UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO
UNAERP
JORNALISMO

MELISSA FERREIRA GOUVEIA

JORNALISMO DE MODA: UMA ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA VOGUE NOS PERÍODOS PRÉ E PÓS DIGITAL

RIBEIRÃO PRETO

2020

Melissa Ferreira Gouveia

JORNALISMO DE MODA: UMA ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA VOGUE NOS PERÍODOS PRÉ E PÓS DIGITAL

Monografia apresentada à Universidade de Ribeirão Preto UNAERP como requisito a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Cesar Luis Mulati

Ribeirão Preto
2020

MELISSA FERREIRA GOUVEIA

JORNALISMO DE MODA: UMA ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA VOGUE NOS CENÁRIOS PRÉ E PÓS DIGITAL

Monografia apresentada à Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP como requisito a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aprovação: __/__/____

_____

Prof. Me. César Luis Mulati

Universidade de Ribeirão Preto

Orientador

_____

1º Examinador (a): Professor (a)

_____

2º Examinador (a): Professor (a)

Dedico este trabalho a todos os meus familiares, amigos e professores que me ajudaram ao longo dessa jornada.
Obrigada!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por guiar meus caminhos e permitir tantas bençãos em minha vida. Por me conceder saúde, sabedoria e paciência para concluir tudo que me foi proposto.

Aos meus pais, que não medem esforços para me ver feliz. Por compartilharem comigo todos os saberes, me aconselharem verdadeiramente e apoiarem todos as escolhas da minha vida. Não tenho palavras suficientes para agradecê-los por tudo e dizer o quanto amo vocês.

Aos meus professores ao longo desses quatro anos, e todos que tive até o momento. Sem nenhum deles hoje, talvez, não tivesse escrito essas palavras. Agradeço, especialmente, os que estiveram sempre dispostos a nos ouvir e aconselhar, principalmente nesse ano que enfrentamos.

Por fim, aos meus colegas, por tornarem os dias mais divertidos.

“Para mim só faz sentido escrever se for para desacomodar, perturbar, inquietar. Não pela polêmica fácil, pelo truque, mas pela busca honesta por compreender a época em que vivemos. Sem esquecer nem por um segundo que escrevo imersa neste tempo histórico e que as verdades são criaturas fugidias, que se escondem às vezes nas vírgulas do cotidiano. Escrevo porque acredito no poder da narrativa da vida em transformar a própria vida. E acredito mais ainda no poder de transtorná-la.”

Eliane Brumm

RESUMO

A presente monografia faz uma análise sobre a evolução do jornalismo de moda nos períodos pré digital, antes do surgimento da internet e a evolução tecnológica que se estende até os dias atuais, e no período pós digital, com o surgimento dessas inovações, que hoje integram o mundo atual através das capas da revista Vogue e dos conteúdos das revistas de moda. O objetivo desta monografia é mostrar como o jornalismo de moda influenciou a forma de pensar e agir dos consumidores de moda, mostrando os impactos que os acontecimentos sociais têm sobre esse tipo de jornalismo. O trabalho foi realizado por meio pesquisas bibliográficas de autores que abordam em suas obras conteúdos relacionados ao tema, para mostrar como as capas e os conteúdos das revistas se modificaram para integrar o mercado da tecnologia, abordando aspectos culturais e quais as mudanças sociais que geraram, também, essas mudanças. O resultado dessa pesquisa mostra que o jornalismo de moda acompanha os acontecimentos sociais do mundo e impactam a maneira que seus consumidores pensam, além do crescer no cenário digital que o mundo atualmente se encontra.

Palavras-chave: Moda. Jornalismo de moda. Revistas de moda. Vogue. Tecnologia.

ABSTRACT

This monograph analyzes the evolution of fashion journalism in pre-digital periods, before the emergence of the internet and the technological evolution that extends to the present day, and in the post-digital period, with the growth of these innovations, which integrate the current world, through the covers of Vogue magazine and the contents of fashion magazines. The objective is to show how fashion journalism influenced the fashion consumers way of thinking and acting, showing the impacts that social events have on this type of journalism. The methodology was carried out by means of bibliographic searches of authors who approach content related to the theme in their works, to show how the covers and contents of the magazines have changed to integrate the technology market, addressing cultural aspects and what social changes they have generated, also, these changes. The result of this research shows that fashion journalism follows the social events of the world and impacts the way that it is consumers think and establishes itself in the digital scene that the world is currently in.

Keywords: Fashion. Fashion journalism. Fashion magazines. Vogue. Technology.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10

1 UMA BREVE HISTÓRIA DA VOGUE 14

1.1 O surgimento da Vogue 14

1.1.1 A consolidação da Vogue no mercado da moda mundial 16

1.1.1.1 A Vogue nos cenários digitais 24

2 O CENÁRIO PRÉ DIGITAL APLICADO AO JORNALISMO E A MODA 28

2.1 Os impactos sociais nos avanços das capas e dos conteúdos apresentados nas revistas de moda 28

3 A ERA DIGITAL APLICADA AO JORNALISMO E AO JORNALISMO DE MODA 54

3.1 As mudanças do jornalismo 54

3.1.1 As mudanças do jornalismo de moda 55

3.2 A internet como ferramenta disseminadora de jornalismo de moda 60

4 AS CAPAS DA VOGUE NO CENÁRIO ATUAL 67

4.1 As mudanças sociais e digitais refletidas nas capas da Vogue 67

CONSIDERAÇÕES FINAIS 72

REFERÊNCIAS 74

INTRODUÇÃO

A invenção da imprensa surgiu entre 1439 e 1440, criada por Gutenberg, e se desenvolveu por conta da primeira "revolução midiática" em meados do século 15 (BARBIER, 2018). Desde esse fato, emissores e receptores puderam acompanhar as mudanças no jornalismo.

Com o passar dos anos a tecnologia foi avançando, o que contribuiu de várias maneiras com a sociedade, também refletindo no consumo de jornalismo pelo público.

No final da década de 90 surgiu a internet, uma nova mídia digital com fins educativos e comerciais, tornando-se o meio mais recente, até hoje, que mudou a forma das pessoas de consumir notícias (CASTELLS, 2003). Se antes as matérias eram apresentadas aos consumidores de notícias através do papel impresso, atualmente esse mercado é encontrado com muito menos frequência do que há cinco anos, por exemplo.

Segundo a pesquisa "Consumo de Notícias do Brasileiro" (ADVICE; BONUSQUEST, 2016) com 1.111 participantes, 78% deles disseram utilizar a internet para se informar, sendo 60% através do Facebook, 10% pelo WhatsApp, 4% no Twitter, 2% no LinkedIn e os outros 2% em portais de notícias da internet.

Em janeiro de 2020, a *Reuters Institute for the Study of Journalism* disponibilizou a pesquisa "*Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2020*" (REUTERS INSTITUTE, 2020) mostrando as tendências para o Jornalismo neste ano, que afirma que o consumo de notícias por login, ou seja, sites e redes sociais que utilizam dados do leitor, por meio de um cadastro, tornam o público mais próximo da mídia consumida e é uma tendência para esse ano.

O modo de oferecer notícias e como as pessoas, nos últimos cinco anos, passaram a consumir jornalismo, mudou, a partir de reflexos tecnológicos no setor jornalístico. Baseado no conceito histórico de como os conteúdos jornalísticos foram e estão sendo apresentados aos leitores, é possível encontrar, dentro desse contexto, o Jornalismo Especializado, e como ele também se modificou com a tecnologia nos últimos anos. Marli dos Santos e Wilson da Costa Bueno destacam:

> A cobertura jornalística tem, ao longo do tempo, assumido diferentes perspectivas, migrando de uma proposta que, em alguns momentos, incorporou um tom marcadamente panfletário, meramente noticioso ou opinativo, como nos tempos do Império e dos primórdios do período republicano brasileiro, para outra mais recente, mais refinada, com o objetivo de dar conta da complexidade de algumas temáticas, com um viés

> essencialmente técnico-científico. (SANTOS e BUENO, 2015, p.7)

Diante da citação acima, o Jornalismo Especializado, basicamente, é um conteúdo jornalístico específico voltado a um público específico, por exemplo, as revistas de moda, que são destinadas ao público que se interessa em consumir todos os assuntos que incorporam esse mundo.

Historicamente, a evolução da tecnologia ao longo dos anos contribuiu para classificar cada vez mais os nichos onde esse tipo de jornalismo pode ser encontrado.

> Essas subáreas têm se legitimado pela criação de editorias específicas no jornalismo impresso (notadamente na grande imprensa) e de veículos segmentados, e por agrupar profissionais que cobrem exclusiva ou prioritariamente essas temáticas, muitos dos quais reunidos em associações que promovem, periodicamente, eventos e/ ou editam publicações especializadas. (SANTOS e BUENO, 2015, p.7)

Os meios tecnológicos também trouxeram para esse modelo jornalístico uma vantagem. Pode-se dizer que os consumidores podem encontrar o que procuram muito mais fácil e assuntos mais característicos, consequentemente, gerando o aumento de audiência. Segundo o jornalista Briggs (2007, p.10) “Nunca houve antes uma época que oferecesse tantas formas de se contar estórias e levar informação aos leitores”. Já Ferrari (2003), na obra “Jornalismo Digital”, ressalta:

> Jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na internet. É preciso pensar na enquete (pesquisa de opinião com o leitor); no tema do chat, o bate-papo digital; nos vídeos e ·áudios; e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos a reportagem. (FERRARI, 2004, p. 45)

Pode-se exemplificar, então, que o jornalismo de moda é uma das formas de jornalismo especializado. Essa área jornalística, em questão, aborda as peculiaridades do mundo da moda em geral, por meio de matérias que relacionam isso tudo com tendências desse universo. Os materiais são incorporados com textos verbais e não verbais, montando, em conjunto, um conteúdo visual e informativo.

> As revistas ganham espaço no universo da moda no século XIX. O assunto facilitava a inserção de imagens nas matérias, que também foi possível com o avanço gráfico da época. As imagens eram belas, atraindo não apenas as leitoras mas também os anunciantes, que passaram a utilizar cada vez mais as revistas como meio de divulgação e aumento de lucros para seus negócios (SCALZO, 2011, p. 20).

Dentro da abordagem do jornalismo de moda, encontra-se nas revistas de moda e comportamento feminino, que junto às transformações decorrentes do avanço tecnológico, do jornalismo especializado e do jornalismo de moda, tornaram-se agentes na construção de sentidos. Entre elas destaca-se uma grande marca destinada ao público feminino: a Vogue. Essa marca guiará uma análise sobre o jornalismo de moda nesta monografia.

De acordo com a matéria "*Unce Upon a Time in Vogue"* (VOGUE, 2019), a empresa é conhecida por oferecer conteúdo sobre moda e comportamento feminino, com capas que buscam mostrar uma crítica construtiva, visando melhorias na sociedade, e que tornou-se referência mundial quando se fala em moda.

Com o passar dos anos, segundo Bozinoski (2019), a Vogue ganhou espaço no jornalismo com o crescimento da marca, que de folhetim passou a distribuir revistas completas. Em 1916 veio a primeira edição internacional, e desde então, os mercados de moda e jornalismo têm andado de mãos dadas, já que foi por meio desse nome que uma indústria se enganchou na outra, quase sem querer, deslanchando o sucesso de um novo ramo para ambos. Hoje a Vogue continua com as distribuições impressas e com canais online através do site da revista e páginas nas plataformas de comunicação (VOGUE, 2019).

A moda e comunicação estão ligadas desde que estabeleceram seus papéis na sociedade moderna. Alinhadas ao sistema capitalista e ao avanço de novas tecnologias, a partir do séc. XIX (CASTELLS, 2002), tornaram-se produtos que ditam estilo de vida, comportamento e consumo.

Com base nessas informações, o objetivo principal desta monografia foi mostrar que de maneira o jornalismo de moda foi influenciado pelas mudanças de comportamento de seus consumidores, ademais, porque esse segmento do jornalismo continua a mudar seus materiais conforme os avanços sociais e tecnológicos acontecem. Para isso, foi realizada uma análise das capas da revista Vogue, além de conteúdos presentes nas revistas de moda ao longo dos anos, que guiaram os estudos para os três primeiros capítulos.

A metodologia foi realizada através de pesquisas bibliográficas, por meio das obras que ressaltam o jornalismo especializado, o jornalismo de moda e o empoderamento feminino, além do conceito social e histórico por trás de todos esses sentidos. Também através do estudo de artigos e pesquisas sobre o assunto e

reportagens de veículos de moda. Completando os textos, foram utilizadas as revistas Vogue e o conteúdo presente nas revistas de moda desde os primórdios, que guiaram o estudo das mudanças ao longo dos anos.

Este trabalho foi dividido em quatro capítulos. O primeiro mostrou a história da Vogue e como a marca se consolidou no mercado de moda e jornalismo para se tornar a grande influenciadora que é hoje. O segundo apresentou as mudanças nas capas e nos conteúdos das revistas de moda em decorrência dos impactos sociais das épocas em que se encontravam os cenários em que estavam inseridos. O terceiro apresentou o desenvolvimento do jornalismo e do jornalismo de moda ao longo dos anos, antes do surgimento da era digital e o avanço dessa tecnologia aplicada ao jornalismo de moda, mostrando as diferenças existentes ao longo dos anos e as razões dessas mudanças, e como o cenário digital é aplicado ao jornalismo de moda hoje em dia. O quarto, e último, apresentou os reflexos das mudanças sociais e da tecnologia nas capas da revista Vogue.

Quando se fala na mídia e a evolução dela, é notável que a cada ano as inovações se superem. Atualmente, a tendência é estar online e conectado, e, usufruindo da internet, quanto maior for a abrangência de pessoas compreendo temas como o desse trabalho, melhor será a contribuição do jornalismo de moda para o empoderamento feminino e a busca por uma sociedade cada vez mais igualitária tendo o suporte do jornalismo, que é algo imprescindível na vida das pessoas, assim como a disseminação rápida de informações na internet nos últimos anos.

É extremamente importante que esse tipo de conteúdo continue sendo repensado, para que, a curto e longo prazo, a sociedade veja, como a moda, assim como o jornalismo, acompanha e é influenciada pelos acontecimentos históricos na sociedade. O jornalismo instiga esse ramo, não ditando só como os consumidores devem agir e pensar através dos materiais abordados nas revistas de moda, também como esse setor é importante para o desenvolvimento do jornalismo como um todo.

1 UMA BREVE HISTÓRIA DA VOGUE

O primeiro capítulo contou brevemente a história da revista Vogue, mostrando porque a marca é uma das mais influentes no setor de moda no mundo todo. Somado a isso, também apresentou a inserção desta revista no cenário digital.

1.1 O surgimento da Vogue

A Vogue é a revista de luxo mais importante, conceituada e influente do mundo, sendo distribuída em 25 países. Segundo o mídia kit da editora Globo “Vogue – o primeiro olhar, a última palavra” a marca possui, percentualmente, “o maior número de leitoras com interesse em moda entre seus concorrentes” entre elas Elle, Estilo e Nova. Além disso, a Vogue é item colecionável de seus leitores, além de possuir um editorial de excelência construído por seus colaboradores, tendo também, a maior audiência de luxo na internet (GLOBO, 2018).

> A história da Vogue é feita de diretores, editores, jornalistas, colaboradores, criadores, modelos, fotógrafos e artistas, mas também de inúmeras primeiras vezes que, ao longo dos seus 127 anos, não marcaram apenas o título – marcaram o mundo (VOGUE PORTUGAL, 2019).

A marca consolidou o mercado de jornalismo de moda, sendo a promissora dentro desse segmento do jornalismo, já que as publicações e edição da revista são feitas, até hoje, por profissionais com destaque no mercado.

> O público da revista era de alto poder aquisitivo e também de profissionais envolvidos em construir uma moda brasileira. Este fator foi determinante para o desenvolvimento do tipo de jornalismo que germinou como um jornalismo de moda: à grande ligação da revista com os seus anunciantes, aliava-se o poder de Vogue em determinar sucessos e insucessos a partir das matérias [nos editoriais fotográficos a escolha de determinado item poderia trazer um desconhecido para a glória instantânea] e dos seus personagens perfilados (ELMA, 2008, p. 31).

