão dispostas a pagar por um conteúdo de excelência?

O excesso de informação gera uma certa poluição no *feed*, são muitas coisas ao mesmo tempo. Existem duas situações: para aquela pessoa que quer saber de tudo um pouco, sem um foco, a maneira como funciona no meio digital, com conteúdo gratuito e de livre acesso é o suficiente. Mas quando pensamos em um público que realmente quer um conteúdo exclusivo, quer saber a mais, para se diferenciar profissionalmente ou pessoalmente, vai procurar outros meios, talvez com assinatura, onde recebe informações mais úteis. Pode-se pagar por um conteúdo personalizado,

com a cara delas.

9. O investimento para novas publicações de Moda será majoritariamente digital? As novas revistas serão somente digitais?

Hoje não convém criar uma revista do “zero” com a intenção que ela seja impressa. As revistas bem conceituadas têm tiragens cada vez menores, e algumas deixaram de existir no impresso pois se tornou uma situação economicamente inviável. O investimento que seria feito no impresso deve ser canalizado para o digital, pois será melhor utilizado, além do retorno ser maior. O impresso demanda a distribuição, e encontrar o público requer um esforço maior. No digital, chegar no público alvo é muito mais fácil.

10. As pessoas buscarão conhecer as últimas tendências ou compartilhar suas experiências e conhecimentos? O “fora de Moda” ficará “fora de Moda”?

O foco é maior no compartilhamento de experiências pessoais. Quando as pessoas recebem as tendências, tentam adaptá-las ao seu estilo; e quando chegam ao público, não chegam de uma só maneira, as pessoas sempre modificam. O estilo próprio ou de um grupo é muito mais forte do que a tendência em si, a forma que será usada depende das relações interpessoais. A grande questão é a personalidade, o estilo importa mais que as tendências.

11. Quais as oportunidades para o futuro da comunicação de Moda? Como imagina que a sua divulgação será nos próximos 30 anos?

A informação de Moda vai ser cada vez mais interativa. Da mesma maneira que fugimos do impresso, fugiremos das telas: vamos querer ter uma experiência com aquela informação, seja através da realidade aumentada ou de hologramas. O público vai querer vestir aquela roupa virtualmente, a tecnologia vai favorecer muito a Moda no aspec-

to de tornar os produtos tangíveis para as pessoas antes mesmo de elas efetuarem a compra. Vão sentir o toque, o caimento dos tecidos, com o foco na interação e experiência do usuário.

APÊNDICE F

Entrevista com João Bacelar

Trabalha há cerca de vinte anos em fotografia de Moda. Iniciou no *Moda Lisboa*, onde foi fotógrafo de *backstage* durante cerca de quize anos. Na altura os seus primeiros trabalhos foram as capas dos jornais do *Moda Lisboa*, em que fazia, não só fotografia, como o design do jornal.

Sua formação é em Design. Antes do trabalho no *Moda Lisboa*, trabalhou como Criativo em agências de publicidade, onde criava campanhas para clientes, e basicamente tinha que contratar fosse a produtora para fazer o *spot* na televisão ou o fotógrafo, portanto semanalmente viu muito portfólios de fotógrafos e depois na execução das campanhas acompanhava as produções. Aprendeu muito sobre fotografia, principalmente a parte técnica. Ganhou cerca de trinta prêmios: em Cannes, no *New York Festival*, e outros prêmios nacionais e internacionais. Começou a ter muito trabalho de fotografia e acabou por abandonar a publicidade e então trabalha por conta própria.

Colaborou com a revista *Dif*, (revista de design, cultura urbana) e fazia os editoriais de Moda da revista, além da capa. Continuou colaborando com o *Moda Lisboa*, e também com o *Portugal Fashion*. Mais tarde começou a trabalhar diretamente com criadores de Moda portugueses.

O fato de ter uma formação no Design, e experiência como criativo publicitário, permitiu-lhe fazer um trabalho que vai além da fotografia. Hoje trabalha com a *Adidas*, faz toda a parte do lançamento das novas chuteiras de futebol nas mídias sociais. Faz de criativo, de fotógrafo e de arte finalista. E há cerca de quatro anos dá aulas na Universidade de Évora.

1. Quais as vantagens e limitações dos materiais impressos e digitais de Moda?

A revista impressa está gradualmente perdendo força, as pessoas já não as compram. Todo o processo é complicado, as fotografias devem ter alta resolução. Uma revista que tenha uma tiragem de 30 mil exemplares pode custar cerca de 20 mil Euros, o que acontece é que cada vez há menos dinheiro para investir em publicidade por parte das empresas e dos clientes, isso leva a que as redações das revistas, atualmente, nada se parecem com as de dez anos atrás. Atualmente, mesmo as revistas de referência como a *Elle*, ou a *Vogue Portugal*, têm equipes muito pequenas. As revistas impressas vão começar a ser uma peça para quem gosta de fotografia de Moda. A revista digital, é para um público mais jovem, que tem acesso através de um *tablet*. Mas as grandes diferenças são que, a nível digital as fotografias não têm de ter a resolução que têm as outras, o trabalho será mais facilitado. O problema da revista física são os custos, uma revista para se sustentar precisa de muita publicidade, para pagar a impressão e a distribuição.

2. De que forma a tecnologia contribuiu para a divulgação de informação de Moda?

A tecnologia está destruindo a Moda, porque permite fuga de informação. Na indústria da Moda, temos duas estações, Primavera/Verão e Outono/Inverno. Quando assistimos a um desfile da semana da Moda na Primavera, nós estamos assistindo ao Outono/Inverno seguinte. O que acontece, é que essa coleção só vai estar à venda na estação seguinte, no entanto mês e meio de-

pois do desfile, a *Zara*, ou a *Bershka*, têm cópias, às vezes com menos qualidade e a um preço muito mais baixo. O que isto faz, é que de repente as semanas da Moda deixaram de fazer sentido. Em relação à tecnologia e especificamente às revistas de Moda, acabam por ser concorrentes delas próprias. A versão *online* acaba por aniquilar a versão em papel. A versão em papel será para um grupo de pessoas que realmente gosta de Moda e que gosta de ter os materiais e de sentir e ver as fotografias maiores. Para a maioria dos consumidores acaba por “desviar-se” para o *online*. Outra razão, tem a ver com a *internet*. Antigamente, nós tínhamos o *Photoshop* onde era feita a pós-produção das fotografias, que não era acessível a todas as pessoas, havia pessoas especializadas para fazer pós-produção. E com a tecnologia, nós estamos tendo uma automatização cada vez maior das coisas, e é natural. Tiramos uma fotografia, e automaticamente o nosso celular põe a pele bonita, com diversos filtros, basta carregar no botão e as coisas vão acontecendo.

Com o surgimento das *bloggers* e *instagrammers*, o conceito de modelo em Moda começou a ficar estranho. Atualmente, mais depressa um cliente chega a uma agência de modelos. Tivemos nos anos 90, as supermodelos Kate Moss e Naomi Campbell, por exemplo, e o estrelato dessas modelos acabou. Atualmente o que temos, são clientes que chegam a uma agência para escolher uma modelo para uma campanha, e o que perguntam é, quantos seguidores é que elas têm nas mídias sociais digitais. São profissionais fantásticos, que fazem um trabalho com um ar profissional a nível digital. As marcas quando lançam uma nova campanha não gastam dinheiro em anúncios de imprensa, o único meio que usam é o *Instagram*. A tecnologia mudou tudo. A Moda atualmente, é mais associada ao *lifestyle* do que propriamente às tendências.

3. O que mudou na imagem (ilustração e fotografia) e na publicidade de Moda com a expansão das mídias sociais digitais?

A revista impressa era muito mais trabalhada e possivelmente com uma imagem mais difícil de decifrar. No digital há uma simplificação das coisas. Uma campanha no digital pode simplesmente, por exemplo, deixar uma influencer tirar umas fotografias de uma peça da coleção, e publicar *online* no seu *Instagram*, porque não tem o investimento que tem nos media tradicional, e automaticamente tem um retorno muito maior, e assim, conseguem logo identificar quem gosta. Nas mídias tradicionais, apresentam a publicidade da marca numa revista, mas não existe uma maneira de contabilizar as pessoas que realmente vêm o anúncio. Com as mídias digitais conseguimos chegar a um público correto mais certo, conseguimos identificar e saber para quem estamos a falar. As marcas cada vez apostam menos num investimento de uma campanha. A tecnologia veio “destruir” um pouco o editorial de Moda tradicional.

4. Para uma plataforma *online* com poucos recursos, quais seriam as soluções gráficas para atrair leitores?

Conteúdos. O design digital é cada vez mais minimalista e simplificado. A grande diferença entre o design tradicional para o design digital, é que no tradicional a primeira preocupação é a imagem e o design como o conhecemos, e no digital, a grande preocupação é a funcionalidade. Se numa revista *online*, quando a abrimos, demora a carregar, ou se os *menus* não são intuitivos, ou temos de fazer muitos cliques para chegar ao que queremos, acabamos automaticamente por abandonar o *site* dessa revista. Para além disso o que começamos a ter cada vez mais nas revistas digitais de Moda são vídeos em vez de fotos, ou seja produções de Moda em vídeos, o que torna a revista mais animada e interativa. Até podemos ter um design lindíssimo, mas se não for funcional e o conteúdo não for diferente o design não vai fazer a diferença.

5. Com a redução dos investimentos no material impresso, quais são as habilidades necessárias de um editor de Moda atual?

Atualmente, para uma campanha, as pessoas envolvidas, devem ter mais funções e fazer muito mais coisas que antigamente. Ou seja, um fotógrafo era só fotógrafo, e depois tinha uma pessoa que fazia a pós-produção. Hoje em dia, o fotógrafo e o responsável pela pós-produção são a mesma pessoa, não há dinheiro para manter tantos funcionários. Um produtor de Moda tem de ser cada vez mais polivalente, deve fazer muito mais coisas que não só o editorial. Voltando à questão dos *influencers*, cada vez há muito menos trabalho, porque são automaticamente considerados produtores de Moda. Normalmente não têm formação, mas por estarem na área, acabam por trabalhar com a Moda pelo digital, e hoje existe uma grande oferta de personal *stylist*, assessor e produtor de imagem, e muitos deles vieram do âmbito digital. Acho que é uma profissão que não terá muito futuro.

6. Qual o contexto atual da comunicação de Moda? Quem são os grandes comunicadores?

As marcas deixaram de investir em grandes produções, atualmente usam *bloggers* e *influencers*.

7. Acredita que revista impressa deixará de existir?

Não acredito que a revista impressa deixe de existir no futuro. Não vai desaparecer, mas vai ser como os discos de vinil, quem gosta mesmo de música ainda compra os discos. O que acredito é que grande parte das revistas vão desaparecer e vão apenas permanecer aquelas mesmo boas.

8. Quais as consequências do excesso de informação nas plataformas digitais? As pessoas continuarão em busca de informação de acesso livre ou estarão dispostas a pagar por um conteúdo de excelência?

A informação paga na *internet*, de fato funciona para profissionais de Moda que estão dispostos a pagar, mas o resto do público não vai pagar. A *internet* nunca mais será um lugar seguro, haverá sempre fugas de informação. E tornou-se parte do dia a dia, e as pessoas não gostam de pagar por algo cotidiano. Rapidamente aparecem outras plataformas que oferecem um serviço similar, e as pessoas migram para esses serviços. Pagar no meu entender não será a melhor solução, acho que a melhor solução será a publicidade. Para além de que, existem muitas maneiras de ganhar dinheiro no digital, por exemplo pelo número de visualizações, que não implicam vender o conteúdo na *internet*.

9. O investimento para novas publicações de Moda será maioritariamente digital? As novas revistas serão somente digitais?

Não. O que acontece é que, às vezes, as revistas têm um ciclo de vida, acabam e surgem novas revistas que vêm substituir as anteriores.

10. As pessoas buscarão conhecer as últimas tendências ou compartilhar suas experiências e conhecimentos? O “fora de Moda” ficará “fora de Moda”? Horizontalidade da informação.

Hoje em dia, não há fora de Moda. Antigamente as marcas ditavam a moda, mas atualmente, são os *influencers* que fazem esse papel. Se usarem algo que não seja usual ver-se numa estação, vai tornar-se moda só porque aquela pessoa usou. Existem milhões de tendências e tudo é Moda desde que seja a pessoa certa a passar isso.

11. Quais as oportunidades para o futuro da comunicação de Moda? Como imagina que a sua divulgação será nos próximos 30 anos?

Daqui cinco anos isto tudo já mudou, por isso não conseguimos prever o que vai acontecer daqui a 30 anos. Tudo está em constante mudança.

ANEXO A

A imprensa feminina em língua francesa no século XVIII.

Retirada do livro: Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo, Brasil: Editora Senac. Fonte: Rimbault, C. (1981). *La presse féminine de langue française au XVIIIème siècle, place de la femme et système de la mode*. Tese de Doutorado. Paris, França: EHESS. pp.15-16.

Tabela 2. A imprensa feminina em língua francesa no século XVIII

Título	Datas	Mudanças no título	Direito licença título	Periodicidade	Composição dos volumes	Nº de páginas dos volumes	Nº de páginas dos cadernos	Dimensões (cm)	Formato	Ilustrações	Dedicatória/ Promoção por ano	Precedio, anúncio	Local de publicação	Editor(es)/Gráficas	Preço	
<i>Le nouveau recueil pédant</i>	mar. 1710, jun. 1713*	Dois cartões de France	-	mensal	2 números 1710	-	-	-	-	-	Carta a uma amiga da provincia	-	Hala	- T. Johnson	-	
<i>La gazette des nouvelles</i>	1686-1730	1728: <i>Nouvelles hist. pol. critiques et galantes</i>	diário 1711	duas vezes por semana	"Inglotinha"	-	2 em 1707; depois, 1	310 x 120	16-6/8	-	-	-	Amsterdã, Hala	- Vive Meindert Uyveret - J. Costeroyk	-	
<i>Les nouvelles intéressantes</i>	1714 e 1722	1722: <i>Recueil des nouvelles intéressantes</i>	diário 1712	trimestral	1714	206	-	167 x 85	16-1/2	frontispício	A Madame a condessa de	prefácio	Paris, Rouen	- F. Foarnier - Michaud	-	
<i>Le cabinet des nouvelles</i>	4 nov. 1728	-	-	mensal	1 fragmento 1728	-	65 x 161	16-1/2	medalhão fiorido	-	-	Paris	- D'Houy - Vive Prusot - P. M. Brunet fils	-		
<i>Le spectateur</i>	mar. 1728 mar. 1729 e 1731*	1730: <i>Recueil de nouvelles intéressantes de La spectateur</i>	diário 1728	semanal	15 semanas em 1728-1729	341	20 a 26	65 x 165	16-1/2	carta	-	propaganda	Paris	- Vive Prusot - J. de Nydy	15 libras, 12 soldos	
<i>Amusemens de bon sens</i>	jun. 1746 1741	-	-	trimestral	4 volumes 1743-1741	426 a 248	-	75 x 132	16-1/2	cartas	-	propaganda	Hala, Amsterdã	- Vive Ch. Le Viez - Nyon - J. Sarrat	-	
<i>Amusemens des dames</i>	1746-1741	-	-	trimestral	6 volumes 1743-1741	200 a 480	-	28 x 133	16-1/2	-	-	prefácio propaganda	Hala	- P. Paupie	-	
<i>Nouvelles de la republique des femmes</i>	1749-46; 1750	-	-	semanal	"cartas" 1749-1750	61	24	95 x 170	16-1/2	-	A Madame de M.	-	-	-	15 libras, 12 soldos	
<i>Les habitations ou lettres à trois de français</i>	jun. 1750	-	-	semanal	1 número 1750	-	24	90 x 179	16-18	carta	A Madame de M.	-	-	-	-	
<i>Le nouveau recueil de lettres français</i>	jun. 1750 dez. 1752	ou <i>Le recueil des dames</i>	-	mensal	6 tomos 1750-1751; 1752	240	40	250 x 130	16-6	carta	-	propaganda	Londres	- Chausson - Grébillon e Newberry - D. Hervey	15 libras, 12 soldos	
<i>Amusemens de la noblesse</i>	1755-1756	-	-	duas vezes por semana; depois, semanal	2 tomos 1755	200	8	145 x 80	16-8	-	do belo sexo	-	Hala	- H. Schweizer	5 libras	
<i>Amusemens peripatetice</i>	1761 e 1763	-	licença	semanal	2 tomos 1761-1763	410	-	170 x 120	16-18	carta	A Sua Licenciatura o barão de Kort	40 libras	Copenhague	- Freres C. e A. Plubert	5 libras	
<i>Concorde de la noblesse</i>	1756	-	licença	semanal	10 folhas 1756	-	-	160 x 120	16-8	-	Proteção da diquesa de Bourbon	-	Paris	- Grange	12 libras	
<i>La bibliothèque des femmes</i>	1759	-	-	-	2 números 1759	-	28	107 x 130	16-1/2	-	prefácio	Amsterdã, Paris	- Duchesne	-		
<i>Le journal des dames</i>	jun. 1759 jun. 1778	jun. 1777: <i>Mémoires historiques ou journal des dames</i>	licença	mensal	6 vols. ano em 2 partes ou 4 vols. ano em 3 partes 1764	120 a 467	92 a 135	160 x 85	16-1/2	cartas partituras	Proteção da diquesa de Charente a princesa de Galitzin*	prefácio propaganda anúncio	Hala, Paris	- Cassat, Quilias, Peuly, Boest, Voloyre, Baudis, Duchêne, Robin, Panckokoe, Viv Thibaut, Espert**	1736 12 libras	
<i>La bibliothèque des dames</i>	jun. 1764 jun. 1764	-	-	semanal	25 números em 2 partes 1764	400	16	163 x 100	16-8	frontispício* carta	-	prefácio	Amsterdã	- Maarten Magerras	-	
<i>Le commerce de la mode</i>	abr. 1768 jun. 1770	-	diário	mensal	21 números de abr. 1768 a jun. 1770	-	14	-	16-8	partituras	-	propaganda	Paris	- Jorty	3 libras	
<i>Journal de la coiffure</i>	out. 1776 1761	-	diário	mensal	33 tomos 1761	892 a 381	8	180 x 109	16-1/2	-	Dedicado ao Marquês de La Fayette	-	Paris	- Demoreville	24 libras	
<i>Publicacion sobre os usos e costumes das damas</i>	1779	ou <i>Bibliothèque pour la culture des dames</i>	-	mensal	-	-	-	-	-	-	-	-	São Dionisio Moscou	-	-	
<i>Le commerce des dames</i>	jun. 1785 jun. 1786	mar. 1786: <i>Commerce des dames en France ou par le J.</i>	licença 1785 e diário	trimestral	14 números em 2 partes	108 a 222	16	135 x 240	16-8	partituras dramáticas	Proteção de Madame o conde de Mironovskij	-	Paris	- Karpov e - Quilias	14 libras 15 libras	
<i>Le cabinet des modes</i>	mar. 1785 fev. 1781	mar. 1786: <i>Manière de se vêtir à la mode et de parer</i>	diário	trimestral	24 números, 36 cadernos, 1 vol.	103 a 192	8	148 x 210	16-8	partituras	Proteção da condessa de Mark	introdução anúncio	-	-	-	21 libras 30 libras

* Letras azuis: a Mademoiselle de Condé, a Madame la Dauphine, depois a carta.

** Letra azul: a Mademoiselle de Condé e a Madame la Dauphine.

*** Letra azul: a Mademoiselle de Condé e a Madame la Dauphine.

**** Letra azul: a Mademoiselle de Condé e a Madame la Dauphine.

***** Letra azul: a Mademoiselle de Condé e a Madame la Dauphine.

***** Letra azul: a Mademoiselle de Condé e a Madame la Dauphine.

***** Letra azul: a Mademoiselle de Condé e a Madame la Dauphine.

***** Letra azul: a Mademoiselle de Condé e a Madame la Dauphine.

ANEXO B

Qual o impacto do digital sobre o jornalismo e a crítica de Moda?

FFW (2019, Junho 24). *Qual o impacto do digital sobre o jornalismo e a crítica de Moda?*. Fashion Forward. Consultado em jul. 2019 em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/qual-o-impacto-do-digital-no-jornalismo-e-critica-de-moda/>>.

“Aqui no Brasil não temos crítica de Moda”. Essa frase tem sido uma constante entre os profissionais da indústria e jovens que acabam de sair da faculdade e estão sedentos por conteúdo de qualidade. E, de certa forma, ela tem algo de verdadeiro, já que não temos uma escola crítica no jornalismo de Moda como vemos na França, Estados Unidos e Inglaterra por exemplo. Outra afirmação constante que também ouvimos é que a crítica especializada não tem mais lugar no mundo de hoje e por isso vemos cada vez menos veículos dando espaço para ela. Será mesmo?

A indústria pode estar se transformando, novos protagonistas e novos meios estão surgindo, mas a essência e a importância do jornalismo permanece. O

crítico pode ajudar o estilista a entender como seu trabalho é visto e compreendido pois, no momento em que as roupas surgem na passarela, elas também ganham vida própria e a intenção do criador pode não ser necessariamente percebida da mesma forma pelo consumidor. A crítica tem o papel de oferecer contexto e informações que vão muito além da simples descrição dos *looks* de uma coleção.

A Moda pede crítica, mas na verdade quer apenas elogios. Justamente por isso, um olhar crítico sobre ela se faz ainda mais necessário. O crítico tem conhecimento histórico, referências culturais e não tem medo de compartilhar seu ponto de vista, muitas vezes de formas brutalmente honestas, nem de polarizar a opinião dos outros.

Para debater sobre esse assunto, convidamos um grupo de jornalistas para dar sua visão e opinião. Erika Palomino e Lilian Pacce são precursoras no jornalismo de Moda do Brasil; atuaram nos meios mais tradicionais (os jornais *Folha* e *Estado de S. Paulo*) e nos mais modernos, e são vozes até hoje respeitadas pelas novas gerações. Vivian Whiteman tem traçado o mesmo caminho, com uma audiência crescente de pessoas ávidas por seus textos provocadores e questionadores; Antonia Petta, ex-editora do *site* da *Vogue*, representa uma geração que já nasceu no digital; o jornalista e consultor Jorge Grimberg traz sua experiência como colaborador de veículos internacionais como *Business of Fashion* e *CNN Style*; e Camila Yahn, que entrou nesta profissão pelas mãos de Erika Palomino e é a atual editora do *FFW*, veículo que hoje representa um dos poucos espaços do digital que dá abertura para crítica e questionamentos da Moda.

Hoje, ter um ponto de vista crítico e saber expressá-lo através dos canais corretos, é exatamente o que precisamos nesse momento de pessoas-mídia, em que todos têm uma voz, um espaço para opinar e uma audiência. Porém, algumas poucas vozes ainda cortam o ruído para serem ouvidas no silêncio. São aquelas em que sabemos que podemos confiar, as vozes que irão guiar o caminho.

1. A *internet*: um aliado, um inimigo ou os dois do jornalismo de moda?

Antonia Petta: Ambos. A melhor revolução da *internet* dentro da indústria da Moda foi a que fez do monólogo (veículo fala ao leitor) um diálogo (leitor se faz ouvir – e, sim, vai precisar de uma resposta). Louco pensar que essa relação veículo-leitor sempre existiu, mas que precisou ficar virtual para que pudesse ser tratada de maneira real. Mas há perigos no que diz respeito ao jornalismo de Moda no ambiente digital. Como escreveu recentemente Amy Odell no *Business of Fashion*, a imprensa de Moda *online* está viciada em estatística – e o problema de colocar seu esforço em matérias vazias, caça-clique, é que, além de não contar histórias interessantes, eventualmente o jornalista poderá ser substituído por um robô.

Camila Yahn: Um aliado, claro. Acho que em todos os canais digitais, dos *sites* mais tradicionais às diferentes redes, há uma maneira de fazer um bom jornalismo. Naturalmente, as redes condensam o conteúdo muitas vezes a uma foto com legenda e isso dá a sensação de que acabou para o jornalismo sério. Mas tem gente que consegue ser crítico nesse formato e se tornar uma fonte de confiança. Curiosamente, mídias de texto como o *Medium*, apesar de ter muitos adeptos, não causam o mesmo impacto que

o *Instagram*. E isso é um sinal dos tempos, as pessoas estão mais preguiçosas e também mais rasas. Um bom jornalismo engloba estudo, conhecimento de causa, ética, experiência, bagagem cultural, e, naturalmente, talento para construir bons textos. O desafio hoje é aprender a sintetizar tudo isso em plataformas que são muito mais visuais do que de leitura.

Erika Palomino: Uma aliada, sempre! O que a *internet* proporcionou em alterar o DNA da própria Moda é algo irreversível, e que bom que aconteceu. A democratização, o acesso à informação e a difusão das imagens, e com esta velocidade, são essenciais para a Moda nos dias de hoje.

Jorge Grimberg: A *internet* possibilita que o jornalista explore novos formatos e crie conteúdos interativos, multimídia e um diálogo com o leitor, porém ao mesmo tempo ela desvaloriza o jornalismo tradicional e material com pesquisa quando os veículos passam a entrar na corrida por cliques e *likes* comprometendo a criação do bom conteúdo.