As publicações da Vogue trazem pautas jornalísticas e editoriais sobre um estilo de vida e comportamento. Vendendo também ideais de vida, que buscam instigar o desejo de um estilo próprio e pertencimento de um determinado grupo de aparências.

Segundo o mídia kit da Vogue, a revista possui 11.909.000 milhões de leitores, enquanto concorrentes como a Elle possuiu 1.112.242 milhões e Harper’s Bazzar 737.052 mil (VOGUE BRASIL, 2018).

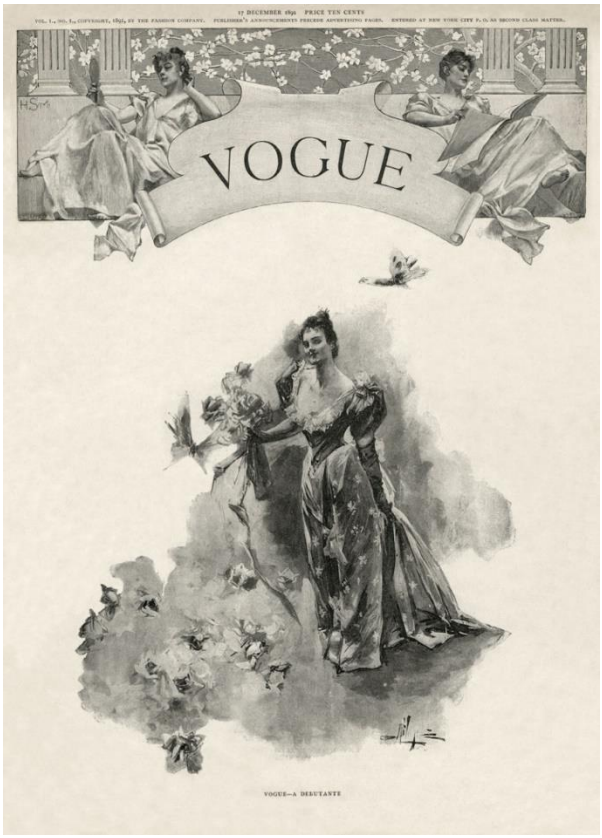
Em 2019, circularam 43.063 versões impressas e digitais da Vogue, e 15.385 exemplares de assinaturas, sendo 72,7% do público feminino (VOGUE BRASIL, 2019).

> Ela vai além das tendências atuais de moda. É a moda mais conceitual, a atitude. Vê a moda como arte e status, em seu contexto, com reportagens que trazem as tendências, mas resgatam suas influências e sua história (SUSS; ZABOT, 2009, p. 2).

Criada por Arthur Baldwin Turnure, um editor do século XI, e desenhada por A. B. Wenzell, a revista Vogue surgiu em 17 de dezembro de 1892 na cidade de Nova Iorque. No primeiro momento que entrou em cena, a Vogue era um folhetim de 30 folhas que trazia notícias, poesia, desenhos humorísticos, conteúdo de moda, a vida mundana, artes e o design da época. Vendida semanalmente nas bancas da cidade por dez centavos americanos, Turnure buscava consagrar a marca entre a alta sociedade nova-iorquina da época, já que era amigo das famílias burguesas da cidade. Bozinoski *apud* Turnure (2019), afirma que o objetivo da marca era atrair “o sábio e a debutante, o homem de negócios e a beldade”, por isso, a primeira capa trouxe a ilustração de uma debutante emergindo de uma névoa de borboletas e rosas, buscando mostrar a delicadeza e elegância. (VOGUE, 2019) (Imagem 1).

> A primeira edição trazia artigos de moda para homens e mulheres, críticas dos livros recentemente mais publicados, música, arte e muitos artigos de etiqueta e sobre como se comportar em reuniões sociais (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

IMAGEM 1 - A primeira capa da Vogue em 17 de dezembro de 1892



Fonte: Vogue

1.1.1 A consolidação da Vogue no mercado da moda mundial

A Vogue ganhou, de fato, espaço no mercado de moda e dos negócios quando, em 1909, Condé Montrose Nast, o fundador da Condé Nast[1] adquiriu a marca Vogue, consagrando a marca a um produto de luxo “que combinava, de forma única, Moda, Beleza, Arte, Estilo e textos jornalísticos” (BOZINOSKI, 2019).

De acordo com Weidlich (2014), a situação econômica americana se encontrava estável, e as mulheres ricas da época buscavam se afirmar perante a sociedade através de suas vestimentas, já que era por meio delas que expressavam a riqueza do marido. Condé Nast, então, aproveitou o momento para desencadear os desejos femininos na revista.

Para isso, o empresário contratou nomes aclamados do século XIX para ilustrar e fotografar a revista, aumentou o preço e deixou a periodicidade quinzenal, não mais semanal.

[1] A Condé Nast é uma empresa de mídia global que produz algumas das marcas líderes mundiais em mídia impressa, digital, vídeo e social. Sua sede está localizada no One World Trade Center em Nova York e no edifício The Adelphi em Londres (VOGUE, 2019).

> A publicação teve seu conteúdo reformulado para torná-la mais atraente e transformou a moda em “objeto de desejo” e “sonho de consumo” para as mulheres. Condé Nast transformou a VOGUE, até então uma pequena publicação quinzenal, em uma das revistas de moda mais influentes do século 20 (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Em 24 de junho de 1909, a primeira capa da Vogue pela Condé Nast foi às bancas (Imagem 2) e trazia em seu conteúdo o que as mulheres mais ricas dos Estados Unidos vestiam. Era a primeira vez que os consumidores da revista viam ilustrações coloridas na capa (VOGUE, 2019).

IMAGEM 2 - A primeira capa da Vogue na Condé Nast

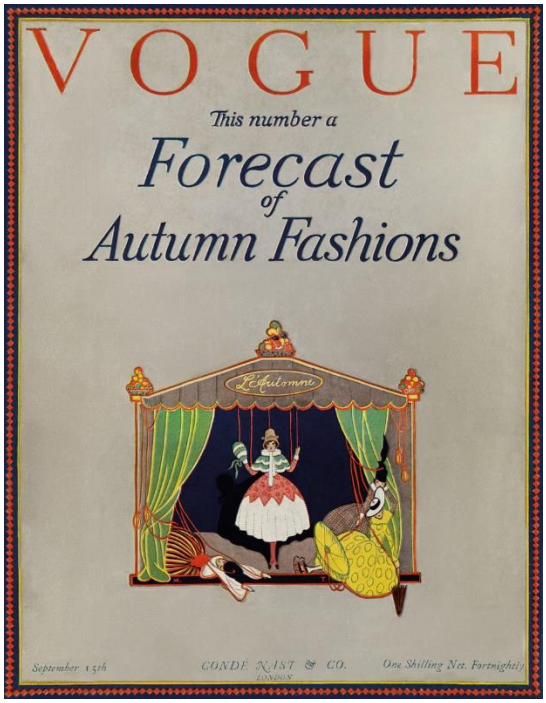
Fonte: Vogue Portugal

Antes de se tornarem fotografadas, as capas da Vogue eram ilustradas, artistas de ilustração como Georges Lepape, Eduardo Benito, Carl Erickson, Christian Bérard e Salvador Dalí usaram a capa da revista como se fosse uma galeria em circulação, criando um “potente mix de moda, beleza feminina, arte, estilo, glamour e jornalismo” (DIAS, 2006).

A Condé Nast tornou a revista o ponto de partida de um império internacional. Segundo Ramires e Veloso (2011), a marca lançou edições na Inglaterra (Imagem 3), França, Espanha, Itália e Alemanha.

> Uma das realizações mais importantes da Condé Nast da década foi a nível internacional, quando em setembro de 1916 foi lançada a versão britânica da Vogue. Vogue foi a primeira revista do mundo a ter uma edição estrangeira produzida e editada localmente (PINA, 2016, p.43)

IMAGEM 3 - A primeira capa da Vogue britânica



Fonte: Vogue

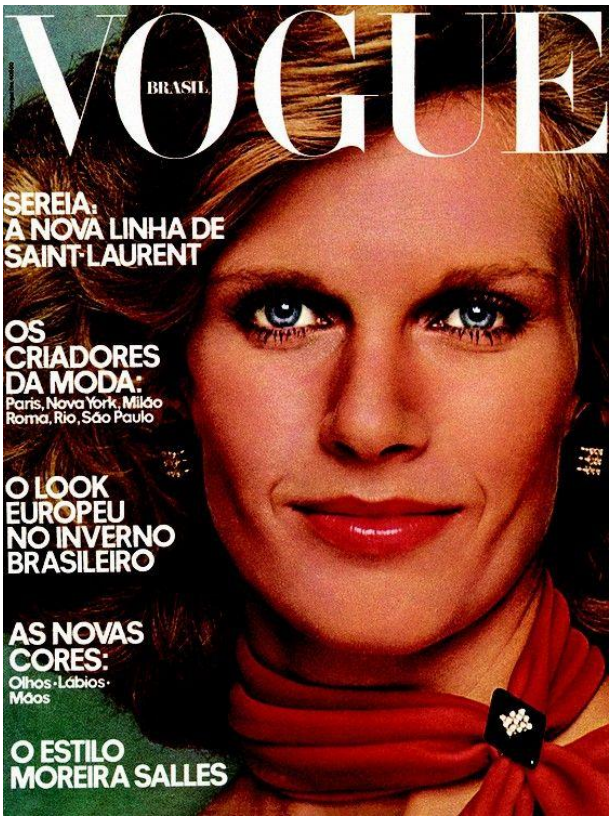
Em 1959, cinquenta anos após ter comprado a Vogue e a consolidado no mercado da moda, Condé Montrose Nast vendeu a marca por 5 milhões de dólares americanos a Samuel Irving Newhouse Júnior (VOGUE, 2019) o que deslanchou ainda mais a marca no mercado internacional, trazendo a sua direção, em diferentes lugares do globo, fortes nomes no setor.

> Sr. Newhouse, conhecido como Si, e seu irmão mais novo, Donald, herdaram um império impressionante de seu pai, Samuel I. Newhouse, e o transformaram em uma das maiores fortunas privadas dos Estados Unidos, estimando a riqueza da família em 12 bilhões de dólares na virada do século 21. Enquanto Donald comandava as operações mais lucrativas de jornais e televisão a cabo, Si assumia o comando da divisão de revistas mais glamorosa, a Condé Nast. (THE NEW YORK TIMES, 2017, tradução da autora).

Na década de 1960 a revista começou a abordar novos conceitos, com temáticas que falavam sobre a revolução sexual da época e de moda contemporânea, além de trazer a primeira mulher negra na capa da Vogue, por esses fatores, ganhou o status de “Bíblia da Moda”, afirmam Guidini e Rosolino (2013).

Em 1973, a revista Vogue passou a ser vendida mensalmente, fato que permanece até os dias de hoje. Dois anos depois, em maio de 1975, que a Vogue se tornou a primeira marca internacional de revista de moda na América Latina, lançando sua edição no Brasil (Imagem 4). Desde então, traz às suas capas modelos, atrizes e cantoras do país. (VOGUE BRASIL, 2020).

IMAGEM 4 – Primeira edição da Vogue no Brasil



Fonte: Época

Ao todo, a Vogue passou por sete editoras-chefes mulheres, cada uma marcou a trajetória da revista de uma maneira diferente, exercendo seus papéis em diferentes cenários sociais e culturais, e buscavam dar o melhor de si para manter a Vogue como a principal marca de moda do mundo. Pina (2016) diz:

> O desafio de administrar a revista sempre foi de responsabilidade de mulheres. E elas foram poucas em comparação aos inúmeros anos de história da Vogue, apenas sete mulheres em mais de um século. Josephine Redding (1892-1900) foi a primeira, substituída por Marie Harrison (1910-1914). Edna Woolman Chase foi a que ocupou o cargo por mais tempo (1914-1951). Ela foi sucedida por Jessica Daves (1952-1962) e depois Diana Vreeland (1963-1971), seguida, por sua vez, por Grace Mirabella (1971-1988) e Anna Wintour, editora-chefe que trouxe Vogue para o novo milênio. Antes de Anna Wintour, as três editoras-chefes que mais se destacaram por suas inovações implementadas que levaram a grandes viradas na revista, foram Edna Woolman Chase, Diana Vreeland e Grace Mirabella (PINA, 2016, p. 43).

Além disso, Pina (2016) afirma que a segunda editora-chefe da Vogue Edna Woolman Chase teve um papel fundamental em tornar o jornalismo de moda muito mais preciso, detalhado e minucioso. A editora começou a trabalhar na Vogue aos 18 anos, em 1985, tendo começado na distribuição e posteriormente, em 1914, assumindo o cargo de editora-chefe, no qual permaneceu por 37 anos, o mais longo da história da revista, tendo então, passado por esse cargo durante as duas Guerras Mundiais, transformando esse cenário em “uma época de esplendor, crescimento e de expansão internacional para a Vogue”. Além disso, Woolman precisou enfrentar duas concorrentes oriundas da Primeira Guerra, que eram a produção em massa de roupas e a alta costura presente na França, que estava fortemente estampada em diversas outras revistas concorrentes da Vogue.

> A Vogue estava em alerta vermelho, e sua nova editora-chefe, enfrentando um grande problema editorial, teve que desenvolver uma estratégia para proteger a revista a partir do desligamento francês. Sua ideia foi reunir as senhoras mais influentes da sociedade de Nova York e os melhores designers americanos, e realizar um desfile de moda para beneficiar mulheres e crianças atingidas pela guerra. Chase viu nisso uma possibilidade de a Vogue introduzir à sociedade novos designers e estilos que não costumam ser vistos em suas páginas e, assim, se proteger contra a escassez de material francês (PINA, 2016, p. 44).

A próxima editora a mudar o nome da Vogue foi Diana Vreeland, Pina (2016) explica:

> Até a chegada de Vreeland, foram os designers da alta costura que ditavam a moda que as revistas representavam em suas páginas. O papel da revista era garantir que a maquiagem e cabelo da modelo fossem perfeitos, que as roupas que usava parecessem impecáveis. Mas as revistas eram limitadas a escolher e apresentar as roupas, mas não podiam criar ou mesmo modificá-las. Vreeland mudou tudo isso. Vogue, sob Vreeland, influenciou mais do que nunca as últimas notícias de moda. Ela era uma crítica inveterada, apontando para os designers os erros de suas novas linhas e como corrigi-los. Ela também era uma entusiasta irreprimível, comemorando o advento da minissaia e do biquíni (PINA, 2016, p. 45).

Somado a isso, Diana Vreeland ainda transformou as páginas da Vogue em conteúdos não só voltados ao luxo e ao glamour com mulheres maduras, a editora trouxe modelos mais jovens as páginas, o que marcou sua passagem na revista. Os editoriais traziam modelos mais despojadas e até nuas nos conteúdos, sendo essas modelos futuras celebridades no mundo da moda. Pina (2006) ainda diz que “a Vogue se tornou mais sugestiva, sua fotografia mais ousada e sensual, e a moda estava pegando ideias das ruas”.

Posteriormente, em 1973, Grace Mirabella assumiu o cargo de Vreeland pelos próximos 17 anos. No primeiro momento, muitos consideram a queda da Vogue, Mirabella queria “fazer da Vogue uma publicação democrática, no sentido de ser acessível a mulheres como ela mesma, — educada, bem culturada, mais exigentes em seus gostos, atraente socialmente, mas não necessariamente uma socialite” (PINA, 2016, p. 48). O intuito dessa editora era fazer da Vogue uma revista que não ditava somente moda e cultura, mas que afirmasse o papel da mulher na sociedade, sendo informada sobre moda, política, personalidades, viagens e as artes, o que fez com que a revista aumentasse o nível dos textos presentes nas matérias que foram ao ar, consequentemente fortalecendo o jornalismo, o que deu certo e atraiu o as leitoras.

Foi nessa época que a Vogue trouxe a suas páginas temas considerados polêmicos, como o uso de pílulas anticoncepcionais e o aborto. Contudo, as capas ainda seguiam o mesmo modelo de 1960, somente com o rosto de modelos muito bem maquiadas (imagem 5), e Newhouse sentiu a necessidade de mudança.

IMAGEM 5 – Capas da Vogue no ano de 1974

Fonte: Vogue Archives

Em 1988, Anna Wintour assumiu o cargo de editora-chefe. Ela transformou radicalmente a revista, foi escolhida por Newhouse para modernizar a marca e as tradições jornalísticas.