Lilian Pacce: A era *Unzipped* acabou. Esse é aquele filme em que o estilista Isaac Mizrahi espera ansiosamente a crítica do jornal no dia seguinte ao desfile. Isso acabou, faz parte de um passado quando a informação era um monopólio

da imprensa, não havia mundo digital e virtual e o papel da crítica ia muito além de criticar o trabalho de alguém. Você informava o público e o consumidor, era uma maneira de você ter acesso a um evento fechado, às novidades da estação e, acima de tudo, a trajetória daquele designer e sua proposta enquanto estilista. Hoje a informação em si é totalmente visual e as pessoas podem concluir por elas mesmas e opinar. Aliás, o que mais tem hoje são opiniões, mesmo que irrelevantes e irresponsáveis ou levianas. Mas acho que é bom que tenha. De lá pra cá a imprensa se enfraqueceu muito como veículo então poucos hoje bancam uma crítica contundente porque o lado comercial da Moda se impôs de uma maneira muito forte, com várias marcas que de fato investem em mídia, ameaçando os veículos de cortar verbas porque o crítico falou bem ou falou mal. Então temos também esse aspecto do poder do dinheiro sobre a opinião isenta do jornalista. Claro que alguns veículos como *New York Times* continuam isentos, mas sobre muita pressão de marcas importantes.

Vivian Whiteman: A *internet* é um aliado de qualquer tipo de bom jornalismo. Estamos vendo o caso do *Intercept* que não seria possível sem a plataforma *online*. O que ocorre é que a *internet* também facilita a disseminação de conteúdo ruim. Tem uma questão de escolhas en-

volvida nisso. Se as marcas escolhem botar todo seu dinheiro em influenciadoras vazias, com seus perfis cheios de imagens vazias, em vez de anunciar em veículos que produzem conteúdo de qualidade, isso não é culpa da *internet*, por exemplo.

2. Quanto vale uma crítica?

Antonia: O leitor é quem determina o quanto vale a crítica. A crítica enquadrada no clichê de que se trata de uma avaliação especializada determinante para o sucesso (ou não) de uma coleção, morreu. Aliás, R.I.P.

Camila: Vale muito, especialmente nos dias de hoje em que tudo está tão efêmero. E especialmente na Moda, em que tudo é astutamente feito para te encantar. Uma crítica é um texto muito especial porque não é simplesmente baseado em fatos, mas no olhar de um especialista sobre o trabalho de alguém. Uma crítica bem escrita é a melhor coisa de se ler porque é onde você nota o conhecimento extenso daquele jornalista, é onde seu conhecimento pode ser melhor aplicado. Eu vibro quando leio uma boa crítica. Elas ficam comigo pra sempre, na minha cabeça.

Erika: Vale bastante, dependendo de quem escreve, se ela é feita com verdade. Pode vir de uma pessoa com for-

mação, especializada, ou mesmo de uma consumidora ou consumidor, via rede social. Pode construir uma marca, um projeto, um/uma estilista, e detonar um processo de derrocada também. Eu ainda acredito no poder da crítica.

Jorge: O pensamento crítico é fundamental para o desenvolvimento cultural. No Brasil, vimos o crescimento de uma mídia de Moda que celebra tudo e não critica ninguém. Ficou falso. Eu, como escritor, prefiro estimular o pensamento a criticar.

Lilian: Vale ouro.

Vivian: Vale o quanto o crítico aposta na relevância do que está observando. Vale o quanto quem lê compartilha desse momento de análise. Vale a coragem de uma marca que não funciona só com o joguinho comprado de elogios furados. Não é qualquer coisa que merece crítica, a própria existência de uma crítica isenta dá uma outra dimensão ao que está sendo comentado. Algumas revistas vendem presença e falsas críticas de desfile. Isso tem outro nome. Se chama *marketing* enganoso.

3. Para quem a crítica era feita e pra quem ela seria hoje?

Antonia: Antes, para um clube exclusivo e de difícil filiação. Hoje, para todos – e há tantas leituras para isso (razão pela qual acredito que podem também coexistir diferentes perfis de críticas atualmente). Moda é um fenômeno cultural, mas é também um enorme *business*, por exemplo. Ela pode e deve significar diferentes coisas para diferentes pessoas. O que acho que todas as críticas deveriam ter hoje, no entanto, é a capacidade de responsabilizar a Moda por suas escolhas e de propor reflexões sobre seus rumos – na minha opinião, em se tratando da segunda indústria mais poluente do mundo, já demorou para que isso esteja (também) em discussão.

Camila: A indústria como um todo consumia a crítica, era algo de fato muito esperado. E ela tinha poderes de fazer um *buyer* não comprar uma coleção caso ela fosse negativamente criticada. Hoje, a relação entre consumidor e marca é direta e não passa pela crítica; ele gosta da marca, segue no *Instagram*, compra e pronto. O público não deixa de comprar porque um jornal falou mal. É engraçado porque isso só acontece com a Moda. Se você quer ver um filme e saem críticas ruins sobre ele, você ainda vai pagar pra ver? Hoje a crítica é feita para quem ama Moda e tem interesse em conhecer os estilistas e seus trabalhos de uma maneira mais profunda e rica.

Erika: Antes era mais para a indústria, para o mercado, e não para o consumidor final. Hoje, a crítica é o próprio mercado, ou seja: consumidoras e consumidores com esse poder, de “criticar” uma campanha ou um produto mesmo por meio de *likes*. De toda forma, a “crítica” como nós a conhecíamos, deixou de ter gradativamente relevância na hora da decisão de compra, como acontecia antes. Se uma ou um jornalista critica negativamente um desfile, por exemplo, não quer dizer que o público da marca vá deixar de comprar. A crítica, que se difunde agora pela *internet*, feita por jornalistas que conhecem muito de Moda, essa continua a ser ouvida pela indústria e pelo mercado. Afinal, não se pode deixar levar somente pela quantidade dos *likes*. Números são importantes, mas não são tudo na vida. A qualidade da opinião é importante também.

Jorge: A crítica de Moda era feita da indústria para a indústria. Hoje é feita para quem se interessa, os conteúdos são de fácil acesso a todos. Eu amo ler a visão de grandes nomes como Tim Blanks ou Suzy Menkes sobre um desfile, mas não acho que eles têm a força de fazer ou derrubar uma marca como já tiveram no passado. No Brasil, com a crise econômica e a dificuldade de colocar um desfile de pé, acho cruel criticar um estilista que

merece um aplauso somente por estar lá. Amo ver os *reviews* da Erika Palomino no *stories* dela, por exemplo.

Vivian: Sempre pra gente que valoriza o pensamento.

4. Por que a crítica é importante pra Moda?

Antonia: Hoje? Para que se fale em Moda, indo além dos 140 caracteres.

Camila: A Moda precisa ser criticada porque muitos estilistas se colocam na posição de artistas, porque ela pode ser ridiculamente elitista e excludente, porque ela pode usar da beleza para nos encantar e cegar, porque suas práticas, quando movidas por pura ambição, podem fazer mal ao ambiente e às pessoas. A crítica tira todos os véus, todas as máscaras, porém com embasamento e conhecimento de causa. A crítica não é “meter o pau”, ela pode ajudar a construir, a mudar e impactar positivamente um cenário.

Erika: Um dos mecanismos da Moda é a comparação, em várias esferas. Neste caso, por exemplo, precisamos comparar uma temporada de uma marca com a outra, ver se foi bem, se não foi, se mudou, se melhorou, se acompanha o *zeitgeist*, se estagnou. Como disse, a opinião de pessoas com conhecimento, res-

peitabilidade, janela de Moda, sensibilidade, ética, visibilidade são as pessoas que podem contribuir com a criação de uma massa de pensamento crítico, que permite que investidores, patrocinadores, profissionais da Moda em geral, criem suas próprias opiniões e/ou análises de mercado, de conjuntura. Comparar uma marca com a outra também faz parte da Moda, ajuda a identificar públicos, desenhar segmentos, destacar talentos, valorizando-os ou também cobrando deles uma melhora ou adequação ao momento. Além disso, Moda é uma indústria de egos enormes, e ser criticado ajuda a exercitar um pouco de humildade. Saber aceitar uma crítica negativa não é coisa simples.

Jorge: Crítica construtiva é importante sempre. Crescemos juntos. A formação da indústria da Moda acontece junto com a imprensa de Moda. Os formatos estão mudando e hoje a Moda é mais aberta, então qualquer pessoa com uma conta no *Instagram* que entrar em uma sala de desfile vai vibrar e registrar tudo, porque realmente um desfile é o máximo. Eu amo uma passarela. Porém, com o amadurecimento das redes sociais e dos influenciadores, a tendência é que os conteúdos sejam mais importantes e mais críticos. Assim espero pelo menos. Todos aprendemos com experiência.

Vivian: A crítica faz conexões, se for boa. Ajuda a situar aquilo que está sendo apresentado no mundo, nos caminhos dos desejos que estão sendo comunicados, trocados nas ruas ou nas construções do mercado. Uma boa crítica não ajuda a vender produtos imediatamente, mas ajuda a construir uma marca, a delinear seu lugar. Uma boa crítica negativa a uma marca interessante pode levantar boas questões e ao mesmo tempo reafirmar a importância daquela marca. Mas é preciso inteligência pra entender isso, porque não é imediato, é um processo de construção contínua. Os muito mimadinhos e os sem visão estratégica não conseguem sustentar.

5. Considerando o poder dessa mídia hoje, é possível usar o *Instagram* pra fazer um conteúdo mais aprofundado?

Antonia: Sim, é possível, desde que você não esqueça que isso pode ter (ou não) sucesso, pois depende diretamente da maneira que as pessoas usam o *Instagram*. É uma rede social: quem define o comportamento ali é o usuário. Se ele não estiver em busca de conteúdos profundos, mas quiser distrair a cabeça sem pensar muito durante uma viagem metrô, você estará falando sozinho. E aí não graça nenhuma, né?

Camila: Sim, mas acho que precisa de um planejamento de *posts* que tenham esse viés, das pessoas entrarem no seu perfil e entenderem que lá tem esse posicionamento, que lá você encontra um conteúdo qualitativo, original e de opinião. Acredito muito em focar em vez de tentar fazer de tudo um pouco. E o *Instagram* dá essa possibilidade, lá encontramos vários nichos, com temas variados e com muito conteúdo bem feito. Só que coisas bem feitas e bem pensadas dão trabalho e tomam tempo! E acho que o consumo de perfis assim também é diferente. Normalmente, os *posts* passam pelo nosso *feed* e nós batemos o olho nele por um, dois segundos e tchau. Já os perfis que têm um conteúdo original ou inovador, independente do assunto, nós vamos até ele e nos engajamos mais.

Erika: Sem dúvida. Como diz a música, a gente tem que ir aonde o povo está. Se as pessoas estão no *Instagram*, por que não tentar por lá. Eu mesma me exercitei num formato de “crítica” de desfiles internacionais de forma bem interessante (pra mim, ao menos), e que acabou tendo bastante aderência dos “leitores”. Comecei de brincadeira, durante um período de insônia, e era interessante porque era assumido que eu não estava presente na sala de desfile, o que era a grande diferença de quando eu comecei a cobrir desfiles: ou você estava lá dentro

ou não tinha a informação, era preciso esperar meses pelas revistas soltarem as imagens de passarela. Bem, esse formato do *Instagram* fiz por algumas temporadas, até esse formato ficar velho (pra mim, ao menos). A forma, o formato, era bem instantâneo e direto, o que poderia dar a sensação de que era feito de maneira rápida e desprendida, mas para produzir cada *post* eu levava um tempão, via e revia os vídeos dos desfiles, lia rigorosamente tudo o que tinha sido escrito sobre cada coleção, sobre as outras, para poder oferecer ao “leitor” uma informação relevante, de qualidade, mas de um jeito leve e apropriado para a mídia *Instagram*. Eu só fazia parecer fácil, mas era só fácil de consumir, mas trabalhoso e que demandava bastante tempo na sua feitura. Como qualquer conteúdo de qualidade, seja ele impresso ou *online*.

Jorge: Claro! O *Instagram* possibilita usar texto, vídeo e imagem tudo junto para contar histórias. Temos lá ferramentas muito sofisticadas para criar conteúdo de Moda.

Lilian: É possível sim fazer um conteúdo mais aprofundado, embora as pessoas não queiram a profundidade. Vemos as pessoas cada vez mais passando os olhos e concentrando minimamente em coisas que exijam um pouco de reflexão. Mas ao mesmo tempo eu sinto, es-

pecialmente no *Youtube*, que as pessoas estão carentes de conteúdo. Talvez elas estejam mais desacostumadas com a leitura, mas elas querem informação, elas querem conteúdo, o que é uma enorme esperança nessa era digital tão imagética que estamos vendo onde, de fato, a imagem está um milhão de vezes mais valorizada do que a palavra.

Vivian: É possível fazer coisas boas. Mas não detalhar e analisar com mais riqueza de informação pelas próprias limitações da mídia. Mas dá pra fazer mais do que essa bobagem de *look* do dia, certamente.

6. Quais os caminhos para o jornalismo de Moda e como ele pode sobreviver a era digital?

Antonia: Tem uma frase do Louis Rossetto, cofundador da revista *Wired*, que diz que “na era do *overload* de informação, significado e contexto são o verdadeiro luxo”. Concordo com ele e acho que, muito embora tenha sido escrita em 1993, a afirmação cai bem nos tempos em que vivemos hoje. Ponto de vista, aprofundamento, imparcialidade: reportar profissionalmente é algo que tem grande valor, especialmente a partir do momento em que o *subject* da sua matéria foi transmitido ao vivo em escala global e pode ser visto em *zoom* de alta

definição, no deslizar de dois dedinhos dentro de um *app*.

Camila: O jornalismo tem que acompanhar as mudanças, não tem outro jeito. Tem o desafio de descobrir como criar conteúdo relevante em tantas plataformas diferentes. O bom jornalismo nunca morrerá pois a sociedade necessita dele. Os jornais grandes de hoje não serão os maiores daqui a dez anos. Vemos muitas plataformas jornalísticas independentes surgindo no Brasil e no mundo e isso é fundamental: um lugar onde a opinião do jornalista não é comprada ou calada. Infelizmente aqui há uma cultura no jornalismo tradicional que acredita que a Moda é vazia, o que obviamente não é verdade. Jornais referência no mundo inteiro têm canais exclusivamente dedicados a ela. Faria bem à Moda, aqui no país, estar nesse ambiente puramente jornalístico e com espaço mais crítico. Mas enquanto isso não acontece, é possível exercer sua profissão nas mídias que estão aí. As pessoas gostam de Moda, têm curiosidade, amor, às vezes raiva, é um universo que provoca emoções diversas e que também é sempre um bom espelho da sociedade. Como diz Isaac Mizrahi no *doc Unzipped*, lembrado pela Lilian: “is it worthy? It’s worthy. Even when it sucks, it’s worthy” (vale a pena? vale. mesmo quando enche o saco, vale a pena).

Erika: Encontrando novos formatos, construindo olhares. Neste momento em que todo mundo é produtor de conteúdo, mais uma vez só vai se destacar e sobreviver quem tiver uma boa história e souber contá-la de uma maneira fresca, interessante, charmosa, sedutora. Vivemos um excesso de imagens, mas as palavras continuam relevantes.

Jorge: O jornalista de Moda tem que abraçar novas tecnologias, explorar novos formatos e aprender a conversar com a nova geração. Talvez o jornalismo do século XX não sobreviva, mas os criadores de conteúdo têm uma oportunidade hoje de redesenhar os conteúdos de Moda com mais recursos tecnológicos e conquistar a sua audiência.

Lilian: Acho que o caminho do jornalismo sempre é o da isenção, da seriedade e o do exercício da profissão com a maior seriedade. Isso é muito importante porque eu vejo as pessoas, embora todo mundo tenha, de alguma maneira lugar de fala, falta consistência, conteúdo estudado, vivido, conhecimento de causa e esse é o lugar que o jornalismo tem que ocupar sempre – e não importa a plataforma. O jornalista tem que estar na plataforma que as pessoas estiverem, seja *Twitter*, *Instagram*, jornal, revista, *YouTube*. Só muda a plataforma, mas a essência do jornalista e da crítica não muda.

Vivian: Eu acho que não só pode como deve. O jornalismo de Moda, que não é só a crítica, tem tudo a ver com a era digital. A Moda tem isso, ela é uma onda volúvel, sempre vai ter a ver com seu tempo. Para o bem e para o mal. Quer dizer, há muitas possibilidades não exploradas porque as grandes empresas de mídia tradicional são comandadas por gente sem grandes ideias ou sem coragem. Pararam no tempo, perderam uma década sem testar novos formatos. Está tudo aí por ser feito ainda em termos de imagem de Moda na era digital. As revistas brasileiras estão chatas e datadas, apesar de muitas vezes terem imagens boas e muito bonitas. Falta fogo, falta paixão, sobram clichês. E especialmente falta força ao conjunto, muitas vezes uma edição tem um ou dois bons editoriais, uma matéria “ativista” e o resto parece uma folhinha feminina dos anos 50. Estamos precisando de um banho de criatividade, e muitos dos caminhos pra que isso role passam necessariamente pelo digital. E um adendo: por exigências do trabalho já fiz muita crítica de marca que não tem relevância suficiente pra isso, seja qual for o tamanho da marca. Sou contra, acho que fica pobre e sem sentido. Nos eventos de desfiles acho que a marca deve ser criticada quando o profissional avaliar que algo aconteceu ali. Para o restante temos matérias informativas, tipo tal marca estreou, usou tal tema etc. Crítica precisa de material minimamente consistente.

ANEXO C

Especial: O que o impresso tem que o digital não pode oferecer?

FFW (2019, Julho 8). *O que o impresso tem que o digital não pode oferecer?*. Fashion Forward. Consultado em jul. 2019 em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/especial-o-que-o-impresso-tem-que-o-digital-nao-pode-oferecer/?fbclid=IwAR2HVEmpFitfQxigjrr4W5O7vR9jt5UyhVNYLfi7AqNK19sUq7ayDZ0m2s>>.

Na semana passada o *FFW* publicou uma matéria sobre o impacto do digital no jornalismo de Moda, com foco na crítica, ouvindo as principais vozes entre os especialistas brasileiros. Agora, inspirados por uma discussão publicada na mais recente edição da *System Magazine*, abordamos o mercado das revistas impressas, que há anos tem sofrido com as crises econômicas e com o próprio formato do negócio. Quando se trata de *print*, sempre há aqueles que acreditam que as revistas acabaram. Mas, felizmente, para tudo há os dois lados. Existe também os *print lovers*, não apenas entre os leitores, mas entre os criadores de conteúdo.

É fato que os veículos impressos passam por grave uma crise. A *Condé Nast*, detentora da *Vogue* teve prejuízo de mais

de 120 milhões de dólares em 2018 devido a queda nas vendas e na publicidade. Muitas revistas fecharam (as edições nacionais da *Elle* e *Cosmopolitan*) ou irão fechar em breve; outras tem sido vendidas (a mais recente foi da *W Magazine*, que deixará de circular em banca). Ao mesmo tempo, nunca vimos tamanha quantidade de títulos independentes pelo mundo, com circulação bi-anual, entre elas a *FFW*, que encontrou nesse formato uma maneira de produzir edições relevantes, condizentes com seu propósito de qualidade.

Para entendermos a situação do mercado impresso de Moda no Brasil hoje, convidamos os profissionais que comandam as principais revistas nacionais para discutir sobre o atual cenário, os prazeres e as dores de fazer um ve-

ículo impresso e o que está sendo feito para atravessar essa era de tantas transformações. Do lado *mainstream*, temos Daniela Falcão, diretora da *Globo Condé Nast* (dona da *Vogue*, *Glamour* e *GQ*); Susana Barbosa, que trabalhou por 18 anos na *Elle* e nos últimos seis foi diretora de redação; Renata Brosina, diretora de redação da *L'Officiel*; e Laura Ancona, diretora de redação da *Marie Claire*. Do lado dos títulos independentes temos Augusto Mariotti, Diretor Criativo e *Publisher* da *FFW*; Ana Wainer, editora da *+55 Mag*; Juliano Corbetta, Editor Chefe da *Made In Brazil*; e Cassia Tabatini, fotógrafa e editora da *Fort*.

1. Quais são os desafios atuais que as revistas estão enfrentando?

Daniela: São dois ao mesmo tempo: manter nessa nova geração que chega o amor ao impresso e saber sobreviver em outros meios, transformar a revista numa marca em que ela vai sobreviver em outros ambientes que não sejam só o impresso. Ainda que muitas revistas têm a chance de virar digital, o que faz você ser único é justamente o fato de ser um veículo impresso. Precisamos educar a nova geração. A circulação vai chegar num nível mínimo, mas a gente precisa desse nível pra continuar existindo. A verba de publicidade é também decrescente e você tem que buscar outras formas de

receita. Pra fazer isso com sucesso você tem que ter conseguido transformar o veículo numa marca e não ser só uma revista. E nem todo mundo vai conseguir virar uma marca. Tem que ter um clube de fãs e seguidores e ter um DNA muito forte. Algumas publicações talvez não consigam fazer essa transição.

Augusto: Primeiro, o alto custo de produção *versus* a desvalorização dessa mídia por parte da publicidade. Com menos dinheiro, a qualidade do conteúdo é prejudicada, conseqüentemente isso é percebido pelo leitor que escolhe outras formas de consumir informação já que não dependem mais exclusivamente do impresso. Depois, a pressão dos anunciantes para aparecer no conteúdo colocando em risco a verdade da escolha editorial. E por último, o hábito do conteúdo gratuito que a *internet* criou desestimulando as pessoas a pagarem por informação.

Susana: Do ponto de vista do negócio, sem dúvida é a falta de investimento. As verbas publicitárias destinadas ao impresso, em qualquer seguimento, vêm sofrendo uma queda significativa nos últimos anos. O modelo tradicional de revista mensal tem sido cada vez menos sustentável porque em alguns meses a receita é muito pequena e o custo da operação continua alto (papel, impressão, folha de

pagamento). As vendas em bancas também encolheram e representam muito pouco hoje em dia na circulação total. A operação de assinaturas nem sempre é lucrativa, já que os custos de distribuição costumam ser altos também. E o digital ainda não representa a maior parte do faturamento. Ou seja, está cada vez mais difícil fazer essa conta fechar. É preciso repensar esse modelo de negócio. Por enquanto o jeito tem sido buscar outras formas de rentabilização, como eventos, palestras, *branded content*, etc. No caso das revistas de Moda, do ponto de vista do conteúdo, eu diria que o maior problema é o descompasso com a realidade e os problemas do mundo. Há 150 anos as revistas de Moda reproduzem os mesmos discursos e não sei porque ainda acreditam que isso cola. Algumas tentam a duras penas desconstruir esse modelo, mas ainda fazem isso de um jeito esquizofrênico e pouco coerente. Adotam um discurso político até a página 2, mas ainda não conseguem abrir mão de velhas pautas como a “lista das mais bem vestidas do ano”.

Juliano: A maioria das revistas, principalmente mensais, perdeu a relevância por diversos fatores. Um deles é de que as notícias são imediatas e compartilhadas hoje em dia em redes sociais. O outro é que a qualidade do conteúdo simplesmente não é boa (aliás, em geral,

é bastante ruim). Praticamente todas as publicações de Moda nacionais se tornaram uma coletânea de notas ou editoriais comprados por marcas e o jornalismo e a fotografia de Moda foram deixados de lado. Ninguém está interessado em abrir uma publicação e se deparar com matérias que são obviamente compradas ou ditadas por um anunciante porque não há honestidade ou originalidade nisso, e ninguém precisa ver mais um editorial de Moda comprado por uma marca e feito de qualquer maneira para atender uma necessidade do cliente. Com isso, temos um mercado saturado de publicações sem informações de verdade, feitas basicamente por anunciantes. Jornalismo requer uma certa imparcialidade e liberdade, o que no mercado de Moda mensal está praticamente extinto.

Laura: O mercado impresso como um todo está em queda. Aqui no Brasil a situação é ainda pior porque tivemos a crise da *Abril* que acabou com metade do mercado, o que é uma grande pena porque a concorrência é fundamental. Agora as revistas estão todas dentro do mesmo grupo, que é o grupo *Globo* (que tem uma *joint venture* com a *Condé Nast* no Brasil). Fora isso, tivemos diminuição de equipe, tamanho de borderô e diminuição muito grande da circulação. A circulação da *Marie Claire* caiu 30%, mas em outras publicações, caiu 50%, 60%. Lógico que

tem menos dinheiro no impresso hoje. Mas isso também é decorrência da falta de agilidade das empresas e dos gestores de transformar as revistas em marcas. Um dos maiores cases de sucesso é o da *Vogue America*, com eventos enormes que fazem com que o impresso se fortaleça.

Ana: Principalmente a perda de dinheiro de anunciantes. Antes as revistas detinham o monopólio da verba das marcas porque era o único canal de chegar ao consumidor. Hoje em dia são muitos os canais, esse talvez seja o menos importante para as marcas, se considerar alcance em números. É muito caro fazer revista. As *mainstream* ainda precisam se manter relevantes pra ter um apelo maior, as independentes conseguem trabalhar com nichos e segmentos pequenos.