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

Saindo da teoria à prática, Wintour trouxe a sua primeira capa uma modelo mostrando espontaneidade e alegria (Imagem 6), também mostrando pela primeira vez, uma mulher vestindo jeans. Foi nesse momento que a Vogue também deixou de ser uma revista que circulava no meio totalmente elitista, já que a capa mostrava o que a modelo vestia, e não só o rosto (PINA, 2019, p.51) (Imagem 7).

IMAGEM 6 – Primeira capa de Wintour na Vogue

Fonte: Blog Vírgula

IMAGEM 7 – Capas da Vogue em 1989, sob o comando de Wintour

Fonte: Vogue Archives

Sob seu comando, estilistas e modelos novatas viraram celebridades. Além disso, lançou também a Teen Vogue, voltada para adolescentes, a Men's Vogue, destinado ao público masculino e a Vogue Living, que trazia conteúdos de decoração de casa (no Brasil, é conhecida como Vogue Casa), entre todas essas edições extras,

é a única ainda em circulação. Somado a essas edições, a revista também segmentou a Vogue Passarelas, Vogue Noivas e Vogue Jóias (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

> Nos anos 1980, a famosa Anna Wintour assumiu o cargo de Vreeland dando início a um reinado de soberania editorial que se impõe até os dias atuais, sendo ela mesma responsável por transformações em todos os parâmetros da revista: a começar pela segmentação das editorias e pelo lançamento de novos produtos da insígnia (WEIDLICH, 2014, p. 62).

Wintour ocupa seu cargo até os dias de hoje (PAIVA, 2020). Com o passar dos anos a Vogue foi ampliando cada vez mais seu espaço no jornalismo de moda e no mercado da moda, se adequando aos cenários sociais que cada época passa.

Atualmente, a revista Vogue possui 25 edições internacionais. Todos os meses a revista é lida por mais de 1 milhão de pessoas em diversos países no mundo (MIDIA KIT VOGUE, 2019).

1.1.1.1 A Vogue nos cenários digitais

A Vogue acompanhou o crescimento dos cenários digitais, como a internet e a televisão, e está cada dia mais inserida nesse meio. Wintour foi responsável pela criação da primeira versão online da Vogue, em 1996, pouco depois do surgimento da internet (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Com a consolidação das ferramentas digitais na sociedade, a marca hoje vai além das folhas impressas, possui um site próprio, com diversos conteúdos de moda e comportamento, que funcionam como uma extensão da revista impressa. Está presente em páginas do Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e Pinterest, onde os consumidores podem encontrar tudo relacionado a Vogue: sua história, capas ao longo dos anos, editoriais, publicidade etc. Além disso, também foi lançada a TV Vogue, com programação diária de vídeos ligados à moda, beleza, cultura e lifestyle e versão digital da revista, que pode ser assinada mensalmente também, por um valor um pouco menor que a versão impressa. Somado a isso, em 2015 a Vogue também lançou o aplicativo para tablet e celular com todos esses conteúdos disponível na ferramenta que pode ser baixada e acessada de qualquer lugar do mundo (VOGUE, 2015).

Para provar, a Vogue lançou o Mídia Kit, um pequeno folhetim online que divulga os dados anuais da venda, circulação, acesso às mídias sociais e porcentagem de leitoras por ano da revista. O consumo da Vogue pelos meios digitais

segue sendo o maior entre concorrentes. Em junho de 2020, a Vogue celebrou um marco digital com seu maior mês da nossa história online, tendo mais de 5 milhões de usuários únicos (MÍDIA KIT VOGUE, 2019, tradução da autora) (Imagem 8).

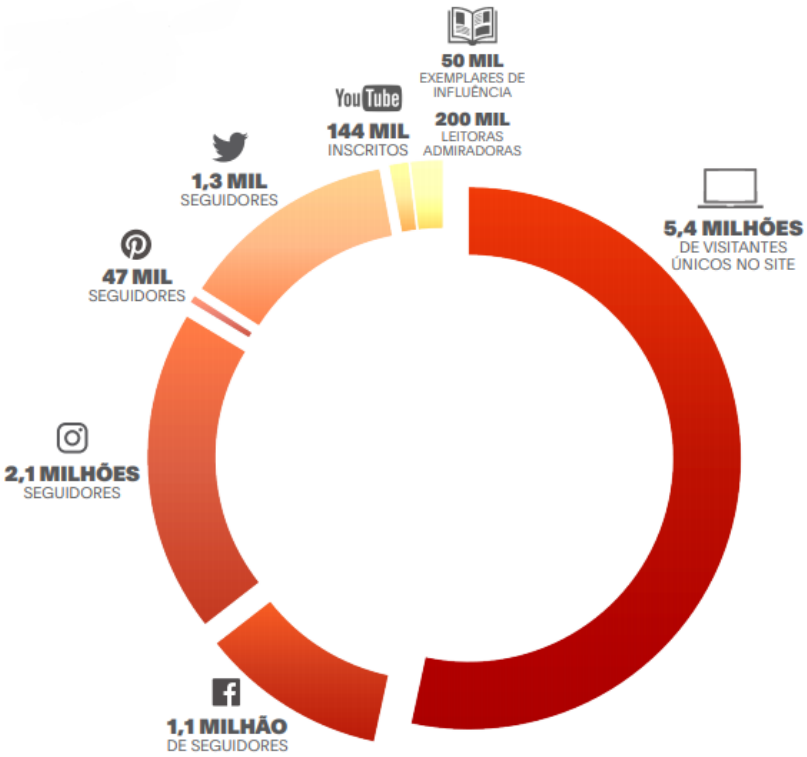
> Ao longo dos últimos cinco anos, a marca se consolidou como uma plataforma completa, indo muito além do papel: é hoje referência nas redes sociais aqui e lá fora, está à frente de iniciativas digitais inovadoras e lançou eventos que revolucionaram o mercado brasileiro, como o VOGUE FASHION'S NIGHT OUT e o VESTE RIO – tudo isso com a mesma excelência que permeia suas páginas (MÍDIA KIT VOGUE BRASIL, 2019).

IMAGEM 8 – Captura de tela do Mídia Kit da Vogue sobre os recordes da revista em 2019

Fonte: Kit Vogue 2019

Já nas redes sociais da Vogue, se somados, o número de seguidores chega a milhões. Se comparar 2017 a 2019, esse número é quase 50 mil vezes maior em todas as ferramentas digitais que a Vogue está presente. Em 2019, segundo a Vogue, as visualizações do site da empresa, só no Brasil, tiveram um aumento de 4,08% em relação a 2017 (Imagens 9, 10 e11):

IMAGEM 9 - Captura de tela do número de acessos as redes sociais da Vogue no Brasil em 2017



Fonte: Kit Vogue 2017

IMAGEM 10 – Gráfico de acesso ao site e as redes sociais da Vogue no Brasil em 2019

Fonte: Kit Vogue 2019

IMAGEM 11 – Captura de tela do número de acessos às redes sociais da Vogue em 2019

Fonte: Kit Vogue 2019

Por todos esses fatores, pode-se dizer que a Vogue é a marca mais forte e influente no que diz respeito ao mercado da moda e jornalismo de moda, exercendo papéis influentes no estilo de vida e comportamento de suas consumidoras, além de consagrar grandes nomes profissionais que trabalharam ou trabalham na produção da revista desde os primórdios, e acompanhar, também, as transformações digitais que estão cada vez mais presentes no cenário atual.

Por isso tudo, a marca foi escolhida para guiar os estudos dessa pesquisa.

2 O CENÁRIO PRÉ DIGITAL APLICADO AO JORNALISMO E A MODA

No segundo capítulo será mostrado a maneira que os acontecimentos sociais ao longo dos anos 1920 aos anos 2000 impactaram as capas e os conteúdos das revistas femininas. Serão apresentados, brevemente, quais movimentos sociais de cada época interferiram nesses aspectos até os dias de hoje.

2.1 Os impactos sociais nos avanços das capas e dos conteúdos apresentados nas revistas de moda

O jornalismo de moda segue aspectos comerciais. Luca (2012) afirma que as revistas femininas exercem um papel pedagógico, além de influenciar na construção e adequação das mulheres a sociedade, entre eles a busca ou manutenção de um relacionamento amoroso com um parceiro, a continuação da juventude, o ideal de beleza de corpo esbelto e as tendências de moda e beleza.

Pode-se afirmar, também, que este tipo de conteúdo pode ser considerado como uma tendência de consumo do momento histórico, de acordo com o contexto político, social e sociológico, e como esse tipo de jornalismo veio para reforçar todas essas características da moda de maneira geral, influenciando as consumidoras desse tipo de produto, e como o crescimento da internet e o surgimento das mídias sociais, ajudou a popularizar o acesso a esses conteúdos e muito mudou nos últimos anos dentro da profissão, mudando a forma de oferecer seus conteúdos, que eram primordialmente impressos e literários e hoje tomam conta também das ferramentas sociais.

> Com o “casamento perfeito” entre texto e imagem, aliado ao olhar sobre as “variedades” do mundo e suas diferentes audiências, as magazines consolidam-se demarcando um lugar próprio em relação ao jornalismo e seu universo estabelecendo, para tal lugar, uma maneira própria (jornalística e midiática) de dizer sobre a sociedade e com ela se relacionar. (SCHWAAB; TAVARES, 2013, p.29).

Somando a esses fatos, é necessário compreender, também, o histórico que complementa a parte comercial dos conteúdos de moda.

Segundo Ali (2009, p. 320), “As revistas femininas têm, ao longo de quase três séculos, refletido as mudanças do papel da mulher na sociedade”, ou seja, desde que surgiram, as revistas femininas acompanham as mudanças que ocorrem na sociedade, e não só as mudanças dentro da moda. No século XVIII, a moda não era

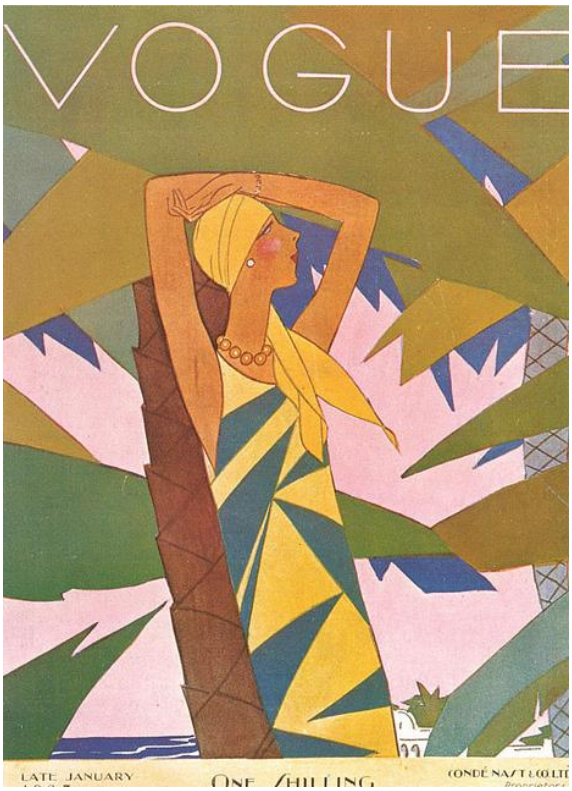
vista como algo estável, mas sim superficial, e foi a maneira das revistas tratarem o assunto e os costumes que o completavam que surgiu um novo modelo de jornalismo" (ROCHE, 2007, p. 476).

Nas primeiras décadas após o nascimento das revistas femininas, ainda no século 18, as páginas mostravam personalidade e incentivo à participação social e política das mulheres (ALI, 2009, p. 320) Mas, ainda segundo Ali, um século depois, as coisas já apresentavam mudanças (ALI, 2009, p.320): "Quando o ideal era ser uma boa dona de casa, passaram a dar conselhos e sugestões práticas para cuidar dos filhos, da família e das tarefas domésticas". Com o passar dos anos, esse padrão de conteúdo foi apresentado nas revistas femininas, e se manteve até o século XX. Cerca de quinze anos após o início da década de 2000, as coisas mudariam. Mas antes é preciso, ainda, falar sobre as poucas alterações até essas mudanças realmente acontecerem, começando pelas capas das revistas.

Segundo Morris (2007) durante as três primeiras décadas do século XX, as capas de revistas de moda eram feitas com ilustrações que não acompanhavam nenhum texto, e retratavam a moda em cenas sociais. O que influenciava essas representações eram movimentos de arte da época, como o cubismo, dadaísmo, surrealismo, o movimento art déco, entre outras. Os desenhos eram também inclusos as peças de roupa dos desenhos, que se misturam à paisagem. (Imagens 12 e 13).

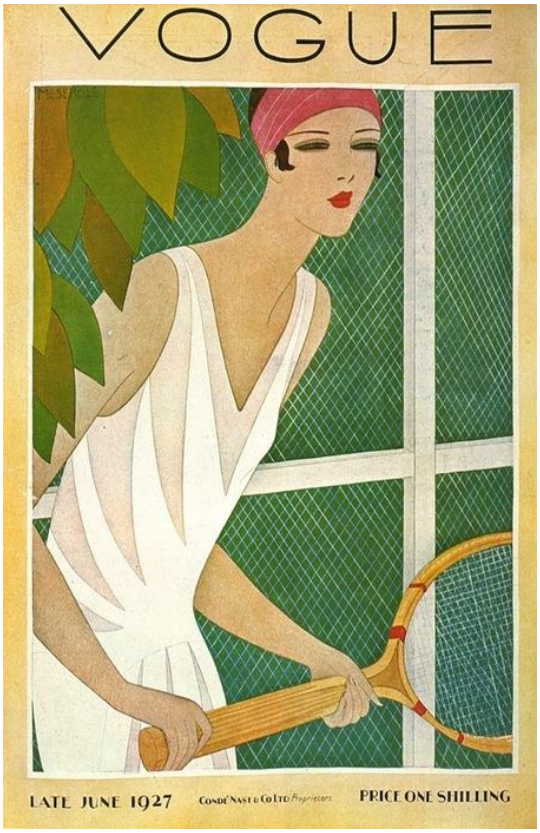
> Muitas ilustrações da época retratavam a moda em movimentadas cenas sociais, uma tendência seguida por alguns ilustradores contemporâneos, incluindo Marcus Chin. Os motivos art déco também começaram a aparecer com força na ilustração, e a geometria do cubismo influenciou o trabalho de ilustradores como Charles Martin. (MORRIS, 2007, p. 84).

IMAGEM 12 - Capa da Vogue britânica de janeiro de 1927



Fonte: Use-Jardin/The Art of Vogue Cover

IMAGEM 13 - Capa da Vogue em junho de 1927

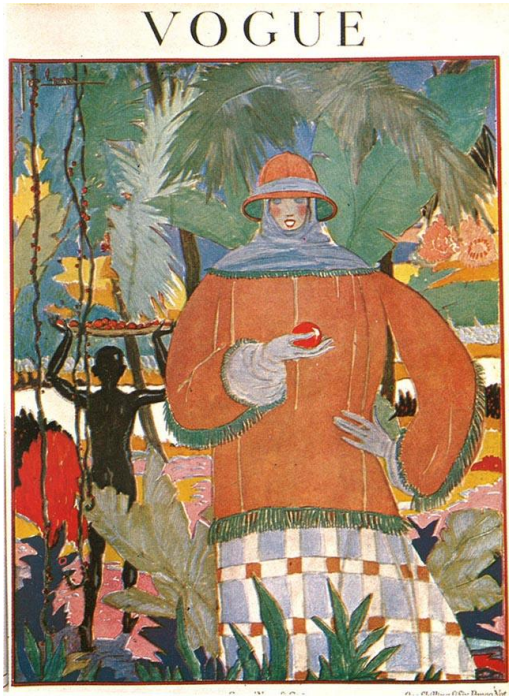


Fonte: Use-Jardin/The Art of Vogue Covers

De acordo com a obra “A Moda da Década: 1920” (FIELL e DIRIX, 2014) os conteúdos apresentados nessas três décadas foram influenciados por movimentos sociais, como a Primeira Guerra Mundial[2], a Segunda Guerra Mundial[3] e Revolução Industrial[4], que trouxeram mudanças significativas na criação de moda, nos tecidos e nos métodos de produção do vestuário, impactando principalmente nos trajes para o dia e para o trabalho, cenário esse em que as mulheres passaram a adentrar o mercado de trabalho em todo o mundo.