Renata: Acredito que, de uma forma geral, os veículos impressos estão precisando provar a sua necessidade de consumo. Afinal, a informação não está mais presa às páginas das revistas. Com a força das redes sociais e de alguns *sites* que se tornaram tão importantes quanto um título tradicional de Moda internacional, obviamente, há uma disputa por fontes e preferência de acesso ao que antes era reservado apenas ao impresso. Mas não acredito que isso diminua a relevância das revistas. Pelo contrário, criar conteúdo requer uma curadoria ainda mais

desafiadora, com matérias de maior profundidade e menos ligadas ao “quente”. O papel do *breaking news* é da *internet* e não tem como competir com o tempo *versus* espaço.

Cassia: Como nunca vivemos época em que o projeto foi fácil de patrocinar, parte disso porque é relativamente novo (a *Fort* tem cinco anos). A dificuldade é sempre a mesma: conseguirmos chegar no orçamento total que pague produção, impressão, lançamento e distribuição. Tudo se torna possível porque nossos colaboradores, fotógrafos, diretores de arte, designers, maquiadores, *booker*, modelos, equipe de *styling*, agentes, aluguel de equipamentos e todo tipo de profissional, se dispõem a investir nisso junto com a gente, de outra forma, não seria possível. Às vezes conseguimos patrocínio total, outras vezes parcial. Essa é parte difícil. Como fazemos poucas cópias, 1500, também temos dificuldade com distribuição, nunca conseguimos fechar isso, então temos que fazer essa parte também no *DIY*, o que acaba sendo cansativo e custoso.

2. Qual propósito o impresso tem hoje, agora que o digital se tornou norma?

Daniela: É você resgatar um prazer. A notícia vem através do digital, mas impresso é onde você pode ousar, fazer coisas que durem. Cada vez mais o im-

presso tem que ser o mais atemporal possível, ainda que reflita o espírito daquele tempo. Tem um colapso no sistema de distribuição e não é só no Brasil. No futuro eu imagino que as revistas possam ser bimestrais. Se é pra falar de uma exposição a gente fala no digital, mas se é pra falar de um artista, faz isso no impresso. A *Glamour* é uma revista que eu tenho dúvidas se vai sobreviver muito tempo no *print*, ela está na linha tênue. É muito serviço, e uma leitora menos reflexiva. Com *Vogue*, *Casa Vogue* e *GQ* é outra coisa, elas têm esse DNA de um veículo impresso.

Augusto: O impresso hoje só faz sentido se for algo especial, com conteúdo durável, que pode ser lido e consumido não somente quando a revista chega às bancas mas meses, anos depois. Eu diria que o impresso é a Alta Costura e o digital o *Prêt-à-Porter*.

Susana: Eu acredito mais em edições pontuais, para guardar, com imagens inspiradoras mas que precisam estar amparadas por outros conteúdos de alto nível, críticos e analíticos. Há essa tendência hoje no impresso, principalmente fora do Brasil. Muitos títulos novos surgindo e alguns, independentes, ganhando força e mercado. Por aqui também vemos algumas iniciativas muito válidas, mas ainda pouco consistentes do ponto de vista do conteúdo. Muitas são apenas um belo

portfólio de imagens, mas não comunicam muito além disso. Acabam sendo interessantes só para quem trabalha na área, que são pouquíssimas pessoas. Mas eu acho que uma capa de revista ainda tem muita importância. Não à toa sempre vemos algumas delas ganharem bastante repercussão. Através de uma capa podemos comunicar coisas muito poderosas, para o bem e para o mal.

Juliano: Quando comecei a *Made In Brazil* há nove anos, dizia que o impresso se tornaria um artigo de luxo, para colecionar, e que os anúncios impressos perderiam relevância. A maioria das pessoas provavelmente me achou louco, mas acredito que esse seja o papel do impresso hoje em dia: um produto de luxo feito em escala menor para um público específico, com conteúdo exclusivo produzido com esse público em mente. Também acho que veículos impressos, principalmente na área de Moda, podem servir como forma de fomentar novos talentos. Ninguém estuda fotografia por anos para fazer fotos para *Instagram*. Os fotógrafos novos que conheço, todos gostariam de ter seu trabalho bem impresso, e para isso precisamos de bons veículos.

Laura: Longe de mim querer definir porque essa é uma questão ainda muito discutida. Na minha seara percebo que as marcas perenes não só prefe-

rem estar no impresso como encontram público. Principalmente no mercado de luxo. Beleza por exemplo, saiu quase totalmente do impresso. Uma marca como *Boticário*, que tem muitos lançamentos num ano, pra eles não faz sentido, eles precisam se comunicar de uma maneira muito mais pulverizada. Por outro lado, essas marcas que tem uma história grande e longa e querem reforçar essa imagem, o impresso pra elas faz muito bem. Não existe mais seção de notas, agenda do mês, isso não funciona mais. Quanto mais aprofundadas as reportagens, quanto mais perenes, melhor. É isso o que funciona bem no *print*.

Ana: Acho que o impresso virou meramente fetichista. É voltado para as pessoas que escolhem algo que vá fazer elas pensarem e sonharem, que valorizam o tempo fora do tempo de se sentar numa poltrona, na mesa de café, folhar, ler uma matéria longa sem interrupção de apitos, notificações e abas.

Renata: As revistas têm se aproximado da função de um livro. Lá, existem registros que marcam transformações e o comportamento de um tempo. Da mesma forma que você abre uma *L'Officiel*, *Vogue* ou *Harper's Bazaar* da década de 80 e absorve o espírito daquele momento, acredito que estamos trabalhando para marcar o que é o nosso hoje. Até

porque, diferente da *internet*, que pode ter oscilações de matérias poderem ser apagadas, o papel, uma vez que impresso, está eternizado. Por isso, a curadoria tem ainda mais necessidade de ser repensada de acordo com cada público, mas a profundidade é obrigatória. As imagens dos editoriais de Moda precisam de impacto e uma história de força para serem contadas. As entrevistas são menos monossilábicas e mais bem exploradas. Por este lado, sempre é bom lembrar do real preço de cada página que está sendo impressa e se perguntar: "Será que este conteúdo merece todo esse espaço?". Há matérias que saem caras, dependendo da sua qualidade. E vale trazer a ideia de servir como fonte para entendimento de mudanças que marcam o nosso tempo. No caso da Moda, não é novidade mostrar as fotos de um desfile ou uma bolsa com tom de "exclusividade". Já foi visto por muitas pessoas antes de você precisar anunciar em tom de "nós demos primeiro". Hoje, é sobre quem "dá melhor". É sobre qualidade de apuração e produção, duas deficiências que vejo com muita frequência no digital, por exemplo. Não é mais legal dar espaço para a notinha de abertura da *boutique* na esquina de casa. A não ser que a lojinha em questão tenha seu grau de importância relacionado a uma marca, a profissionais, arquitetura ou a questões importantes para a economia do país. Mas, aí, a simples notinha já

ganha outra proporção e se torna uma matéria com propósito e, claro, fontes.

Cassia: Eu sempre penso que são projetos diferentes. O impresso sempre existirá. Enquanto for possível, temos uma grande volta do impresso, do analógico. Vejo o impresso como um item colecionável, que já não precisa ser feito todo mês e sim com uma frequência menor, onde se consegue prazos melhores para trabalhar. Isso contribui para a qualidade da publicação. Acho que os dois, impresso/ digital andam lado a lado, mas cada vez mais são projetos diferentes. Também gosto muito da ideia de movimento, *podcasts* e entrevistas. No momento estamos trabalhando numa plataforma *online* nova, mais interativa, com vídeos, música etc, e um *pool* muito maior de colaboradores.

3. De que maneira a revolução do digital te forçou a reconsiderar seu modelo de negócios de revista impressa?

Daniela: Não é nem a revolução digital, é o surgimento das grandes plataformas, *Google* e *Facebook*, e a mudança da publicidade digital, que hoje não necessariamente procura uma marca, mas sim um público. Quando essas empresas surgem conseguindo acessar esse público, você muda a lógica do anúncio. Eles têm os recursos técnicos pra fazer

o anúncio chegar no público desejado e medir seu impacto e nós ficamos reféns de *Google* e *Facebook* que pagam uma ninharia pra acessar o nosso público. Eles ficaram milionários fazendo isso. Outras revoluções e outras maneiras vêm aí, mas não será no anúncio. Os *links* afiliados por exemplo, têm um potencial muito grande de receita no digital. A gente ainda não tá ganhando muito dinheiro com isso, mas pelo que estou vendo, esse *link* afiliado é um caminho. Mas não acho que isso vai compensar a queda de receita do *print*. Temos que criar produtos. Pode ser um curso, viagens, você expede pra outras áreas e o repórter também ganha outra função. Por exemplo, o *New York Times* estava vendendo uma viagem para New Orleans com a repórter que cobriu o Katrina como guia. Esse tipo de coisa é que vai garantir a sobrevivência dos veículos.

Augusto: O *FFW* nasceu primeiro como uma plataforma digital. A revista veio depois como um desejo de criar um produto palpável que pudesse servir de espaço para maior experimentação na produção de conteúdo, tanto de texto quanto de imagem, revelar e dar espaço aos novos nomes da fotografia e *styling*. Porém hoje nenhum projeto é pensado somente para a revista, ele sempre tem desdobramentos nos nossos canais digitais, no *site* ou nas redes. Dessa forma

conseguimos levar parte do conteúdo da revista a um número maior de pessoas. Criar eventos com conteúdos e experiências que carreguem o DNA do título também são novas formas de levar conteúdo ao seu leitor e trocar com ele, gerando novas possibilidades de negócios.

Susana: Existe aqui uma equação difícil. Esse é um desafio para qualquer veículo de mídia do mundo, não só o impresso, como também a TV. E vou além: vários outros mercados que têm entre seus concorrentes negócios nativos digitais e estão na luta para se adaptar. Veja o setor hoteleiro *versus Airbnb*, os taxistas *versus Uber*.

Juliano: Eu comecei no digital e a *Made In Brazil* impressa sempre foi um produto de luxo para o consumidor do meu conteúdo digital, então a fórmula de negócios para mim não mudou muito nesses últimos anos. Sempre produzi conteúdo digital e sempre inserimos os patrocinadores na revista de uma maneira orgânica e alinhada com o conteúdo. O que talvez tenha mudado foi o tamanho da entrega digital para os patrocinadores do projeto impresso e as ações ligadas ao projeto. Eu não vendo mais um projeto impresso e sim idéias que possam ser novas e interessantes aos patrocinadores linkadas a esse projeto.

Laura: A gente trata a *Marie Claire* como uma marca que tem várias plataformas, *online, print*, redes e a de eventos que é muito importante pois ajuda a reforçar o que é a marca. Dois cases importantes são o *Prêmio Viva*, de enfrentamento da violência contra a mulher, e o *Power Trip Summit*, um encontro de liderança feminina. É óbvio que tudo isso foi acelerado com o digital e nosso impresso também é pensado para não canibalizar as plataformas. Quando assumi a direção, vi que o *Instagram* era muito genérico, que falava de cachorrinhos a celebridades. Uma das coisas que fizemos foi deixar as marcas mais parecidas, mais engajadas e comunicar melhor quem somos e com quem conversamos. Por um momento tivemos que abrir mão de parte da nossa audiência, mas depois ela foi recuperada.

Ana: A minha revista nasceu no meio da revolução digital então o modelo já nasceu truncado sem saber muito bem pra onde ir. Principalmente porque minha revista é exclusivamente impressa, ela não tem o apelo de alcance digital que outras têm.

Cassia: Como disse anteriormente, a revolução digital foi o meio de viabilizar o impresso, onde conseguimos entregar mais em contra partida para patrocínios. Como somos pequenos, e existimos há apenas cinco anos, não sofremos muito

com essa revolução. Acho que no nosso caso, um faz com que a outra exista, não existe *Fort online* sem a impressa. Em termos de revolução, o *Instagram* ou mesmo o *Facebook*, facilitaram muito em conhecer talentos novos de todas as partes do mundo, eu gosto muito dessa parte, do acesso que conseguimos ter hoje em dia e a chance de mostrar nosso trabalho, ao mesmo tempo que aumentou a concorrência também facilitou muito para todo mundo, especialmente os países e continentes menos explorados culturalmente.

4. De que forma sua relação com os anunciantes mudou?

Augusto: Os anunciantes também foram impactados pelo digital com suas métricas e dados e começaram a querer um resultado mais imediato e mensurável ao investir nas revistas. E isso no impresso não existe. Uma marca que escolhe estar com a *FFW* sabe que ela está ali porque seu produto vai encontrar um seguimento do seu público que valoriza e quer consumir coisas de qualidade. E é isso que as marcas de Moda e luxo vendem.