Em 1915 e 1916, vários estilistas introduziram referências militares em suas coleções, como o uso de botas de cano alto, a cor bege e verde. As revistas descreviam esses trajes como "o máximo da elegância" e enfatizavam o fato de que não ficariam antiquados (Imagens 14 e 15).

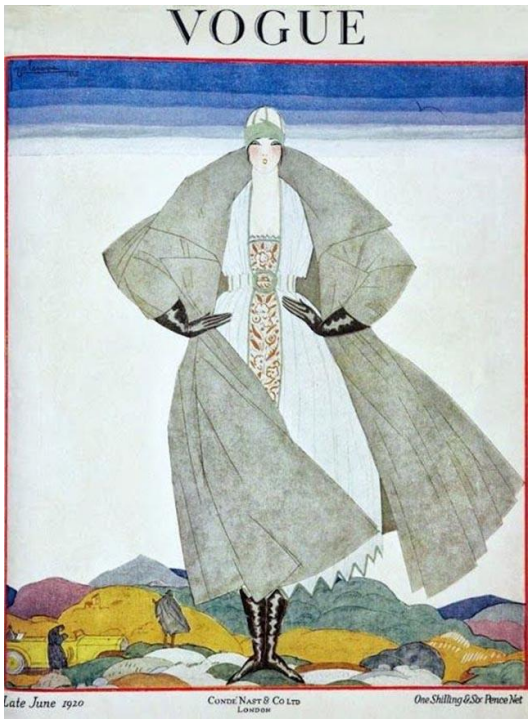
IMAGEM 14 – Capa da Vogue em Janeiro de 1920



Fonte: The Vintage News

[2] A Primeira Guerra Mundial foi um conflito mundial que ocorreu entre 1914 e 1918.
[3] A Segunda Guerra Mundial foi um conflito de escala global que aconteceu entre 1939 e 1945.
[4] A Revolução Industrial garantiu o surgimento da indústria e consolidou o processo de formação do capitalismo.

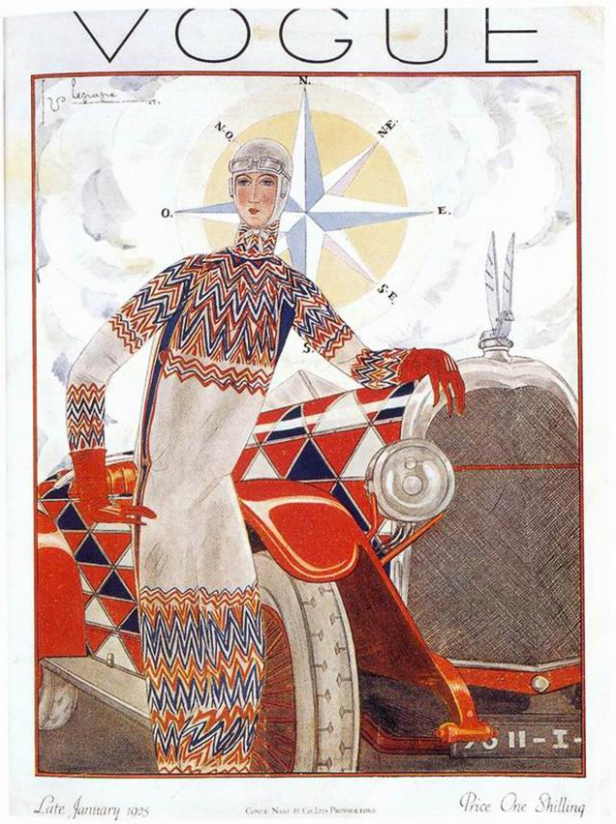
IMAGEM 15 – Capa da Vogue em Junho de 1920



Fonte: The Vintage News

De acordo com Fiell e Dirix (2014) à medida que os homens se alistavam, as mulheres eram encorajadas a entrar para a força de trabalho nas indústrias de munição, transporte e produtos químicos, além dos hospitais e nos campos. Isso levou a novas abordagens do vestuário de trabalho, então as mulheres adotaram culotes para o trabalho agrícola e calças, macacões e jardineiras folgadas para o trabalho nas fábricas e nas minas, o que também era representado nas capas de revista. Além disso, nos cenários pós Guerra Mundial, a escassez de tecidos e mão-de-obra obrigaram os estilistas a criarem roupas mais práticas e adequadas ao estilo de vida mais modesto (Imagem 16).

IMAGEM 16 – Capa da Vogue em Janeiro de 1925



Fonte: The Vintage News

A partir de 1914, as mulheres passaram a usar saias e vestidos acima dos tornozelos, especialmente as enfermeiras. Os chapéus tornaram-se mais curtos e o padrão corporal era de uma silhueta achatada e pernas longas e finas, trazendo uma definição de mulher ousada e travessa (LAVER, 1989). Lehnert define o vestuário da época “Tornou-se mais austero e funcional. Predominavam as silhuetas pouco volumosas e as saias tornaram-se um pouco mais curtas” (LEHNERT, 2001. p. 17).

Por isso, nessa época ocorreu a entrada da mulher no mercado de trabalho após o cenário da Primeira Guerra Mundial, e fez surgir a necessidade de roupas mais práticas, já que espartilhos e diversas camadas de tecido atrapalhavam suas longas jornadas de trabalho, fato evidenciado nas capas das revistas.

> As mulheres não só executaram tarefas vitais durante a guerra, como, pela primeira vez, muitas experimentaram a “liberdade”, tanto social quanto financeira. (FIELL; DIRIX, 2014. p. 14)

Na primeira metade do XIX surgiu a fotografia, que se tornou comercialmente popular no início do século XX, quando seu potencial foi reconhecido através das

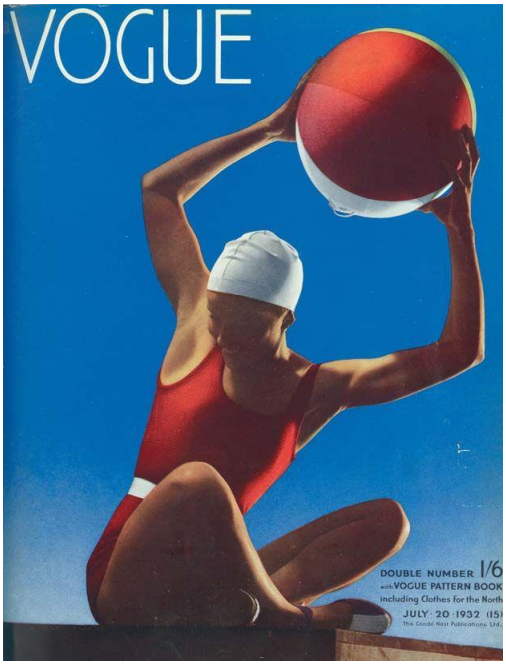
vendas de jornais, depois no meio da moda e da publicidade (SMITH, 2017), as revistas de moda, viram na fotografia vastas experimentações estéticas. Devido a esse fator, no final dos anos 30 aconteceu o declínio das ilustrações nas capas, que a partir desse momento, passaram a exercer papéis secundários, como anúncios e editoriais (Imagem 17).

IMAGEM 17 – Anúncio ilustrado do perfume da marca Dior na década de 1940

Fonte: Fimgs

A partir da década de 1930, então, as grandes marcas de moda passaram a fotografar modelos para as capas. Esse fato também se refletiu nas capas da Vogue, e em de julho de 1932, a marca publicou sua primeira capa com uma modelo fotografada (Imagem 18).

IMAGEM 18 – Primeira fotografia na capa da Vogue americana em 1932



Fonte: Vogue

Em 1940 foi o início do aspecto funcional e prático das roupas, que traziam os tons mais neutros, modelagens mais justas e o comprimento das bainhas mais curtos, para poupar tecido, além da menor incidência de detalhes decorativos, o surgimento da calça feminina e os casacos utilitários. Também o crescimento da indústria de lingerie e a popularização da roupa de banho (FIELL; DIRIX, 2014).

Segundo Jana (VOGUE, 2019) entre 1920 e 1930, mostrar a pele e partes do corpo feminino através do vestuário foi uma conquista, naquela época às mulheres vestiam diferentes cortes de maiôs quando queria mostrar algum decote. Mas, até então, por conta Código Hays, que passou a valer em 1934, e proibia a exibição de umbigos em filmes, por mais que duas peças compuseram um visual, era preciso chegar até a cintura. Foi em 1946, após a Segunda Guerra Mundial, que esse fato mudou.

Os estilistas Jacques Heim e Louis Réard criaram biquínis com duas peças, naquele ano, o impacto para as mulheres foi grande, no primeiro momento a época, diversas modelos se recusaram a posar com o biquíni criado por Réard, que chegou a ser proibido em alguns países, já que, naquele tempo, as mulheres não eram estimuladas a mostrarem seus corpos. Foi quando a modelo e *stripper* Michelini

Bernardini desfilou usando as peças na piscina pública de Paris em 5 de julho de 1946. Tal fato ganhou repercussão internacional por causa da repercussão na mídia, e aos poucos ganhou espaço nas revistas de moda da época (VOGUE, 2019).

A Vogue, por exemplo, só começou as sessões de vestimentas de moda praia em 1950, e ainda assim, aconselhavam as mulheres usarem maiôs ao invés dos biquínis. Com o passar dos anos, foi na década de 80 a 90 que os biquínis ganharam diferentes modelos e tornaram-se, de fato, populares entre o olhar público, segundo Jana. (VOGUE, 2019) (Imagem 19).

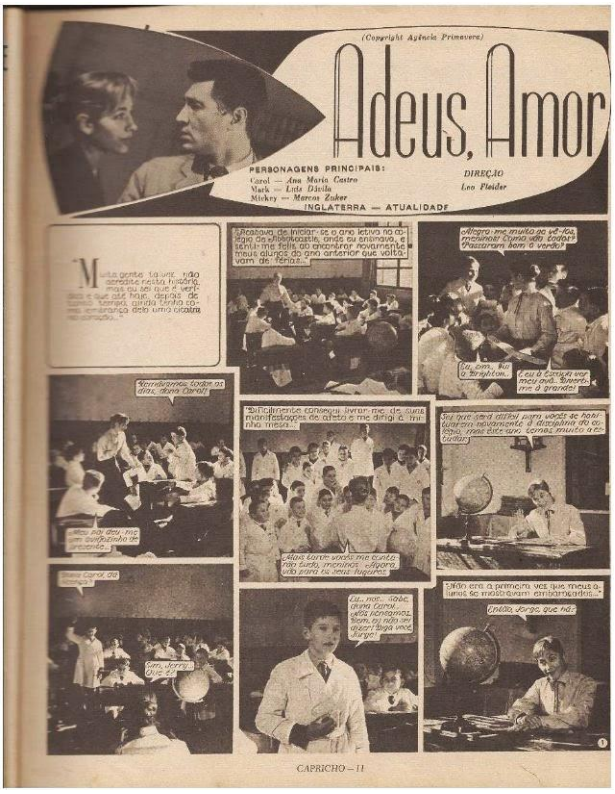
IMAGEM 19 – Capa da revista Vogue da edição de junho de 1996

Fonte: Vogue Reino Unido

Com a popularização da fotografia no decorrer do século XIX, surgiram as revistas fotonovelas (Imagem 20), que contavam histórias através de fotos sequenciais feitas por famosos.

Somado aos conteúdos tradicionais de moda, segundo Millarch (1974), o objetivo das fotonovelas era tocar os sentidos emocionais das mulheres: “O caráter feminino era reforçado no sentido de veicular o romanesco e o sentimental, e o popular por destinar-se aos grupos sociais de baixo nível de renda e escolaridade” (MILLARCH, 1974). As fotonovelas tiveram seu fim na década de 80.

IMAGEM 20 – Adeus, Amor: uma das fotonovelas publicadas pela Capricho



Fonte: Blog Vintage & Geek

Foi em 1950, em um cenário pós Segunda Guerra Mundial, as capas e conteúdos foram fortemente voltados a mulher que agora possuía mais liberdade social, e não era só mais a dona de casa e mãe, também participava do mercado de trabalho, e podia usar trajes de banho mostrando o corpo (DIAS, 2013).

Foi nesse período também que surgiram as minissaias, que foram consideradas revolucionárias, isso porque o comprimento das saias foram considerados sinais de rebeldia, o intuito, no entanto, era dar mais liberdade às mulheres (DIAS, 2014).

> O corpo magro entrou em voga para as mulheres da época para contrastar com os corpos rechonchudos de suas mães e avós. Um rompimento com as gerações anteriores consideradas antiquadas. Uma nova geração, novos hábitos, novo corpo! (MENDONÇA, 2014)

Nessa época as revistas traziam conteúdos de como se vestir para ir ao trabalho, como ter um corpo magro e de beleza para as consumidoras (Imagem 21). A designer de moda Mendonça explica (MODA HISTÓRICA, 2013):

> Na década de 1950, as roupas femininas eram projetadas para lembrar às mulheres que elas eram mulheres. Insinuavam fragilidade contrastante com direitos sociais recém adquiridos. A feminilidade do *new look* fazia moda ser repleta anáguas que eram necessárias para dar o caimento ideal à saia rodada. Eventualmente, um tipo de crinolina era desenvolvida. As saias e vestidos tinham a altura na metade da panturrilha e eram coloridas, de estampas abstratas ou flores, listras, manchas, xadrez e listrado. (MENDONÇA, 2013)

IMAGEM 21 – Editorial mostrando como as mulheres poderiam se vestir para trabalhar em 1955

Fonte: Jean Patchett

A década de 60 ainda estava sob influência de um cenário pós Segunda Guerra Mundial, e foi marcada com manifestações e críticas claras à sociedade conservadora, os movimentos culturais se radicalizaram e ganharam força entre a juventude, principalmente com o Movimento Hippie[5]. A vestimenta, o cabelo e os acessórios corporais passaram a servir como instrumento de formação identitária, esses sempre com forte presente de cores e exageros. Segundo Modesto (2018):

> A moda funcionou na história como um aspecto da cultura que evidencia de modo mais claro uma sociedade, testemunha suas reivindicações. É por isso que se deve ter como referência a moda da sociedade sujeita as relações modernas, urbanas, relações mediadas por meio da aparência. (MODESTO, 2018).

[5] Segundo a professora de história Juliana Bezerra, para o portal Toda Matéria, o movimento hippie surgiu na cidade de São Francisco, na costa oeste dos Estados Unidos, na década de 60. Os hippies pregavam o amor livre, o respeito à natureza, ao pacifismo e à uma vida mais simples, sem preocupações consumistas.

Nessa década, as revistas trouxeram modelos com maquiagens coloridas e cabelos exuberantes, além de abordar nas matérias conteúdos como o uso de medicamentos, como remédios para dormir e como usar as pílulas anticoncepcionais, além de como se vestir para determinadas ocasiões do dia e da noite (VOGUE ARCHIVES) (Imagens 22 e 23).

Imagem 22 – Capa da Vogue em outubro de 1969

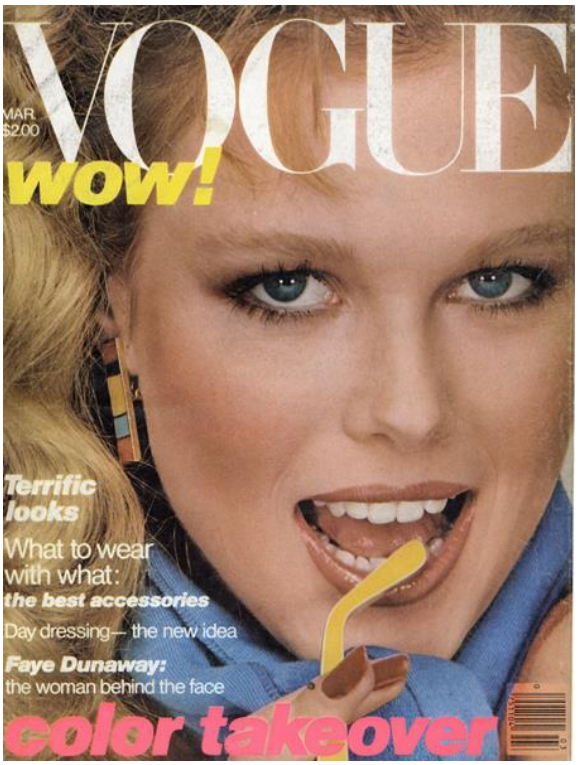
Fonte: Vogue Archives

Imagem 23 – Capa da Vogue em novembro de 1969

Fonte: Vogue Archives

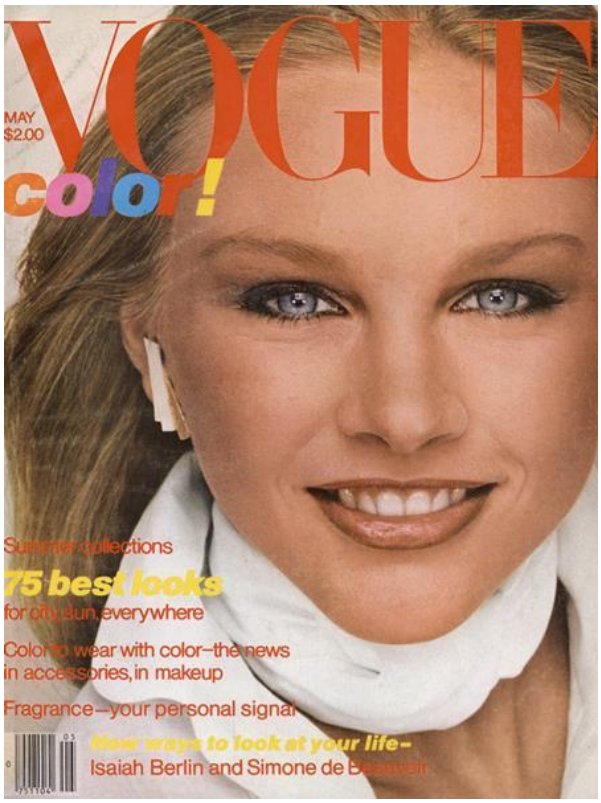
O estudo de Guedes, Lagedo e Pinto (A MODA FEMININA BRASILEIRA NA DÉCADA DE 70, 2007) afirma que o período foi marcado por um estilo pautado em influências políticas, sociais, culturais, econômicas e tecnológicas. Jeans e calças militares usadas com enormes bocas de sino, tachinhas, bordados e muitos brilhos, além de estampas coloridas, florais e animais nas roupas. As capas e conteúdos eram voltados para o estilo colorido e exótico da época, que trazia matérias de como se vestir e combinar acessórios coloridos (Imagens 24, 25 e 26) (GUEDES; TEIXEIRA; PINTO, 2007).

Imagem 24 – Capa da Vogue em março de 1979



Fonte: Vogue Archives

Imagem 25 – Capa da Vogue em maio de 1979



Fonte: Vogue Archives

Imagem 26 – Artigo da revista Capricho em 1970

Fonte: Blog Memorias Oswaldo Hernandez

Em 1974, segundo a matéria de Graça (2020), “Vogue 500: 7 capas que marcaram a trajetória da Vogue Brasil”, a Vogue britânica, por exemplo, fez sua primeira capa com uma mulher negra, trazendo a modelo Beverly Johnson. Dois anos depois, em 1976, a mesma modelo estreou como mulher negra na capa da Vogue Brasil. Tal fato foi um passo para a representatividade. Até então, a imprensa mostrava apenas corpos magros e majoritariamente com modelos brancas posando nas capas. “A imprensa feminina não mostra a negra, a índia, a japonesa; não mostra a pobre nem a velha – apresenta como ideal a mulher branca, classe média para cima e jovem” (BUITONI 1986, p. 78).

Na década seguinte, 1980 foi considerada a “A Década da Mulher” pelas Nações Unidas (TABAK, 1985). Esse fato está ligado ao aumento da participação feminina no mercado de trabalho e o aumento da liberdade sexual na época, além de mostrar as mulheres como buscar obter uma imagem perfeita que passariam com seus corpos (STEFANELO e ARAUJO, 2011) (Imagens 27 e 28).

> Da valiosa participação feminina no mercado de trabalho, inclusive em cargos de chefia, à liberdade sexual, passando pelo culto ao corpo perfeito, tudo, na década de 80, segundo a autora (2011), ajudou a esculpir a imagem de uma nova mulher: segura de si e de suas aspirações, disposta a encarar desafios e a superar limites. Com as atenções voltadas para a estética pessoal, esta nova mulher – dona de casa por força do hábito, mas também executiva disposta a adotar um visual masculinizado – não hesitava em trajar terninhos folgados, calças largas, ombreiras e gel no cabelo, mas nem por isso abria mão de sua feminilidade e poder de sedução. (STEFANELO e ARAUJO, 2011 *apud* ONODERA, 2011, p. 2).

IMAGEM 27 – Matéria mostrando como a silhueta podia aplicar-se à moda ou à barriga.

Fonte: Observador

IMAGEM 28 – Matéria mostrando como utilizar preservativo em 1980.

Fonte: Observador

Nessa década ainda se fortaleceu o “*power dressing*”, um estilo de origem americana e britânica, no qual as mulheres transmitiram seu poder e autoridade em campos profissionais e políticos estritamente masculinos. “mais uma vez, o mundo feminino tomou para si peças, até então, usadas apenas por homens” (MARTINS, 2016) (Imagem 29).

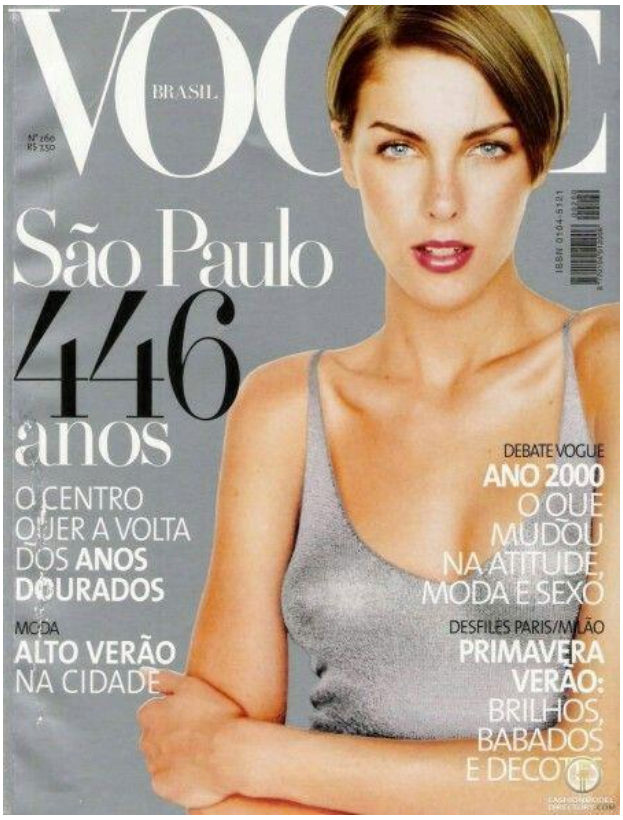
IMAGEM 29 – Editorial de moda da revista Máxima na década de 1980

Fonte: Observador

Os anos 90 e os anos 2000 fortaleceram ainda mais o decorrer da década de 80. Nesse período as mulheres passaram a usufruir mais da medicina estética, ganharam ainda mais liberdade para falar sobre sexo, prazer feminino, maternidade e potencializar a independência sociedade, também puderam usufruir de procedimentos estéticos (Imagem 30). Além disso, temas voltados a sexualidade e beleza feminina integravam as matérias e até editorias das revistas.

> Foi a era da beleza e do charme da mulher brasileira [...] A modelo Gisele Bündchen, por exemplo, fez seu debut nas passarelas, tornando-se uma das *top models* mais requisitadas do mundo. Outra coqueluche dos anos 90 foi o Botox, toxina biológica transformada em agente terapêutico que revolucionou a medicina estética, rejuvenescendo traços faciais e aumentando a autoestima feminina. Esta era, portanto, a mulher que circulava nos anos 90, livre, independente e quase autossuficiente. (STEFANELO e ARAUJO, 2011).

IMAGEM 30 – Capa da Vogue Brasil em janeiro de 2000



Fonte: Pinterest

De acordo com Graça (GRAÇA, 2020), a Vogue Brasil trouxe, em 1994, sua primeira capa como uma modelo grávida, provando que a moda também pode estar ligada a maternidade. Com isso, passaram a integrar as revistas femininas temas considerados polêmicos a época, como sexo e aborto, que antes não eram vistos no decorrer das páginas (Imagem 31).

> Nas revistas femininas, o sexo foi conquistando lugar, palmo a palmo. De referências à insatisfação da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo etc. e, no final da década, várias revistas femininas já conseguiam publicar, com todas as letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 1960 (BUITONI, 2009, p.115).

IMAGEM 31 – Matérias publicadas pela revista capricho em 1980

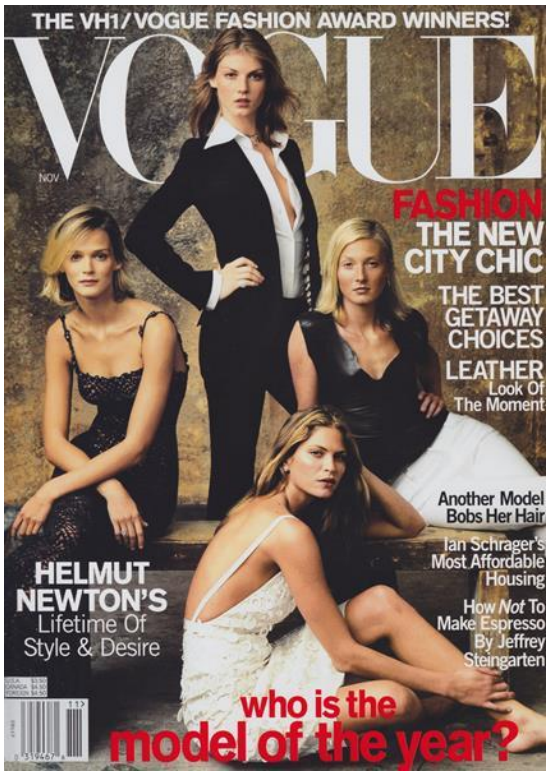
Fonte: Capricho e Área de Mulher

Os anos 2000 marcaram o posicionamento da mulher no mercado de trabalho, nesse período, a ascensão de mulheres trabalhando eram cinco em cada dez, além disso, começava então, a se falar sobre as mulheres abrirem mão da maternidade, já que, embora conquistassem o direito de sair para trabalhar, a dependência doméstica ainda coincidia com essa conquista. (STEFANELO e ARAUJO, 2011).

> Algumas mulheres, no limite das suas capacidades, passaram a viver em verdadeiros matriarcados, sem a figura do marido e do pai. Resultado: essa mudança de caráter sociológico acarretou um maior número de lares com mulheres sobrecarregadas, obrigando-as a responder não só por uma excelência profissional, mas também a desempenhar o papel de chefe de família, restando-lhes bem pouco tempo para si próprias (STEFANELO e ARAUJO, 2011, p.6).

Apesar disso, o espaço feminino na sociedade continuou crescendo, e a mulher dos anos 2000 mostrava-se cada vez mais independente, ocupando cargos de trabalho e se mantendo financeiramente e emocionalmente sozinha. “A moda tornou-se requintada, de cortes simples, mas com tecidos de alta qualidade, que saiu das ruas e chegou às passarelas” (STEFANELO e ARAUJO, 2011) (Imagens 32 e 33).

IMAGEM 32 – Capa da Vogue em novembro de 2000



Fonte: Vogue Archives

IMAGEM 33 – Capa da Vogue em março de 2009

Fonte: Vogue Archives

Nessa época, com o avanço da sociedade, o movimento feminista também passou a influenciar as produções destinadas as revistas de comportamento feminino com maior de uma maneira muito mais evidente.

Na obra “O que é Feminismo?” entende-se que feminismo é um movimento social que busca equidade de gêneros na sociedade, denunciando as raízes do patriarcado na esfera social, através de lutas que vão desde ações do cotidiano a grandes abordagens políticas. (ALVES e PITANGUY, 2017). Wolf (1992), ressalta:

> Afinal, após um longo silêncio, as mulheres ganharam as ruas. Nas duas décadas de atividade radical que se seguiram ao renascimento do feminismo no início dos anos 70, as mulheres ocidentais conquistaram direitos legais e de controle de reprodução, alcançaram a educação superior, entraram para o mundo dos negócios e das profissões liberais e derrubaram crenças antigas e respeitadas quanto ao seu papel social. (WOLF, 1992, p. 11)

Por consequência do movimento feminista, então, o empoderamento feminino também ganhou força. Batliwala (1994), ativista social e defensora dos direitos das mulheres, define:

> O termo empoderamento se refere a uma gama de atividades, da assertividade individual até à resistência, protesto e mobilização coletivos, que questionam as bases das relações de poder. [...] Portanto, o empoderamento é um processo dirigido para a transformação da natureza e direção das forças sistêmicas que marginalizam as mulheres e outros setores excluídos em determinados contextos. (BATLIWALA, 1994. p. 130)

De acordo com o site de arquivos da Vogue (VOGUE ARCHIVES, 2020) os conteúdos das revistas começaram a ser voltados para o desenvolvimento da mulher no mercado de trabalho e na sociedade, amor próprio, dicas de saúde feminina, diversidade de raças, com matérias e capas representadas por modelos de diferentes etnias, valorização do corpo real sem seguir um padrão determinado, através de modelos com diferentes estilos de corpo (Imagem 34 e 35). Além da inserção de conteúdos LGBTQI+ (sigla usada para referenciar pessoas que não são heterossexuais e/ou cis gêneros), com modelos transgêneros nas capas e conteúdos voltados a relacionamento amoroso entre mulheres, por exemplo.

> Suas consumidoras, além de atraídas pela seleção, procuram marcas que conversam com suas convicções. “As clientes veem seus corpos como telas para mensagens políticas e promoção de valores e ideais” (MESQUITA *apud* KRIEGSMAN, 2018).

IMAGEM 34 – Capa da Vogue em março de 2017 comemorando seu 125º aniversário

Fonte: The Wall Streat Journal

> A Vogue está dando início à semana de moda com o lançamento de imagens de sua capa de março no Vogue.com e nas redes sociais. A capa berra "Regra das Mulheres!" com manchetes como "A revolução da beleza", em que "nenhuma norma é a nova norma". Sete modelos de diferentes etnias e formas corporais, incluindo a figurinha Ashley Graham, flanqueiam a capa, para enfatizar a inclusão (THE WALL STRET JOURNAL, 2017, tradução da autora).

Imagem 35 – Capa da Vogue em 2021

Fonte: Vogue Archives

Em 2017, a Vogue trouxe sua primeira modelo transgênero a capa, Valentina Sampaio. (VOGUE, 2019). Em abril de 2019, a Vogue Portugal trouxe a primeira modelo albina na história de capas da marca (VOGUE, 2019) (Imagem 36). Já a edição brasileira, no mesmo ano, apresentou a primeira capa com a *drag queen*[6] Pabllo Vittar.

[6] Artista que usa roupas e elementos do gênero oposto para fins de entretenimento.

Imagem 36 – Primeira modelo com albinismo na capa da Vogue

Fonte: Vogue

No atual século XX, os conteúdos das revistas de moda se transformaram com as conquistas das mulheres na sociedade. Os conteúdos das revistas de moda trazem capas com modelos de diferentes etnias e variados corpos e estilos, além de conteúdos de empoderamento da mulher, conteúdos de moda atual e referências para estilos de vida, trabalho e sexualidade. (Imagens 37 e 38).

IMAGEM 37 – Capa da Vogue Brasil no início dos anos 2000

Fonte: Vogue

IMAGEM 38 – Capas da Vogue Brasil em novembro de 2020

Fonte: Jornal DCI

Diante das informações apresentadas, pode-se afirmar que a moda e o empoderamento feminino têm influência um sobre o outro, ambos ganham força por conta do avanço dos movimentos sociais a favor das mulheres. A moda se adapta às mudanças, por exemplo, o tamanho de determinadas peças de roupa se ressignificam parar surgir novos modelos, como as minissaias ou os biquínis. A partir de mudanças como essa é que as revistas de moda passam a se adaptar ao cenário em que as conquistas femininas estão inseridas. Essas mudanças representam o sinônimo de liberdade quando associado à feminilidade. A escritora modernista Virgínia Woolf disse “Roupas têm ofícios mais importantes do que a mera função de nos manter aquecidos. Elas mudam a nossa visão do mundo e a visão do mundo sobre nós” (SVENDSEN, 2010, p. 107 *apud* WOOLF).