Susana: Estou nesse mercado há 23 anos e sou do tempo em que a relação entre a redação e a equipe comercial das revistas era tipo “Igreja e Estado”. Nós tínhamos autonomia total e irrestrita para publicarmos o que quiséssemos e

não contemplar anunciantes nas matérias se assim achássemos conveniente. Hoje essa relação está mais corrompida, concessões vêm sendo feitas e o saldo final disso não é muito positivo, a meu ver. O anunciante ficou mal acostumado por conta de algumas práticas pouco éticas que parte do mercado adotou. E os veículos ficaram muito reféns do dinheiro do anunciante, até por uma questão de sobrevivência. Isso desequilibrou essa relação. Na minha opinião, o conteúdo deve ser soberano para que a credibilidade do veículo se mantenha e o anunciante deveria achar isso bom, porque isso eleva a régua de todo o mercado. Me parece muito melhor que o produto de um anunciante esteja em um editorial de forma orgânica, porque ele é fruto da curadoria independente dos jornalistas que ali trabalham. Editoriais pagos têm nome, *branded content*, e eles são um produto comercial. Se isso estiver claro entre as partes e principalmente para o leitor, tudo bem.

Juliano: Não mudou muito porque meu foco era o digital desde o início. O que mudou é que agora ao menos alguns anunciantes estão começando a entender as propostas que eu fazia no passado a respeito do digital, e estão começando a perceber que o retorno de mídia de um veículo de nicho é importante.

Renata: Na verdade, acredito que a relação com os anunciantes mudou para melhor. Falando especificamente sobre o impresso, lembro de antigamente me deparar com entregas comerciais feitas mais em quantidade do que qualidade pelas revistas – com aquele ar escancarado de “publi”, sem a vontade de usar a oportunidade como um desafio. Isso porque os anunciantes eram reféns das revistas – afinal, era o poder estava concentrado no impresso. Mas isso mudou completamente por causa da força do digital. Foi preciso inovar e mostrar os motivos para os anunciantes continuarem apostando no papel. É sempre importante levar o conteúdo comercial para o lado editorial sem deixar de trabalhar de forma criativa. Afinal, se a marca está fazendo esse investimento no veículo é justamente porque ela espera algo que a surpreenda e crie uma relação entre ela e a revista. E o impresso também deve explorar mais opções do que o anunciante pode propor, até porque, quando ambos ficam na zona de conforto, o resultado da “entrega” é *boring*.

Cassia: Hoje em dia é quase impossível pensar em anúncio para impresso se não tivermos uma contrapartida com material digital. 90% do que conseguimos viabilizar é dessa maneira.

5. Porque você pensa que as pessoas continuam comprando revistas?

Daniela: É a mesma resposta de por que as pessoas compram livros. A revista seduz. Quando você está na livraria do aeroporto, você vê as pessoas comprando. Você sabe que vai ficar um tempo desconectado e, nesses momentos, o impresso é um lugar confortável para se estar. A gente tem acompanhado muito a limpeza das capas. Antigamente tinha que botar muita chamada porque elas iam fazer a pessoa comprar. Hoje ela quer comprar uma capa limpa. Pessoalmente, foi onde tive mais dificuldade de desapegar, tem tanto conteúdo e eu não vou colocar isso na capa? Hoje as chamadas são únicas e revelam o espírito da edição. É mais um jogo de sedução e menos de informação.

Augusto: As pessoas que se interessam por bom conteúdo continuam comprando porque elas têm uma outra relação com o impresso. Elas gostam do prazer de folhear uma revista, ver uma fotografia bem impressa em formato grande, guardá-la e voltar a folheá-la meses, anos depois para entender como eram as coisas em determinada época em termos de imagem e comportamento. Existe um prazer nessa relação.

Susana: Eu tenho certeza que elas não continuam comprando revistas como compravam antes. E acho que elas vão comprar cada vez menos. Isso não significa que elas vão deixar de consumir conteúdo.

Juliano: Porque a sensação de ler ou folhar uma revista nunca é a mesma de ler uma notícia *online* ou de ver fotos na tela de um computador ou *smartphone*. Existe um romance envolvido.

Laura: Acho que tudo anda junto. A pessoa que gosta da *Marie Claire* é atenta aos eventos, segue nas plataformas digitais e gosta do impresso. E tivemos uma taxa grande do retorno de assinaturas, justamente da mulher que está acostumada com mídias sociais e a navegar no site. Temos muitas colunistas que pensam o mundo da maneira como a gente acredita, entre elas a Djamila Ribeiro. Falamos com uma mulher mais real e que espera esse tipo de conteúdo com crítica.

Ana: As revistas que as pessoas compram hoje em dia são edições colecionáveis, almanaques semestrais ou anuais que fazem elas sonharem. Quem compra é porque quer muito comprar.

Renata: Fora do Brasil, é comum ver o crescimento de veículos de Moda independentes. Não digo que as revistas

comerciais precisam mudar seu direcionamento e se tornarem praticamente títulos de arte. Mas é preciso de um equilíbrio. O digital já é um impulso diário para consumo, com *hashtags*, parcerias com *influencers*, sinalizadores de preço e por aí vai. Acho que, quando consumimos revistas, procuramos um conteúdo que só aquele título vai trazer para você. Por exemplo, coleciono a *System Magazine* e sei que cada edição vai trazer algo incrível. Desde uma entrevista feita por Raf Simons com Miuccia Prada ou muitas páginas que trazem o Nicolas Ghesquière revelando realmente curiosidades sobre a sua vida. Algo que não está diariamente na *internet* com tamanha consistência.

Cassia: Pelo fato de que muitas publicações são feitas para ser colecionáveis mesmo, vêm com um conteúdo muito rico e atemporal, virou uma categoria entre livro e revista. Pelo menos isso é o que eu consumo. Mesmo sabendo que existem, não consigo visualizar um leitor que compra revista para ler novidades ou tendências.

6. Você ainda é um grande consumidor de revistas como um dia já foi?

Daniela: Não. Eu costumava comprar uma revista semanal de notícia e pelo menos uma concorrente de cada título, mas a concorrência hoje aconte-

ce no digital. A gente gasta um tempo muito grande em redes sociais, o que rouba um espaço que a gente tinha de leitura. Pessoalmente compro bem menos, ela tem que realmente falar comigo. Seguramente compro um terço da quantidade de revista que costumava comprar, por isso mesmo que acho que não haverá espaço pra todo mundo.

Augusto: Como um dia já fui não até porque hoje, por incrível que pareça existem mais publicações de nicho de Moda e arte do que jamais existiu e não tenho mais tanto espaço em casa para guardar tanta coisa. Mas o desejo de comprar muitas delas ainda tenho. Vou às minhas livrarias favoritas toda semana e fico horas folheando tudo e compro algumas delas.

Susana: Eu compro poucas revistas impressas e geralmente são títulos internacionais. Isso não significa que eu não tenha interesse em me informar sobre Moda e acompanhar o que está rolando. Já faz tempo que tenho assinaturas digitais dos meus títulos favoritos. Não temos o hábito de pagar para consumir conteúdo, mas o mundo está caminhando para isso e eu acho justo. Além de assinar alguns títulos *mainstream*, apoio veículos independentes e, na medida das minhas possibilidades, qualquer iniciativa que considero importante que continue

existindo. Assinei o *Nexo*, o *The Intercept*, o *BoF* e contribuo mensalmente para o *Teatro Oficina*, porque quero que todos eles tenham vida longa. Gasto esse dinheiro com a consciência tranquila. Se eles acabarem, perdemos todos nós.

Juliano: Não. A qualidade das revistas mensais caiu muito e o conteúdo das mesmas é disponível instantaneamente *online*, então deixei de consumir esses produtos. O que eu ainda consumo são revistas de Moda e fotografia de nicho, em sua maioria européias, com entrevistas exclusivas, personalidades relevantes e interessantes, e qualidade editorial excelente. Eu compro revistas que tenham textos bons, me façam sonhar com imagens e sejam bem editadas ou impressas.

Laura: Sem dúvidas que não. Gosto muito da experiência do *print*, de consumir ao longo dos dias. Então eu consumo, mas menos do que antes.

Ana: Não consumo tanta revista quanto já consumi, ainda compro e leio muitas, mas principalmente as independentes. A experiência de folhar e ler no físico não se compara pra mim. Sou uma feticista do papel (risos).

Renata: Sim! Na verdade, o que mudou foi o foco. Se antes de entrar completamente no digital, eu consumia

revistas para ler as novidades quentes, atualmente, eu procuro veículos que apresentem pautas com mais profundidade e que trabalhem com maior grau de complexidade para surpreender os leitores. E gosto muito de revistas que sejam grossas, com um bom número de páginas para uma entrevista especial com uma pessoa interessante e misteriosa. Porque esse também é o movimento dos “personagens” da Moda. Virar arroz de festa nos títulos e redes sociais deixou de ser legal. Quanto mais difícil de encontrar a participação de um estilista, por exemplo, em alguma revista, mais valiosa se torna a experiência.

Cassia: Como já fui um dia não. Tenho coleções de anos de *Dazed*, *i-D*, *The Face*, e tudo que consegui comprar independente, fanzines etc... Digamos que continuo gostando do mesmo jeito, quando tenho oportunidade, sento numa café e passo horas e horas lendo revistas.

7. O que você acha que o seu leitor espera da sua revista?

Daniela: Cada marca tem um propósito. Em termos de *Vogue*, trazemos as novidades do universo do luxo. Nosso papel enquanto veículo é traduzir as mudanças que tem acontecido muito rápido. Ela ganha esse papel mais importante de tentar explicar uma era. Além de gerar de-

sejo, inspirar e informar, tem um papel de contextualizar o que está acontecendo.

Augusto: Ele espera da *FFW* o que sempre buscamos oferecer: um produto de qualidade, de conteúdo de alto nível, qualidade de impressão e ser surpreendido com um formato diferente do tradicional. Um papel especial, textos mais profundos e excelência em fotografia e imagem de Moda. Jamais teríamos feito uma revista se não fosse para ser dessa forma.

Susana: Temas relevantes, posicionamento, inovação, opinião. E acho que a relação de confiança com o leitor tem que ser sagrada.

Juliano: Meus projetos não têm texto e são essencialmente fotográficos e meu objetivo sempre é fazer alguém sonhar sem cair na mesmice. São projetos longos e difíceis de serem executados, mas eu tento sempre trazer algo novo sem perder o DNA da publicação, seja no *styling*, fotografia, *casting* ou locação. Eu busco me desafiar a cada edição, e acho que o resultado desse desafio é o que as pessoas esperam da *Made In Brazil*.

Ana: Acho que meu leitor espera um recorte imagético interessante do mundo dependendo do tema que a gente trabalha.

Renata: Penso que ainda nos resta o papel de despertar desejo e o sentimento de descoberta. Não com desprendimento da realidade do nosso leitor e apenas com foco no consumo. Uma revista de Moda sempre vai ter, de uma forma ou outra, a função de apresentar um produto, uma marca ou um personagem relacionado a ela. Mas acredito que o desejo está mais ligado à inspiração. Pode ser na forma estética, em uma história ou um estilo de vida. Cada veículo tem uma maneira própria de fazer isso. Outro ponto forte é a questão e humanização e aproximação do personagem. Hoje, não basta você ganhar títulos de alguém (seja lá filho, irmão, pai, etc, de alguém). Você precisa apresentar pessoas que sirvam de referência e que “façam acontecer” – diferente de décadas atrás, quando os veículos de Moda eram uma espécie de escape, com foco no inalcançável e no fútil.

Cassia: Ver imagens bonitas. Mesmo com a grande variação do que pode ser bonito, procuro publicar imagens fortes e atemporais. Além disso nosso leitor também espera o mínimo de engajamento, abertura e integração.

8. De quais formas o *print* pode engajar seus leitores que os seus canais digitais não podem?

Daniela: Você eternizar e ser um veículo que você possa possuir. O digital você não segura. É uma coisa que ainda encanta, é uma sensação tátil de interagir que o digital não consegue.

Augusto: O *print* é sobre permanência. Um texto ou um editorial de Moda publicado em uma revista ficam, enquanto uma foto no *Instagram* desaparece no *scroll* do *feed* em segundos e é esquecida no mesmo tempo. Quantas vezes vimos uma imagem no nosso *feed* e no dia seguinte queremos encontrá-la novamente e não conseguimos lembrar onde foi que a vimos? Ao mesmo tempo quantos de nós nunca nos esquecemos de grandes imagens de Moda que vimos em boas revistas e que marcaram uma época? É outra relação com o conteúdo.

Susana: Eu acho que não existe mais engajamento com o leitor sem passar pelo digital. A relevância do impresso só existe ainda por causa do digital. É nas redes sociais que estão todas as conversas. Um veículo que não participa disso está morto.