3 A ERA DIGITAL APLICADA AO JORNALISMO E AO JORNALISMO DE MODA

No terceiro capítulo será mostrado como o avanço da tecnologia impactou a maneira de consumir jornalismo, e como esse fator está ligado, também, a queda das revistas impressas e ascensão das mídias digitais de moda, ou seja, como o jornalismo de moda também foi impactado com a evolução do online. Além disso, foi abordado como a internet funciona como ferramenta disseminadora de jornalismo de moda.

3.1 As mudanças do jornalismo

Hoje, o consumo de conteúdos jornalísticos é feito, em sua maioria, através de redes sociais e o uso de aparelhos eletrônicos, em que algoritmos fazem com que o usuário passe a ler aquilo no qual ela está mais interessado. Isso acontece porque esses algoritmos identificam o gosto pessoal de cada um.

Segundo Barbosa (2017, p. 60) a queda na qualidade do jornalismo se vincula a uma falta de recursos e à falta de investimento nas redações.

> [...] Hoje, o jornalismo brasileiro enfrenta um grave problema de gestão. Gestão de jornalistas talvez seja uma arte equivalente à de artistas. É gente mais difícil de se gerir. Então, por problemas de gestão, boa parte das grandes empresas perderam completamente o rumo. Periodicamente, elas fazem novos cortes, novos cortes, novos cortes, até chegar o dia em que não vai ter mais o que cortar. Isso tudo sem pensar em estratégias que deveriam ter sido pensadas lá atrás, no começo do século XIX, estratégias de médio e longo prazo para sobreviver no novo ecossistema comunicacional. (BARBOSA, 2017, p. 60)

Por conta desses fatores, e por causa do surgimento da internet, os modelos impressos de jornalismo diminuíram seu espaço na sociedade moderna, e disputam lugar com as inovações tecnológicas, tal fato gerou uma queda de revistas e jornais impressos, que hoje circulam em menor quantidade que há cinco anos, por exemplo.

Segundo dados levantados na pesquisa “A próxima fronteira da mídia” (COMSCORE, 2020) para mapear as diferenças dos hábitos de consumo entre as gerações X (40 a 60 anos), *millennial* ou Y (25 a 40 anos) e Z (menos de 25 anos), isso aconteceu com a evolução do desktop para o mobile, cerca de 50% das pessoas migraram para esse setor, além do fato do comportamento na hora de consumir as notícias ser mais rápido e superficial na geração Z. Falando em números, 85% na

geração Z, 82% entre os *millennials* e 87% na geração X. A pesquisa também enfatizou o fato da geração Z ser a maior consumidora de notícias através das redes sociais, sendo 55% no Facebook, Twitter etc., contra 40% da geração Y e 25% da geração X. Esse fato proporcionou uma melhoria no jornalismo especializado, que tornou-se ainda mais específico graças aos algoritmos que estudam os usuários das redes sociais, através dos dados de cada usuário.

De acordo Fernandes (FERNANDES, 2017) o avanço acelerado das tecnologias digitais e a significativa popularização das mídias sociais causaram forte impacto no jornalismo, exigindo que as informações sejam coletadas, apuradas e transmitidas de forma ainda mais rápida e intensa. Frente a essa enorme oferta de informações, a demanda por notícias se tornou cada vez mais qualificada e, no mesmo fluxo, o jornalismo foi ficando mais especializado.

3.1.1 As mudanças do jornalismo de moda

Já quando restringimos esses fatos as revistas de moda, devido a esses avanços, as vendas desses produtos caíram de 5% a 14%, segundo pesquisa realizada pela empresa *Audit Bureau of Circulation* (ABC, 2010) publicada pelo site Terra, que fez um balanço da margem de lucro e venda de setembro 2009 a setembro 2010 das principais revistas de moda, só nos Estados Unidos, a Vogue impressa apresentou queda de 5,5% em vendas.

Quando esses dados se aplicam a atualidade, a redação da Fashion For Ward (FFW, 2020), apresenta que:

> Com vendas e publicidade em queda em todo mundo desde 2008, as revistas impressas se viram em meio à uma crise financeira e tem sido foco de inúmeras matérias questionando seu papel e relevância para seus leitores nos dias de hoje. Nos deparamos aqui com uma oportunidade única para a construção de um novo momento para as revistas. Desperdiçá-la pode ser fatal. (FASHION FOR WARD, 2020)

Para entender como funciona o jornalismo de moda, um dos segmentos do jornalismo especializado, e que é abordado nesta monografia, é preciso compreender, primeiramente, qual é o objetivo dos conteúdos dessa área.

> A moda sempre se viu num lugar entre arte e capital, no qual muitas vezes abraçou seu lado artístico para abrandar seu lado financeiro. Os aspectos

> comerciais, no entanto, tendem a sufocar a possibilidade de crítica genuína. O jornalismo de moda é visto em grande medida como uma extensão do departamento de marketing das empresas de moda, não como uma atividade com função e integridade bem-definidas. (SVENDSEN, 2010, p. 184).

Joffily (1991) define três pilares de matérias para o jornalismo de moda: 1 - tendência, 2 - serviço e 3 - comportamento. “A cada uma corresponde um enfoque tanto do texto quanto da foto ou ilustração. Entretanto, na maioria das vezes, esses três tipos de matérias se misturam.” (JOFFILY, 1991, p. 95).

Até o surgimento da internet só era possível acessar tendências e serviços de moda através de leituras em materiais impressos, que ditavam o comportamento da época. Hoje em dia é possível ver moda além de revistas e cadernos de jornais; *Influencers* através de suas contas nas redes sociais, com fotos, blogs ou vídeos, e as mídias sociais de cada veículo fazem moda através da internet, alcançando um número ainda de público (fato que será abordado mais à frente).

Para o crítico de cinema Sérgio Rizzo, na obra “Jornalismo em Gêneros”, em uma análise jornalística “Na internet, é possível se informar sobre mil coisas à margem do jornalismo. Em grande parte, essas informações são produzidas pelos próprios agentes culturais. [...] É só ir atrás da informação, porque ela está disponível” (BARBOSA *apud* RIZZO, 2017).

Para comprovar, basta pesquisar por *Get the Look* ou a tradução livre “Copie o Look” (Imagem 39) em sites de pesquisa que será possível encontrar links e imagens de sites de moda mostrando como, onde e/ou por qual valor comprar uma roupa semelhante à de uma personalidade da mídia, mostrando “o que está na moda” no atual momento.

IMAGEM 39 – Colagem mostrando a atriz Bruna Marquezine e por cima acessórios e roupas que podem ser compradas para se assemelhar ao estilo da atriz.

Fonte: Blog Opte Mais

Em plataformas de vídeo, como o Youtube, é possível assistir quais modelos, marcas e o que é apresentado nas passarelas por meio do mobile (Imagem 40).

IMAGEM 40 - Captura da tela de vídeos da plataforma YouTube, sobre desfiles de moda

Fonte: Youtube

Através desses meios a moda colaborou com as mudanças na maneira de oferecer e consumir seus conteúdos jornalísticos nos últimos anos, mais especificamente com o jornalismo especializado.

As revistas, por conta dos avanços apresentados acima e dos fatores associados à falta de investimento nas redações devido e essa evolução, tiveram suas finanças reduzidas.

Nos últimos anos grandes editoras anunciaram o fim de grandes marcas no mercado e colocando fim a grandes nomes de modelos impressos de revistas, além dos empregos de quem participava das produções.

> Essa redução de equipes que vivemos não é uma exclusividade do jornalismo cultural. Além dela, o borderô, que é o dinheiro que toda editoria ou toda publicação tem para pagar freela, passagem aérea, hospedagem em hotel, foi minguando. Por isso, agora a gente enfrenta um problema material bem objetivo. As equipes são reduzidíssimas. [...] Isso tudo sem pensar em estratégias que deveriam ter sido pensadas lá atrás, no começo do século XIX, estratégias de médio e longo prazo para sobreviver no novo ecossistema comunicacional. (BARBOSA, p. 60, 2017)

De acordo com o portal Metrópoles, o relatório da agência Magna International (MAGNA, 2018) mostrou, em 2018, que entre 1998 e 2008, o faturamento do mercado caiu de US$ 61 bilhões para US$ 54 bilhões.

A editora Abril, em 2017, anunciou o fim das revistas de moda Capricho e Elle, além de outras que apresentavam conteúdo de entretenimento. Além disso, ainda no relatório da Magna International, o aumento do consumo de conteúdos por plataformas sociais e o investimento por parte de grandes marcas nessas redes aumentou drasticamente. Como mostrado pelo Portal, a Dior, por exemplo, usou o Instagram para relançar um modelo de bolsa, mobilizando mais de 100 influenciadores para divulgar a campanha feita por eles. A hashtag *#DiorSaddle* movimentou mais de três milhões de dólares em mídia, de acordo com uma análise da *Tribe Dynamics*. Ademais, segundo o mesmo relatório, é estimado que cada pessoa gaste, pelo menos, 30 minutos no Instagram (plataforma de mídia social) todos os dias.

Contudo, apesar da queda das revistas e aumento da inclusão digital, o mercado de moda, em geral, está em crescimento. Em maio de 2018, a FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) mostrou que até 2021, em seu site, na matéria de Graciliano Toni, que esse mercado cresceria 3,1%, dado esse apresentado em reunião do Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Fiesp (FIESP, 2018).

O ramo da moda, no Brasil, é um dos que mais cresce. A matéria “Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce” (LEAL, 2014) afirma:

> Os brasileiros (mais precisamente, as brasileiras) nunca gastaram tanto dinheiro com sapatos, roupas, jóias, óculos e os demais produtos que formam o que se convenciona chamar de mercado da moda. Em nenhum país, esse setor cresce tanto quanto no Brasil. [...] O Brasil já é o maior consumidor mundial de perfumes, o segundo de produtos para cabelo, e o terceiro de cosméticos — atrás apenas de Estados Unidos e Japão. Era natural que o movimento se repetisse na moda. (LEAL, 2014).

Já em janeiro de 2020, o portal Terra publicou, novamente, sobre o mercado de moda, dessa vez, sobre as tendências para este ano, com o título “Quais serão as tendências do mercado da moda em 2020?” (QUAIS, 2020). A matéria apresentou que no primeiro semestre de 2019 o crescimento no varejo de vestuário e acessórios foi de 8% e um total de mais de 72 mil novas empresas abertas. Além desses dados, as tendências publicadas foram apontadas com base nas modificações dos últimos anos que a WGSN (autoridade global em análises e previsões de tendências) fez através de um estudo que apresentou algumas tendências que definiram o que consumidor espera das marcas, apontando que o mercado da moda também ganhará espaço de crescimento em três segmentos: 1) Conexões mais humanas, 2) Transparecer confiança, 3) Soluções para o meio ambiente (WGSN, 2020) ou seja, através desses três fatores, baseando nessa pesquisa, pode-se afirmar, também, que a moda está sim ligada à desenvolvimentos sociais e culturais.

> Muito se tem falado sobre a consciência sustentável, assunto que há alguns anos não era tão comum como atualmente [...] os estudos sobre o crescimento desse campo apontam para o crescimento, independente da motivação. Seja pelo aumento de crédito, da demanda, empreendedorismo ou necessidade. (QUAIS, 2020)

Segundo o estudo realizado pelo Movimento Compre&Confie em parceria com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (MOVIMENTO COMPRE & CONFIE; ABCOMM, 2020) o mercado de moda cresceu 34,9% e R$ 4,1 bilhões no Brasil nos cinco primeiros meses de 2020, enquanto a venda de revistas impressas do mesmo segmento caiu, e suas versões digitais cresceram. O Instituto Verificador de Comunicação (IVC BRASIL, 2017) mostrou que o setor de revistas impressas como um todo teve queda de 16% de circulação, enquanto as versões digitais, segundo a pesquisa, cresceram entre 9% e 288%.

Augusto Mariotti, diretor criativo e *publishe*r da revista digital de moda FFW (FFW, 2019), afirma que “o jornalismo tem que ser preservado para que uma mídia, seja qual for o formato, tenha credibilidade e leitores realmente engajados.” Porém Petta (FFW, 2019), ex-editora do site da Vogue conclui:

> A imprensa de moda on-line 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. (PETTA, 2019).

3.2 A internet como ferramenta disseminadora de jornalismo de moda

Foi em 1990 que a internet começou a se popularizar, além de propagar conteúdos comerciais e jornalísticos. Com o passar dos anos, a internet cresceu e se transformou. De acordo com Ferreira (2018):

> Os veículos de comunicação passaram, então, a desenvolver formatos adaptados para a Web, com produção de conteúdo exclusivo, uso de links para remeter a outras notícias ou mesmo mais informações do texto apresentado. O uso do e-mail também passou a ser utilizado como um canal de comunicação entre jornalista e leitores; foram criados fóruns de debates, nos quais os leitores também interagiam entre si (FERREIRA, 2018, p.22).

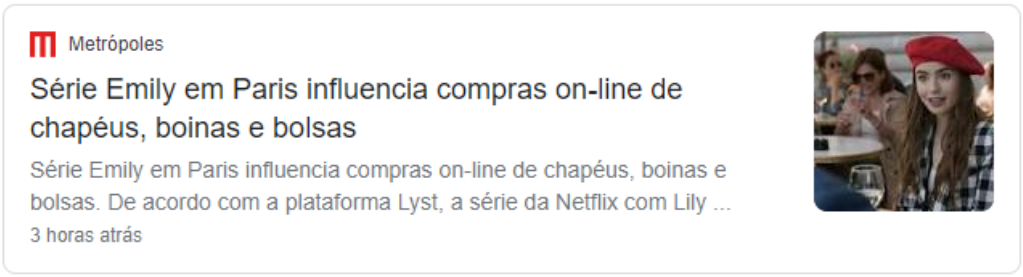
Segundo Adghirni (2012), o desenvolvimento das redes de comunicação fez com que as empresas apostassem em convergências tecnológicas. Atualmente, com a ascensão da internet e surgimento das mídias digitais, o jornalismo de moda passou a integrar essas ferramentas. Para Ferrari (2014), além do jornalismo, os impactos provocados pela utilização das novas tecnologias, mudaram também os leitores, já que a maneira de pensar e se relacionar com o mundo muda cada vez mais.

Pela internet, em sites de pesquisas, basta procurar sobre determinada estreia de televisão e/ou cinema que é fácil encontrar sites falando sobre a influência das gravações no público consumidor de moda. Por exemplo, o *streaming*[7] de séries e filmes Netflix lançou a série Emily in Paris dia 2 de outubro de 2020, dias depois a internet já estava lotada de matérias falando a respeito das roupas usadas pelos

[7] O streaming é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo. O arquivo, que pode ser um vídeo ou uma música, é acessado pelo usuário online. O detentor do conteúdo transmite a música ou filme pela internet e esse material não ocupa espaço no computador ou no celular. Algumas plataformas oferecem o download de faixas, apenas para assinantes. (GODONI, 2019).

personagens, e até mesmo como as marcas aumentam seus lucros com base nisso (Imagens 41 e 42).

IMAGEM 41 – Captura de tela da manchete do site Metrópoles sobre a influência da série Emily in Paris nas compras online



Fonte: Google

IMAGEM 42 – Captura de tela do site Fashionista sobre a influência da série Emily in Paris nas vendas de moda

Fonte: Fashionista

Hinerasky (2006, p. 15) afirma que a internet é uma nova era da cultura de comunicação de moda, ligada a corporações jornalísticas e ao fluxo alternativo de comunicação e interação “vinculado às possibilidades tecnológicas e à contemporânea descentralização do conteúdo via web. Tais editores têm sido formadores de opinião pela forma como produzem e comunicam informação de moda”.