Juliano: Impressos podem gerar notícias e discussões e podem inspirar ou influenciar de maneira diferente de um canal digital. O impresso passou a ser aspiracional. O público pode ser bastante específico e de nicho, o que pode ser ex-

tremamente útil para algumas marcas, e uma capa de revista bem feita ainda traz um retorno de mídia bastante grande. Ninguém comenta sobre a capa de um *site*, mas capa de revista ainda é algo importante e que traz um peso.

Laura: Não acho que ele pode engajar mais. Acho que tudo anda junto, mas não acho que o *print* por si só engaje mais.

Renata: A experiência do papel ainda é insubstituível. De uma certa forma, as pessoas estão mais dispostas a consumir informação em impresso quando elas se dedicam a isso. Ou seja, tratam como um momento especial, uma conexão de verdade com o que há no papel, em vez de serem apenas receptoras de pílulas superficiais do que acontece diariamente. Virar as páginas, admirar a arte, a imagem e pausar para ler um texto e deixar o celular no silencioso tem o seu valor. Por mais que o acesso à informação na *internet* seja mais fácil de ser compartilhada, acredito que a interação com a revista é quase um ritual. Você consegue se aproximar de uma foto bonita, bem impressa, com uma expressão forte e senti-la. Sinto que é como a relação entre amigos. É bom estar conectado diariamente com eles por mensagens no celular, mas, pessoalmente, é melhor e muito mais significativo.

Cassia: Acho os canais digitais algo mais instantâneo, muitas vezes o formato impresso representa um tempo de qualidade em que o leitor tem uma experiência sensorial.

9. Desde a invenção do impresso, as tecnologias de mídia tem se transformado continuamente, e o papel ainda continua existindo. O *print* nunca vai morrer?

Daniela: Acho que não, pelo menos nos próximos 100 anos. Você vai reduzir, vai virar quase uma coisa *vintage* e livro e revista cada vez mais caberão na mesma caixinha.

Augusto: Enquanto o papel e apaixonados por bom conteúdo, revistas e livros existirem o impresso estará aqui. Tenho visto mais e mais jovens produzindo revistas. Isso é um grande sinal de que até as gerações mais novas, apesar de terem nascido nesses tempos digitais, têm interesse no impresso quando ele é de fato um produto único e especial.

Susana: Morrer acho que não, mas vai diminuir de tamanho. Isso já está acontecendo.

Juliano: Não. Ele vai continuar se transformando e talvez se torne cada vez mais um artigo de luxo.

Laura: Eu acredito que não. O espaço vai diminuir, mas fazemos jornalismo e entretenimento e as pessoas estão cada vez mais interessadas nisso. As plataformas vêm para somar, equalizando o tamanho do *print*, que já tem uma dimensão menor. Mas principalmente títulos que tem uma preocupação de qualidade, editorial e de imagens, acredito que não vão acabar.

Ana: Nunca vai morrer, do jeito que o vinil não morre, livros não morrem. Tem algo do físico que transforma a experiência.

Renata: Penso muito nesta relação de vida do *print* de uma forma parecida com o vinil. Mesmo com a transformação da forma de ouvir música, que se tornou mais prática e fácil de incluir na rotina, ainda há aquele desejo por sentar no sofá e ouvir um som com reprodução de alta qualidade. O vinil se tornou algo valorizado e com um público segmentado de qualidade. E acredito que o movimento é o mesmo com o impresso. Ainda mais que, para a geração Z, trata-se de uma novidade. Quem nasceu até o final da década de 1990, teve um contato obrigatório com livros, revistas, jornais e documentos no papel, e foi incluindo a experiência digital de uma forma evolutiva. Já quem nasceu após este período, não digo que não leu um livro, mas teve a presença

da *internet* desde o início, sem muitas outras referências, dependendo da criação. Para estes jovens, comprar uma revista e ler uma matéria mais analítica e conviver com o impresso é uma vivência tão semelhante a de uma criança que nasceu em meio aos *cds* e descobriu o vinil mais tarde. Esses *revivals* sempre vão existir e manter essas relações vivas. Até porque, em meio a tantas questões de veracidade de informação, o impresso ainda carrega a ideia de apuração e segurança.

Cassia: Só quando papel deixar de existir. Estamos numa fase em que o impresso e o analógico ocupam lugares nobres de novo.

10. Como um título impresso se mantém relevante dentro dessa predominância do digital?

Daniela: Você vai permanecer relevante enquanto marca e vai ver, enquanto marca, se o impresso é relevante pra você. Você vai estar concorrendo com grandes e a luta pela relevância não é do *print*, é uma luta da marca. Você precisa se perguntar: o impresso é um *asset* importante pro seu leitor?

Augusto: Tendo conteúdo de qualidade, feito com extremo cuidado e pensamento. As pessoas não acreditam mais em qualquer coisa que uma revista diga

ou tente convencê-los de que é bom ou verdadeiro. Na busca pela sobrevivência, o mercado editorial deixou um pouco a verdade de lado para agradar os anunciantes. O jornalismo tem que ser preservado para que uma mídia, seja qual for o formato, tenha credibilidade e leitores realmente engajados.

Susana: Acho que a *ELLE* Brasil foi um ótimo exemplo de como se manter relevante em um mundo cada vez mais digital. Nossas ideias partiam de uma capa impressa que ganhava o mundo pelas redes sociais. Ou seja, a partir do impresso (porque esse era formato principal e obrigatório já estabelecido), começávamos uma conversa ou propúnhamos uma reflexão sobre um tema, que ganhava forma e potência no digital. Com isso, construímos um engajamento altíssimo e uma relação de fidelidade com a nossa audiência. Sabíamos bem quem nos lia no digital e nosso público sabia bem o que esperar da *ELLE*. Foi graças à relevância e ao pioneirismo do que publicávamos que ganhamos tanta visibilidade, inclusive internacional. As capas da *ELLE* foram notícia em veículos importantes como o *New York Times* e o *Refinery29*.

Juliano: Falando sobre assuntos relevantes, produzindo conteúdo exclusivo e de alta qualidade, e principalmente, sendo único e original. É importante

conhecer seu público, não menosprezar sua inteligência e tentar sempre buscar algo novo a oferecer.

Laura: Com informação de qualidade e engajamento. Ser um objeto mais perene é importante, principalmente para se adaptar ao que está acontecendo no mundo hoje. Não dá pra fazer o que se fazia há dez anos e esperar resultado. Sempre temos que olhar ao redor, errando e acertando pra transformar o formato revista.

Ana: Acho que as revistas precisam se posicionar como uma frente de mudança do *status* quo antigo, promover tolerância, inclusão, fomentar novas vozes, visões de mundo diversas. E trazer as discussões pertinentes que acontecem na *internet* para as páginas da revista – com contexto e vozes qualificadas.

Renata: Com o que só ele pode mostrar. No caso, é o tipo de conteúdo, como ele é feito, qual é o estilo e qual propósito ele procura no mercado editorial. É importante que, independente da sua classificação entre as revistas, você procure sempre sair do comodismo e cavar oportunidades de surpreender o leitor. Sem dúvida, se isso acontece nas edições, ele vai desejar acompanhar a versão impressa com mais frequência. Você pode não ser o veículo número um em nível de

popularidade, mas não é por isso que vá existir uma superficialidade e falta de interesse em apresentar conteúdos fortes. Quanto menor você é, mais desafiador é conseguir algo grande e mais incrível é a sensação quando você atinge essa expectativa. Até porque é fácil quando a Gisele Bündchen está ali disponível para você uma vez por ano (pelo menos) para fazer uma capa. É mais sobre o que esperar de cada título e não só como lidar com o digital.

Cassia: Acho que com menor periodicidade, com mais tempo e um conteúdo mais forte ele se mantém relevante, especial e colecionável.

11. Você acha que o tom editorial ou direção tem mudado para se adaptar a era digital?

Daniela: Cada revista tem a sua maneira, mas certamente se você não faz uma distinção clara de assuntos pra consumir no impresso e no digital, você vai canibalizar um ou outro. Antigamente a gente tinha uma coisa de dar o furo no impresso, hoje esse lugar é o do digital. Impresso é lugar da análise e do pensamento mais cuidadoso. O segredo pra ter a voz nos dois é decidir o que vai falar em cada plataforma pro leitor consumir você em todas elas.

Augusto: Tentamos não nos vender aos números que o digital entrega. E continuamos produzindo conteúdos que realmente acreditamos serem relevantes para o nosso leitor. O resultado disso é que o *FFW* tem mantido uma ótima audiência que é extremamente engajada em todos os seus canais.

Susana: Em 2015, quando fizemos a capa espelhada da *Elle*, aprendemos muito. Considero que tenha sido um divisor de águas. Recebemos um *feedback* tão avassalador da audiência através da *#vocênacapa*, que entendemos que à partir dali nada seria mais como antes. Para manter a coerência com o que estávamos propondo, mudamos nosso *mindset*, revimos nosso vocabulário e os conceitos que ajudávamos a disseminar. Nunca mais usamos alguns chavões e expressões comuns em revistas de Moda. Nossa consciência foi se redobrando com o passar do tempo. Fomos a primeira revista de Moda a propor pautas sobre diversidade, feminismo, gênero, inteligência artificial, sustentabilidade, para citar alguns temas. Quanto mais nos aprofundávamos nessas questões, mais nos sentíamos responsáveis. Mas ainda há muito a ser feito.

Juliano: Sim, e acho que ainda estamos explorando todas essas novas maneiras de produzir conteúdo e de adap-

tar esse conteúdo ao digital, seja através de matérias feitas exclusivamente para *Instagram*, vídeos, etc. Eu particularmente acho mais interessante quando o conteúdo impresso e o digital são complementares, mas não iguais, pois são duas experiências diferentes. Com essa corrida digital, acabamos produzindo um volume maior de conteúdo de baixa qualidade, e o que está começando a mudar é a percepção de que o conteúdo digital possa ter uma frequência menor mas ser mais bem produzido. O conteúdo não pode mais ser adaptado a era digital, ele precisa ser produzido desde o início com o digital em mente.

Laura: Sem dúvida nenhuma. É preciso mudar. As transformações acontecem rapidamente. A *Marie Claire* sempre teve uma tiragem muito grande, sempre tinha estrelas de novela na capa e isso mudou completamente, hoje se consome muito menos novela, então damos muitas personalidades da música, escritoras, grandes pensadoras, filósofas. Tivemos uma capa com Gal Costa, demos homens na capa, a Pablo Vittar, que faz parte de uma discussão contemporânea. Ano passado tivemos recorde de vendas com a Mariana Weickert, que não é personagem de novela, mas veio contar as dificuldades dela de engravidar depois dos 35. A mesma coisa aconteceu quando demos a Amanda Costa com sua mulher, com a frase amor é amor.

Ana: Tem tentado, com certeza. É um momento delicado porque ninguém sabe muito bem o que funciona ou por que funciona na era digital, como jogar com o impresso e o virtual (mas a *Made In Brazil* é um bom exemplo de um veículo que consegue transitar bem entre os dois formatos mantendo uma linha editorial clara).

Renata: Sim! Acredito muito que a direção editorial precisou se adaptar de forma aliada e não exatamente como concorrente do digital. Os veículos precisam pensar de forma complementar e conseguir reunir o título de forma 360 graus. Você deve estar presente nas redes sociais, ter um site com conteúdo atualizado diariamente e, claro, tentar o máximo possível aproximar o conteúdo que está no impresso. Mas aí também é uma questão de propósito. Sabemos que nem sempre uma entrevista incrível que está disponibilizada em dez páginas na revista terá o mesmo impacto no digital. Também é entender sobre adaptar conteúdos dentro da sua linha editorial que façam sentido, mas que não serão os mesmos necessariamente.

Cassia: No nosso caso, ainda não, mas vamos saber melhor com a nova plataforma. Acho que o dois vão se mesclar, estamos experimentando ainda, estamos começando a ver como o digital vai se adaptar ao impresso.

ANEXO D

Harper's Bazaar USA: ficha técnica, agosto de 2019.