Nesse cenário digital, diversas revistas criaram suas versões digitais, com assinaturas periódicas ou gratuitas, na qual os consumidores poderiam ler o mesmo conteúdo das revistas impressas em uma versão online, pelo computador, tablet ou celular. Elas surgiram no final do século XX, a partir da necessidade das editoras de

se reinventarem em um mundo cada vez mais conectado, ou seja, da necessidade de se incluírem no mercado digital. Candelo e Hildebrand (2007):

> Por sua vez, as revistas digitais on-line são signos que intentam representar os acontecimentos, pesquisas e outras informações através do hibridismo das linguagens que as constituem. Como em todo fenômeno observado verifica-se a presença das três categorias supracitadas nas revistas digitais. A primeiridade presencia-se no contato imediato do usuário com a página da revista digital. São as impressões sensoriais advindas das cores, sons, formas e diagramação. A secundidade pertence às relações que se farão a partir das características subjetivas observadas na primeiridade. Nesta etapa, já são iniciadas as interpretações dos fenômenos. Na terceiridade, o geral é que permanece, a cultura do usuário que está acessando a revista digital e a interpretação que o mesmo obtém das qualidades que observou e sentiu, e das relações que criou (CANDELO; HIDEBRAND, 2007, p.1).

A revista Vogue, por exemplo, conta com sua versão digital (Imagem 43), além do aplicativo da revista, que pode ser acessado por seus assinantes de maneira online.

IMAGEM 43 – Anúncio da Vogue digital

Fonte: Vogue

Além da sua versão digital, do site e aplicativo, em 2011, a Vogue lançou um banco de dados virtual que permite fazer uma leitura de mais de um século de história da revista através do acervo digital Vogue Archives. Os consumidores da marca

podem ser membros por um ano pagando cerca de US$ 1.575 e ter acesso ilimitado a diversas capas, páginas e conteúdo da Vogue ao longo dos anos desde seu surgimento. O acesso gratuito é limitado, mas também garante acesso aos conteúdos.

> O projeto de dois anos para criar um arquivo online é um sinal de que a indústria da moda está cada vez mais focada no futuro digital. A Condé Nast já tem 50 aplicativos para smartphone e tablet, com mais de sete milhões de downloads. O banco de dados refletirá não apenas o status da Vogue, mas da moda em si. (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2011).

A internet tornou-se mais acessível à comunicação com seus leitores. Isso é notável com o crescimento dos blogs de moda, por exemplo. Segundo Nogueira (2017, p. 26) “pesquisando no Google as palavras “blogs de moda” você encontrará 53,6 milhões de resultados, enquanto se você jogar “revista de moda” o resultado cairá para 51,5 milhões de resultados”.

> Tal crescimento auxiliou na reformulação do jornalismo em geral, quando se trata de moda tal mudança gerou consequências também para o mercado de moda que se tornou ainda mais frívolo com o crescimento das mídias e uma maior divulgação das novidades (NOGUEIRA, 2017, p. 26).

Somado aos blogs, a evolução das mídias e plataformas sociais tornaram a internet um negócio para as marcas e empresas, que utilizam o marketing para se beneficiar. A plataforma que se destaca, nos dez anos, é o Instagram, que ganhou lugar no cenário pós digital que o jornalismo está inserido. Por lá, não só o jornalismo de moda, mas todos os outros segmentos desse e outros mercados integram publicidade, vendas, promoções e interação com o público.

Essa maneira de transmitir informação transformou a cadeia de consumo. Ferrari (2010) explica:

> A internet também impulsionou a divulgação de informação sobre eventos e desfiles de moda, fotografias, reportagens, textos e etc, o que movimentou a discussão em torno do assunto e tornou a produção de moda mundial disponível a qualquer um com acesso à rede. Os gadgets permitem o lançamento das informações na web de forma imediata, o que acirra a corrida na divulgação da notícia. (FERRARI, 2010, p. 30)

De acordo com portal de notícias da Globo, o G1 (2012) o Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010. A rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores poucos meses após ser lançado conquistando 1 milhão de usuários

em apenas três meses. Em um ano atingiu 15 milhões de usuários. Até então, o Instagram era usado apenas para postagem de vídeos e fotos de usuários comuns.

Ainda segundo o portal G1 (2012), em 2012 tudo mudou quando a equipe do ex-presidente dos EUA, Barack Obama, criou um perfil no Instagram para divulgar a campanha das eleições americanas. No meio da campanha, o site *The Daily Dot* (G1, 2012) afirmou que jornalistas e profissionais de mídia começaram a usar a rede para revelar cenas de bastidores da campanha. Nessa época, em março, o Instagram bateu 22 milhões de usuários, um mês depois 30 milhões. Em abril do mesmo ano, o Facebook comprou a plataforma por 1 bilhão de dólares. A Revista Economia (2020), afirma que hoje o Instagram é a maior rede social do mundo, com mais de um bilhão desde o lançamento do aplicativo em 2010.

Devido a esse rápido avanço, surgiram os chamados *influencers digitais*. A profissão dessas pessoas é fazer com que as pessoas os assistam na internet e se sintam influenciados a comprar determinados produtos, em que marcas pagam esses influencers para usar e falar sobre o produto e a marca. “Uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários” (KARHAWI, 2007, p. 60).

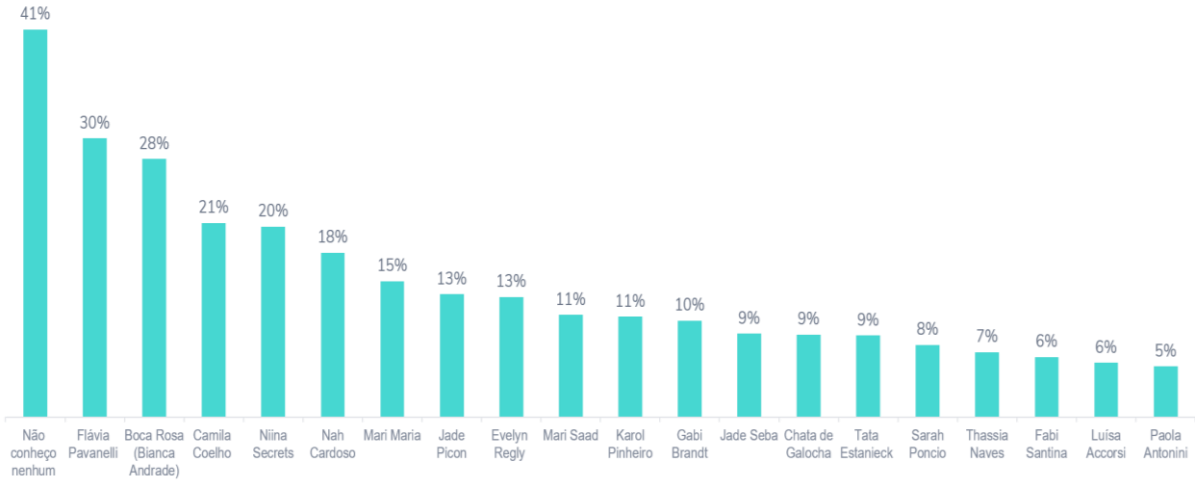
No Instagram, atualmente, se concentram a maior rede de influencers ao redor de todo o mundo, que fazem suas publicidades em parcerias pagas, ou não, com marcas famosas ou que ainda estão tentando se firmar no mercado, cada um no seu nicho (moda, vida fitness, trabalho, medicina, sustentabilidade etc.), fazendo então, um marketing de conteúdo (Imagem 44).

IMAGEM 44 – Captura de tela de uma publicação da influencer Victoria Ceridono no Instagram

Fonte: Instagram

Na área da moda e beleza, as mais influentes no Brasil são, de acordo com o estudo realizado com 1000 brasileiros “Quem são os principais influenciadores digitais de 2019?” (Imagem 45) pelo blog *Mindminers* (2019):

IMAGEM 45: Gráfico apontando as principais influencers em 2019



Fonte: Mindminers

Baseando-se nisso, as marcas de moda e o jornalismo de moda utilizam desses influencers e do Instagram para promover sua identidade e conteúdo.

Com base nas informações apresentadas, então, é possível afirmar que o jornalismo é um ramo que está em crescimento e que se agrega os conteúdos digitais, assim como as revistas impressas, ao meios eletrônicos, e que possui forte influência

aos seus consumidores, que buscam se informar, se influenciar e acompanhar os conteúdos através de meios digitais.

4 AS CAPAS DA VOGUE NO CENÁRIO ATUAL

O quarto é o último capítulo deste trabalho, e mostrou os reflexos dos avanços tecnológicos e sociais aplicados às capas da revista Vogue.

4.1 As mudanças sociais e digitais refletidas nas capas da Vogue

A inserção da fotografia no mercado comercial foi a primeira mudança tecnológica que se refletiu nas capas das revistas, que deixaram de ser ilustradas e passaram a ser fotografadas e editados por programas de edição, e as ilustrações ganharam espaço entre as folhas, com anúncios de produtos, como mostrado no primeiro e segundo capítulo deste trabalho.

Com o surgimento da internet, o crescimento do movimento feminista e a disseminação de perspectivas otimistas sobre vários assuntos atuais, as capas começaram a trazer modelos de diferentes raças, etnias, diferentes corpos e assuntos variados sobre moda e comportamento atuais. Estevão (2020) afirma “A Vogue britânica, por exemplo, foi batizada de Ativismo Agora e reuniu 20 personalidades para discutirem assuntos variados, como saúde mental e a pauta antirracismo”. Alguns desses ativistas ocuparam a capa do mês de setembro em 2020 (Imagem 46).

Imagem 46 – Capa da Vogue britânica em setembro de 2020

Fonte: Metrópoles

Somado a esses avanços, as capas da Vogue se modernizaram, e hoje, além de trazer capas que buscam ressaltar assuntos que beneficiem e fortalecem a imagem dos leitores no corpo social e mídias digitais (Imagem 47).

Imagem 47 – Capa da Vogue Brasil sobre como se beneficiar nas redes sociais

Fonte: Globo

Valorizar mais as mulheres no mercado de trabalho e no corpo social começou a ser pauta nas revistas no final dos anos 70, e foi se fortalecendo no decorrer das próximas décadas até os dias de hoje. As capas, atualmente, trazem modelos e temas que valorizem essas temáticas, com diferentes modelos estampando-as (VOGUE, 2020.

Segundo a matéria “Uma por todas e todas por uma: as capas da Vogue em abril de 2018”, em 2018 a Vogue apresentou capas e conteúdos que ressaltaram a

importância da união feminina, com cinco modelos estampando as capas e trazendo assuntos sobre o empoderamento feminino (UFW, 2018) (Imagem 48).

> Indo além da capa, a sororidade permeia toda a revista com uma série de reportagens sobre personagens que transformam união em iniciativas de sucesso. Caso do perfil de Tory Burch, que conta como a estilista americana incentiva outras mulheres empreendedoras através de seus negócios, e da trajetória dos grupos de profissionais brasileiras que carregam o empoderamento feminino para diferentes áreas criativas e dos negócios (UMA, 2018).

Imagem 48 – Capa da Vogue em abril de 2018

Fonte: Globo

Somado a esses conteúdos, algumas capas da marca buscam ainda, abranger temas pautados a solidariedade (Imagem 49). Em 2020, a Vogue lançou a edição Vogue Hope para trazer à tona temas as capas e conteúdo que ressaltem a importância de valorizar temáticas que lutam por um futuro melhor do mundo todo,

isso incluindo minorias, meio ambiente, entre outras temáticas da atualidade (VOGUE, 2020). A marca define:

> Publicadas em 19 línguas e disponíveis em agosto e setembro, as 26 edições internacionais *Hope* da Vogue têm o objetivo de unir os milhões de leitores da revista em todo o mundo através de uma visão otimista do futuro. Com cartas de esperança de celebridades, *designers,* modelos e ativistas, Moda que convida à reflexão e artigos pertinentes sobre diversidade e inclusão, crise climática, direitos LGBTQIA+ e muito mais, cada Vogue conta-nos a sua perspetiva única sobre os principais problemas da atualidade, demonstrando o poder da fotografia, da arte e da reportagem (VOGUE, 2020)

Imagem 49 – Capa da Vogue Hope no Brasil

Fonte: Globo

A inclusão das redes sociais na sociedade foi o segundo impacto relacionado as capas da revista, que integrou também a polarização da internet.

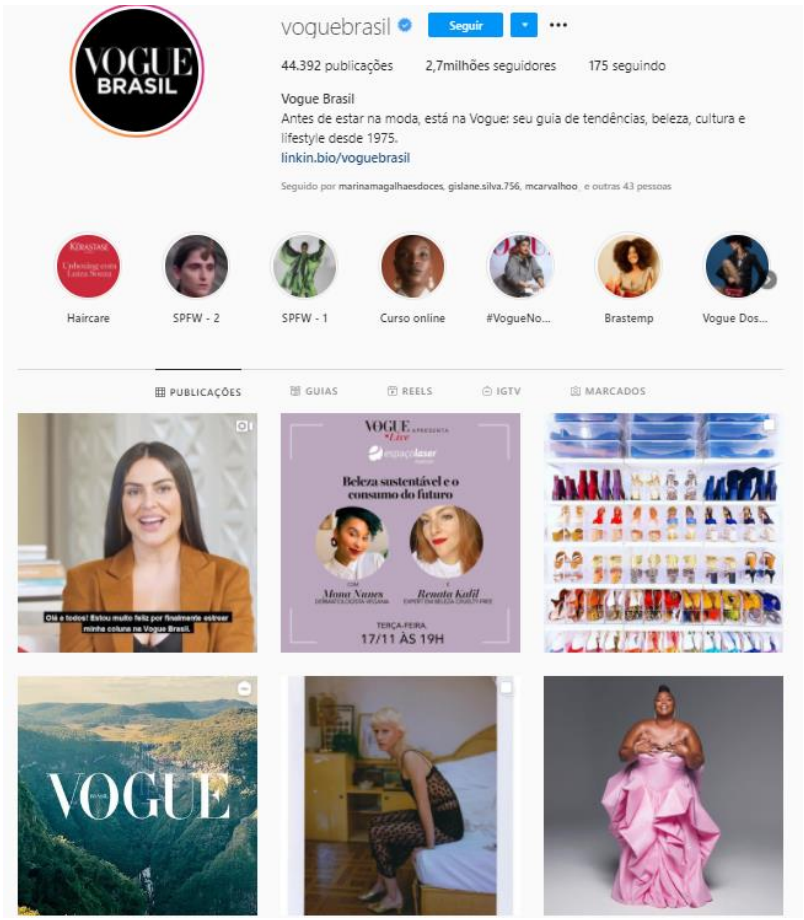
> Alguns séculos foram caracterizados por inovações tecnológicas. O século XIX foi caracterizado por invenções mecânicas, já o século XX pela informação, onde a capacidade de processamento e a geração de conhecimento tornaram-se importantes para definição das relações interpessoais. (MAGALHÃES, 2010, p.37).

Segundo Symon *apud* Tomaél, Alcará, Chiara (2005), essas ferramentas de comunicação crescem a cada dia, além de serem uma maneira interativa de conversar com o público consumidor, trazendo, também, para a empresa, um vetor significativo de transmissão de informações e disseminação de seus conteúdos

> As redes sociais transmitem interesses comuns entre usuários, interesses que movimentam o sistema naquele momento, dando uma direção à sociedade. As redes sociais não são usadas apenas por motivos fúteis. Usuários utilizam suas redes para atingirem objetivos específicos. (SAYMON *apud* TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005)

A Vogue integrou as ferramentas de mídias sociais. No Instagram por exemplo, algumas capas podem ser vistas antes das versões impressas chegarem as bancas, além de promoverem, por lá, breves conteúdos que estarão detalhadamente publicados nas revistas, transmissões ao vivo sobre moda, além de depoimentos de celebridades e notícias que integram o mundo da moda. (VOGUE, 2020) (Imagem 50).

Imagem 50 – Captura de tela do perfil da Vogue Brasil no Instagram



Fonte: Reprodução da autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta pesquisa apresentou, com base em todas as informações, análise das capas da Vogue e os conteúdos das revistas de moda, como o jornalismo de moda se adequou às novas tecnologias e aos acontecimentos da sociedade para, então, se ajustar ao público consumidor dos conteúdos de moda, além das revistas de moda se adaptaram a essas novas tecnologias e automaticamente à linguagem de seu público.

Além disso, mostrou como o empoderamento feminino ganhou espaço no corpo social devido ao avanço da sociedade ao longo dos anos. Somado ao uso das redes sociais e a facilitação que a disseminação de notícias tem desde o surgimento da internet, essa gama de atividades influencia não só a moda, mas o jornalismo. Devido aos fatores sociais, culturais, ao avanço da tecnologia e as mudanças no modo de vida da sociedade, a maneira de oferecer e consumir produtos jornalísticos se transformou, e hoje se adaptou as mídias sociais e ferramentas de consumo.

Quando ligado à moda, é possível afirmar que as matérias de comportamento feminino também se reestruturaram, e o que antes ditava maneiras de comportamento, hoje, em sua maioria, objetivam engrandecer o empoderamento feminino. Wolf (1992) diz:

> Durante um século e meio de agitação feminista sem precedentes, elas neutralizaram com eficácia o perigo do novo lazer, da alfabetização e da relativa isenção de restrições de ordem material da mulher [..] Aquilo que as revistas femininas retratavam como o "romance", a "ciência" e a "aventura" dos afazeres domésticos e da próspera vida em família, elas por um tempo foram derrotadas. A enjoativa ficção doméstica da "família reunida" perdeu seu sentido, e as mulheres da classe média saíram em massa de dentro de casa. (WOLF, 1992, p. 19)

O tema desta pesquisa é de extrema importância para comunidade porque mostra como os acontecimentos de cada época e como a luta por melhorias impacta não só um segmento da sociedade, mas outros, por exemplo, quando a as guerras mundiais impactaram a inserção das mulheres no mercado de trabalho, o que refletiu nas mudanças dos conteúdos de revista de moda, ou seja, social e comercial, estão diretamente ligados, o jornalismo acompanha o que acontece cotidianamente no mundo todo, e por meio de seus conteúdos e segmentos ajuda na disseminação de informações importantes para todos. Para o meio acadêmico, desenvolver uma pesquisa como esta, mostra que os segmentos do jornalismo é amplo, seus

segmentos podem ser sobre qualquer tema, que noticiam para qualquer pessoa, e estudar e abranger qualquer tema dentro do jornalismo, mostra que os caminhos para essa profissão são extensos, e podem, além disso, contribuir para o crescimento pessoal de jornalistas e pessoas que poderão ler este trabalho, ampliando conhecimentos profissionais e pessoais sobre a moda e o jornalismo.

Conclui-se, então, que o objetivo desta pesquisa foi atingido, pois com a inserção e o avanço tecnológico na sociedade, as capas da revista Vogue e os conteúdos das revistas de moda, como mostrado no desenvolvimento da pesquisa, se transformou para encaixar-se no mundo atual as revistas femininas, até a metade do fim da década passada, mostravam em seus conteúdos as escolhas que as mulheres deveriam fazer, um conteúdo que pregava padrões e objetificações. Com as conquistas dos novos papéis das mulheres na sociedade vêm sendo reelaborados até hoje, devido à inserção da mulher no mercado de trabalho, as conquistas vindas da luta do movimento feminista, a maior participação social e política da mulher etc., hoje, por isso, é o empoderamento que toma conta desses materiais, a moda, atualmente, cumpre um papel mais democrático e consciente, chegando cada vez a mais pessoas, em utilizar seus materiais para expressar o que as mulheres desejam em curto e longo prazo no corpo social, se vestindo e agindo de acordo com o que querem ser, sem necessariamente seguir um modelo de comportamento ditado. Ademais, também provou que o cenário digital se agregou aos conteúdos tradicionais, mas não deu fim ao tradicional, eles apenas somaram-se para unir forças e se ajustarem ao momento atual.

Esse fato, mais uma vez, reforça a importância de temas como o deste trabalho continuarem a serem estudados e noticiados através do jornalismo, pois a cada época é visto novas conquistas e novos avanças ligados à tecnologia e as conquistas da sociedade, e o jornalismo é um contribuinte importante para difundir qualquer fato ou notícia.

Esta pesquisa ainda sugere uma possível evolução do tema, já que, o mundo está sempre a oferecer novas ferramentas digitais, a tecnologia, agregada ao jornalismo e ao jornalismo de moda, tem tudo para crescer, pois como citado na introdução deste trabalho, esses dois segmentos andam de mãos dadas, já que um influencia o outro e o acompanha as mudanças que acontecem diariamente.

REFERÊNCIAS

ADHIRNI, Zélia Leal (Orgs.). **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias.** Florianópolis: Insular, 2012. P 62-79.

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

ALVES, Moreira Branca; PITANGUY, Jacqueline Abreviado. **O que é Feminismo?**. 1 Edição Ebook. São Paulo: Brasiliense, 2017.

AS revistas Vogue, Elle e W estão com vendas em declínio. **Terra**, 2010. Disponível em: https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/as-revistas-vogue-elle-e-w-estao-com-vendas-em-declinio,6f0d4ae7bae27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html. Acesso em 21 de outubro de 2020.

AS revistas estão aproveitando a oportunidade para recuperar sua relevância? **FFW,** 2020. Disponível em https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/as-revistas-estao-aproveitando-a-oportunidade-para-recuperar-sua-relevancia/. Acesso em 21 de outubro de 2020.

AS 26 edições da Vogue unem-se pela primeira vez para o Hope issue. **Vogue**, 2020. Disponível em: https://www.vogue.pt/vogue-hope-issue. Acesso em 16 de novembro de 2020.

BARBIER, Frédéric **A Europa de Gutenberg**: **o livro e a invenção da modernidade ocidental (séculos XIII-XVI).** São Paulo: Universidade de São Paulo – Edusp, 2018.

BARBOSA, Alexandre. **Jornalismo em gêneros**. 4º Vol. São Paulo: ECA-USP, 2017.

BARCELOS, Pontes Thaianny. **Análise da construção de sentidos sobre o feminismo no discurso da revista Elle, 2017**. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/177685/001063386.pdf?sequence=1. Acesso em 03 de julho de 2020.

BATLIWALA S. (1994). **"The meaning of women's empowerment: new concepts from action"**. In. G. Sen, A. Germain & L.C.Chen (eds.), Population policies reconsidered: health, empowerment and rights, pp.127-138. Boston: Harvard University Press.

BOZINOSKI, Mônica; **Once Upon a Time in Vogue**, 2019. Disponível em: https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes. Acesso em 02 de julho de 2020.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0.** Miami: Fundação John S. e James L. Knight, 2007.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986

CANDELLO, Heloisa Caroline de Souza Pereira; e HILDEBRAND, Hermes Renato. **Metodologia Semiótica para Análise de Revistas Digitais Online**. UNICAMP, Campinas, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxias da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios

e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

DELCOLLI, Caio. **Modelo trans Valentina Sampaio arrebenta em primeira capa para a ELLE Brasil**, 2016. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2016/11/01/modelo-trans-valentina-sampaio-arrebenta-em-primeira-capa-para-a_n_12762442.html. Acesso em 03 de julho de 2020.

DIAS, Kadu. VOGUE. **Mundo das Marcas**, 2006. Disponível em: http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion.html. Acesso em 03 de novembro de 2020.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. 355 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Biblioteconomia e Comunicação Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2008.

ENTENDA a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **Portal G1**, 2012. Disponível em: http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html. Acesso em 04 de novembro de 2020.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Saiba como o Instagram está ameaçando o futuro das revistas de moda**. Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/saiba-como-o-instagram-esta-ameacando-o-futuro-das-revistas-de-moda. Acesso em 01 de julho de 2020.

ESTEVÃO, Maria Clara. ***September Issue* 2020: como o atual cenário impactou as publicações de moda**. Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/september-issue-2020-como-o-atual-cenario-impactou-as-publicacoes-de-moda. Acesso em 16 de novembro de 2020.

EVERY issue of Vogue since 1892. **Archive Vogue**, 2020. Disponível em https://archive.vogue.com/. Acesso em 22 de outubro de 2020.

Felipine, Dailton. *Empreendedorismo na internet - Como agarrar esta nova oportunidade de negócios.* (LeBooks, 2012). Acesso em 21 de outubro de 2020. https://www.pucsp.br/sites/default/files/Normas-de-Publicacao-PEPGHC-2018.pdf.

FFW. **Especial: O que o impresso tem que o digital não pode oferecer?**. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/especial-o-que-o-impresso-tem-que-o-digital-nao-pode-oferecer/. Acesso em 23 de outubro de 2020.

FERNANDES, Lemos Alessandra. **Jornalismo: especialização e segmentação**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

FERRARI, Mariana Varotto. **A influência dos blogs no jornalismo de moda. 2010.** 57 folhas. Monografia (graduação em Jornalismo) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

-. **A Força da Mídia Social: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2014.

FERREIRA, Jamille de Menezes. **Jornalismo de Moda na era Digital: Um estudo de caso da revista Glamour.** 2018. 148 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - FIAM-FAAM Centro Universitário, São Paulo, 2018.

FIELL; Charlotte; DIRIX, Emmanuelle. **A Moda da Década: 1920 - Um panorama completo e ilustrado da indumentária e da beleza nos anos loucos da Era do Jazz.** 1a edição. Publifolha, 2014.

FIELL; Charlotte; DIRIX, Emmanuelle. **A Moda da Década: 1940 - Um panorama completo e ilustrado da indumentária e da beleza sob o impacto da Segunda Guerra Mundial.** 1a edição. Publifolha, 2014.

GUEDES, Renato Celestino; TEIXEIRA, Edilene Lagedo; PINTO, Fabiola de Sousa. **A Moda Feminina na década de 70: o pioneirismo de Zuzu Angel**. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42031.pdf. Acesso em 22 de outubro de 2020.

GUIDINI, Vinícius; ROSOLINO, Maria José. **A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda**. Revista Anagrama. Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. São Paulo, Cidade Universitária, ano 6, ed. 4, 2013. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/56350/59489. Acesso em: 03 de novembro de 2020.

GRAÇA, Luísa. **Vogue 500: 7 capas que marcaram a trajetória da Vogue Brasil**. Disponível em: https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2020/04/vogue-500-7-capas-que-marcaram-trajetoria-da-vogue-brasil.html, 2016. Acesso em 03 de julho de 2020.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf. Acesso em: 04 de novembro de 2020.

KANDELL, Jonathan. S.I. Newhouse Jr., Who Turned Condé Nast Into a Magazine Powerhouse, Dies at 89. **The New York Times**, 2017. Disponível em https://www.nytimes.com/2017/10/01/obituaries/si-newhouse-dead.html. Acesso em 03 de novembro de 2020.

KARHAWI, Issaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. In: Comunicare, v.17, n. 1, São Paulo, 2017. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf. Acesso em: 04 de novembro de 2020.

JANA, Rosalind. A história do biquíni e a sua evolução. **Vogue**, 2019. Disponível em: https://exame.com/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/. Acesso em 21 de

outubro de 2020.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda**. São Paulo: Nova Fronteira, 1991.

LAVER, James. **A Roupa e a Moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEAL, Ana Luiza. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. Exame**,** 2014. Disponível em: https://exame.com/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/. Acesso em 21 de outubro de 2020.

LEHNERT, Gertrud. **História da Moda do século XX**. Colônia, 2001

MARTINS, Mariana. **Quando o feminismo foi um aliado na história da moda**. Portal Geledés, 2016. Disponível em: https://www.geledes.org.br/quando-o-feminismo-foi-um-aliado-na-historia-da-moda/. Acesso em 23 de outubro de 2020.

MATHIAS, Lucas. Quem são os principais influenciadores digitais de 2019?. **Mindminers**, 2019. Disponível em: https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/#:~:text=Os%20nomes%20mais%20lembrados%20em,o%20do%20alagoano%20Carlinhos%20Maia. Acesso em 04 de novembro de 2020.

MENDONÇA, Sara. **Anos 50 – Parte 3: Moda Feminina.** História da Moda, 2013. Disponível em: http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/anos-50-parte-3-moda-feminina.html. Acesso em 22 de outubro de 2020.

-. **Minissaia: a peça mais revolucionária da moda completa 50 anos!.** Moda de Subculturas, 2014. Disponível em: http://www.modadesubculturas.com.br/2014/07/mini-saia-peca-mais-revolucionaria-da.html**.** Acesso em 22 de outubro de 2020.

MESQUITA, Giuliana. **Feminismo faz moda abordar a relação da mulher com o espelho.** Disponível em http://www.justicadesaia.com.br/feminismo-faz-moda-abordar-a-relacao-da-mulher-com-o-espelho/. Acesso em 23 de outubro de 2020.

MILLARCH, Aramis. **As fotonovelas**, 1974. Disponível em: https://www.millarch.org/artigo/fotonovelas-0. Acesso em 03 de julho de 2020.

MODESTO, Paulo. **Moda, cultura e política – como a década de 60 influenciou o mundo da moda**. Fala Universidades, 2018. Disponível em: https://falauniversidades.com.br/cultura-politica-decada-60-influenciou-moda/. Acesso em 22 de outubro de 2020.

MORRIS, Bethan. ***Fashion Illustrator*: manual do ilustrador de moda.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

NOGUEIRA, Rayana Fortaleza. **Das bancas de revista ao mundo digital: um estudo comparativo das publicações de Vogue Brasil**. 2017. 56 f. Monografia

(Graduação em Design-Moda) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, 2017.
QUAIS serão as tendências do mercado da moda em 2020?. **Terra**, 2020. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/dino/quais-serao-as-tendencias-do-mercado-da-moda-em-2020,70eaef0984c8a5af24fe19e62a9a998dk5go9pfb.html. Acesso em 21 de outubro de 2020.

PAIVA, Vitor. **Anna Wintour, editora-chefe da Vogue, aparece sem óculos escuros em vídeo sobre pandemia**, 2020. Disponível em: https://www.hypeness.com.br/2020/05/anna-wintour-editora-chefe-da-vogue-aparece-sem-oculos-escuros-em-video-sobre-pandemia/. Acesso em 16 de novembro de 2020.

PINA, Barbara Maria de. **A construção de imagem de marca da Vogue.** Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília – UNB, 2016. Disponível em: file:///C:/Users/Melissa/Downloads/2016_BarbaraMariaDePina_tcc.pdf. Acesso em 21 de outubro de 2020.

QUAL o impacto do digital sobre o jornalismo e a crítica de moda?. **FFW**, 2019. Disponível em https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/qual-o-impacto-do-digital-no-jornalismo-e-critica-de-moda. Acesso em 21 de outubro de 2020.

RAMIRES, Yuri Pardal; VELASCO, Juliana. **Jornalismo de moda: Análise da coluna Glamour em foco da revista Vogue Brasil.** Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade de Cuiabá – Unic. Intercom. Cuiabá, 2011. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0340-1.pdf. Acesso em: 03 de novembro de 2020.

RIBEIRO, Castro Claudia de. **Revista Capricho - História, fim da publicação e curiosidades**, 2020. Disponível em: https://areademulher.r7.com/curiosidades/revista-capricho/#:~:text=A%20revista%20Capricho%20foi%20criada,seu%20alvo%20foi%20as%20adolescentes.. Acesso em 03 de julho de 2020.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**. São Paulo: SENAC, 2007.

SANTOS, Marli dos; BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2015.

SAYMON, Livyson. **A influência das redes sociais na comunicação humana**, 2018. Disponível em: https://www.cesar.org.br/index.php/2018/08/27/a-influencia-das-redes-sociais-na-comunicacao-humana/. Acesso em: 16 de novembro de 2020.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 4ª edição, 2011.

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico de Mello B. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, Juliana Ferreira; SÍMARO, Sandra Maria. **Revista Capricho: um estudo sobre a influência do suporte computador no suporte revista impressa**, 2007. Disponível em: http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rel/article/view/375. Acesso em 01 de junho de 2020.

SMITH, Ian Haydn. **Breve história da fotografia**. São Paulo: G, Gilli, 2018.

STEFANELO, Camila Marquetti; ARAUJO, Denise Castilhos de. **Mulheres e revista: transformações femininas e da moda evidenciadas por Elle Brasil**, 2011. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT06/COMUNICACAO-ORAL/103253_Mulheres_e_revista.pdf. Acesso em 03 de julho de 2020.

SUSS, Liana; ZABOT, Tatiana. **Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda – Vogue Brasil e Elle**. Universidade Positivo. Curitiba, 2009. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf >. Acesso em 03 de novembro de 2020.

SMITH, Ray A. **Anna