Editor in Chief: Dame Glenda Bailey

Executive Managing Editor: Ellen Payne

Executive Editor: Amy Synnott

Design Director: Elizabeth Hummer

Executive Fashion Director: Nicole Fritton

Fashion Director: Miguel Enamorado

Style Director: Joanna Hillman

Entertainment Director: Andrea Cuttler

Accessories Director: Amanda Alagem

Managing Editor: M. Ryan Purdy

Beauty Director: Jessica Matlin

Chief Visual Content Director, Hearst

Magazines: Alix Campbell

FASHION

Executive Fashion & Beauty Editor:

Avril Graham

Senior Fashion Market Editor:

Cassie Anderson

Fashion & Retail Credits Editor:

Alicia Banilivy

Assistant Fashion Editor:

Jaclyn Alexandra Cohen

Accessories Assistant:

Graham Kemp

BEAUTY

Assistant Beauty Editor: Sam Neibart

FASHION NEWS & FEATURES

Deputy Fashion News Editor:

Alison S. Cohn

COPY & RESEARCH

Copy Chief: Victoria Pedersen

Senior Copy Editor: Diane Stegmann

Research Chief: Jil Derryberry

ART

Art Director: Gary Ponzio

Art & Color Coordinator: Justin Main

Designer: Ellen MacDermott

PHOTO

Bookings & Visual Production Director:

Ignacio Murillo

Photo Archivist & Research Editor:

Karin Kato

Associate Visual Editor: Cori Jayne Howarth

ADMINISTRATION

Editorial Business Director: Carol Luz

Editorial Business Manager:

Katheryn Remulla

Executive Assistant to the Editor in Chief:

Samantha Short

HEARST VISUAL GROUP

Directors: Darrick Harris, James Morris,
David Murphy

Deputy Director: Fiona Lennon

Senior Editor: Lauren Brown

Senior Researcher: Megan A. Victoria

Associate Editor: Nelida Mortensen

Assistant: Emilie Benyowitz

BAZAAR.COM

Executive Editorial Director: Joyann King

Fashion & Features Director: Kerry Pieri

Audience Strategy & Entertainment Director:
Julie Kosin

Special Projects Director:

Chrissy Rutherford

Beauty Director: Jenna Rosenstein

Features Director: Olivia Flemming

Weddings & Travel Director:

Carrie Goldberg

Entertainment Director:

Nojan Aminosharei

Market Editor: Laura Alexis Fisher

News & Entertainment Editor:

Erica Gonzales

Content Strategy Manager:

Lauren Sheffield

Supervising Producer: Kathryn Rice

Creative Producer & Director of

Photography: Roberto Dume

Senior Video Editor: Lee Manansala

Senior Motion Designer: Hayeon Kim

Video Editor & Colorist: Erica Dillman

Associate Creative Video Producer:

Lauren McCall

Associate Video Producer: Isabel Montes

Visuals Director: Jennifer Algoo

Digital Design Director: Perri Tomkiewicz

Digital Designer: Ingrid Frahm

-

Digital Imaging Specialist: Kevin Arnold

Global Fashion Director: Carine Roitfeld

Contributing Editor: Rita Wilson

Contributing Fashion Editors:

Jenny Capitain, Ann Caruso, Mary Alice

Stephenson, Melanie Ward, Brana Wolf

Contributors: Sarah Bailey, Jenny Barnett,

Susan Boyd, Nicole Catanese, Megan

Deem, Jacqui Getty, Lisa Mischianti,

Tatiana Sorokko, Trudie Styler

-

Vice President/ Publisher/ Chief Revenue

Officer: Carol A. Smith

Associate Publisher/ Sales: Michael Krans

General Manager: Samantha Irwin

Executive Director, Brand Development &

Marketing: Lisa Piana

Director, Finance & Business Operations:

Jeanne Triolo

Executive Director, Integrated Sales:

Abby Burdick, Joanna Nowack Melissakis

Executive Director, Luxury: Kate Slavin

Executive Director, International Fashion:

Aaron Kransdorf

Executive Director, American Fashion:

Lori Fromm

Executive Director, Special Projects:

Amanda Gillentine

Integrated Account Director:

Alison Gluck

Account Manager: Hayden Paschal
Direct Response Advertising: Marie Nakos
*Executive Assistant to the Publisher/
Business Associate:* Dana Wentzel
International Fashion Coordinator:
Christin Baker
Advertising Assistantes:
Micaela Chapman, Kathleen O'Keefe

PUBLISHED BY HEARST

Presidente & CEO: Steven R. Swartz
Chairman: William R. Hearst III
Executive Vice Chairman:
Frank A. Bennack, Jr.

HEARST MAGAZINE MEDIA, INC.

President: Troy Young
President, Marketing & Publishing Director:
Michael Clinton
Chief Content Officer: Kate Lewis
*Executive Vice President, Chief Financial
Officer & Treasurer:* Debi Chirichella
Secretary: Catherine A. Bostron
Chairman: David Carey
Publishing Consultants:
Gilbert C. Maurer, Mark F. Miller

MARKETING & CREATIVE SERVICES

Executive Creative Director: Thea Karas
Executive Director, Insights & Strategy:
Nicole Spicehandler
Senior Director, Integrated Marketing:
Lindsay Sable
Director, Digital Marketing:
Christopher Sontorella

Art Director: Jessica Tsouplakis
Director, Research & Brand Strategy:
Alexandra Stetzer
*Director, Integrated Marketing/
Merchandising Editor:* Dana Mendelowitz
Director, Events & Brand Partnerships:
Gabriella Guthrie
Associate Director, Integrated Marketing:
Aimee Couture
Integrated Marketing Manager:
Sara Oldmixon

SHOPBAZAAR.COM

Executive Director, E-commerce: Lillian Yim
Executive Director, Sales & Partnerships:
Lori Fromm
Editorial Director: Jade Frampton
*Director, E-Commerce & Integrated
Marketing:* Noëlle Tota
Senior Content & Social Media Manager:
Minna Shim
Senior Fashion Editor & Brand Manager:
Jessica Rawls
Web Assistant: Rebecca Therlonge

ANEXO E

Vogue USA: ficha técnica, agosto de 2019.

Editor In Chief: Anna Wintour

Fashion Director: Virginia Smith

Executive Editor: Taylor Antrim

Creative Director: Sally Singer

International Editor At Large:

Hamish Bowles

Fashion News Director: Mark Holgate

Style Director: Camilla Nickerson

FASHION/ACCESSORIES

Head Of Fashion Initiatives:

Rickie De Sole

Director Fashion Development:

Alexandra Michler

Jewelry Director: Grace Givens

Accessories Director: Willow Lindley

Bookings Director: Felicity Webb

Editors: Anny Choi, Alexandra Gurvitch

Menswear Editor: Michael Philouze

Associate Market Editors: Madeline Harper

Fass, Madeline Swanson

Market Manager: Caroline Griswold

Assistant Market Editor: Naomi Elizee

Bookings Associate: Kelsey Lafferty

FASHION NEWS

Fashion News Director: Chioma Nnadi

Director, Vogue Runway: Nicole Phelps

Senior Fashion News Editor: Monica Kim

Fashion News And Emerging Platforms

Editor: Steff Yotka

Archive Editor: Laird Borrelli-Persson

Senior Fashion News Writers:

Brooke Bobb, Emily Farra, Janelle

Okwodu, Liana Satenstein

Fashion News Writer: Rachel Hahn

BEAUTY

Beauty Director: Celia Ellenberg

Contributing Beauty Editor:

Laura Regensdorf

Senior Beauty Editor: Lauren Valenti

Beauty Editors: Jenna Rennert,

Zoe Ruffner

FEATURES

Senior Editors: Chloe Schama,

Corey Seymour

Entertainment Director: Sergio Kletnoy

Senior Living And Beauty Editor:

Ella Riley-Adams

Contributing Living Editor:

Alexandra Macon

Living Writer: Elise Taylor

Culture Writer: Bridget Read

Features Editor: Lilah Ramzi

Features Assistants: Jenna Adrian-Diaz,

Marley Marius, Lauren Sanchez

Entertainment Associate: Keaton Bell

CREATIVE

Creative Director: David Sebbah

Design Director: Aurelie Pellissier Roman

Art Director: Nobu Kashiwagi

Senior Designers: Ivana Cruz,

Parker Hubbard

Visual Director, Research: Maureen Songco

Senior Visual Editor, Research: Tim Herzog

Visual Research Editor: Daria Di Lello

Visual Directors: Nic Burdekin,

Emily Rosser

Senior Visual Producer: Danielle Gruberger

Visual Editors: Olivia Horner, Lindsey Law,

Thomas Wolfe

DIGITAL/OPERATIONS

Digital Director: Anna-Lisa Yabsley

Executive Editor: Jessie Heyman

Editorial Operations Director: Mira Ilie

Associate Director Of Logistics:

Mimoza Nela

Editorial Business Coordinator:

Elisée Browchuk

Director, Social Media: Gena Kaufman

Senior Manager, Social Media: Lucie Zhang

Manager Social Media: Puja Prakash

Visuals Manager, Social Media:

Sam Sussman

Production Manager: Maleana Davis

Associate Producer: Clarissa Schmidt

Director, Audience Development:

Abby Sjoberg

Manager, Analytics: Sarah Lee

Copy Manager, Senior Digital Line Editor:

Jane Chun Research

Manager, Senior Digital Line Editor:

Lisa Macabasco

Vice President, Head Of Video:

Robert Semmer

Director, Video: Kimberly Arms

Senior Producer, Video: Dayna Carney

Producers, Video: Amanda Brooks,

Rebecca Fourteau, Anna Page Nadin

Story Producer: Marina Weisburg

PRODUCTION/COPY/RESEARCH

Managing Editor: David Byars

Copy Director: Joyce Rubin

Research Director: Kristin Auble

Production Manager: John Mok

Production Designer: Cor Hazelaar

Art Production Editor: Katharine Clark

Copy Manager: Adriana Bürgi

Research Managers: Alison Forbes,

Karen Smith-Janssen

Fashion Credits Editor: Ivette Manners

SPECIAL EVENTS/EDITORIAL

DEVELOPMENT/COMMUNICATIONS

Executive Communications Director:

Jill Weiskopf

Director Of Brand Marketing:

Negar Mohammadi

Director Of Special Events:

Anna Victoria Suarez

Senior Special Events Manager:

Jenae Holloway

Associate Director, Experiences:

Laura Paterson

Communications Associate: Remi Berger

Brand Marketing Manager: Olivia Weiss

Associate Experiences Editor:

Jasmine Contomichalos

Executive Assistant To The Editor In Chief:

Jessica Nichols

Assistant To The Editor In Chief:

Sache Taylor

European Editor: Fiona Darin

European Fashion Associates:

Viola Marella Bisiach, Camila Hennessy

Head Of Content Strategy And Operations:

Christiane Mack Head

Creative Director: Raúl Martínez

CONTRIBUTING EDITORS

Tamar Adler, Jordan Bickham, Cameron Bird, Miranda Brooks, Sarah Brown, Grace Coddington, Selby Drummond, Sylvana Ward Durrett, Tonne Goodman, Adam Green, Rob Haskell, Nathan Heller, Lawren Howell, Rebecca Johnson, Dodie Kazanjian, Hildy Kuryk, Shirley Lord, Lisa Love, Eve Macsweeney, Chloe Malle, Catie Marron, Lauren Mechling, Sarah Mower, Phyllis Posnick, John Powers, Marina Rust, Lauren Santo Domingo, Tabitha Simmons, Robert Sullivan, Plum Sykes, André Leon Talley, Jonathan Van Meter, Elisabeth Von Thurn Und Taxis, Shelley Wanger, Lynn Yaeger

Chief Business Officer:

Susan D. Plagemann

Head Of Marketing: Kimberly Fasting Berg

Head Of Sales, Fashion-International:

David Stuckey

Head Of Sales, Fashion-American:

Amy Oelkers

Head Of Sales, Beauty: Lucy Kriz

Head Of Sales, Auto: Tracey Baldwin

Head Of Sales, Media/Entertainment:

Bill Mulvihill

Head Of Sales, Biz/Fi/Tech: Doug Grinspan

Head Of Sales, Vice: Laura Sequenzia

Head Of Sales, Luxury: Risa Aronson

Head Of Sales, Cpg: Jordana Pransky

Head Of Sales, Home: Jeff Barish

Head Of Sales, Health: Carrie Moore

Head Of Sales, Travel:

Beth Lusko-Gunderman

Head Of Operations: Deborah Brett

Vice President, Finance & Business

Development: Sylvia W. Chan

Vice President, Marketing, Brand And

Fashion: Rachael Klein

Senior Business Director: Teresa Granda

PUBLISHED BY CONDÉ NAST

Chief Executive Officer: Roger Lynch

Chief Financial Officer: David E. Geithner

Chief Revenue And Marketing Officer:

Pamela Drucker Mann

Chief People Officer: Joann Murray

Chief Communications Officer:

Joseph Libonati

Chief Of Staff: Samantha Morgan

Chief Technology Officer: Edward Cudahy

Chief Data Officer: Karthic Bala

Chief Business Officer–Advertising Revenue:
Craig Kostelic

Executive Vice President–Revenue:
Monica Ray

*Executive Vice President–Research, Analytics
& Audience Development:* Stephanie Fried

International President: Wolfgang Blau

CONDÉ NAST ENTERTAINMENT

President: Oren Katzeff

Executive Vice President–Motion Pictures:
Jeremy Steckler

*Executive Vice President–Alternative
Programming:* Joe Labraccio

Executive Vice President–Cné Studios:
Al Edgington

Chairman Of The Board:
Jonathan Newhouse

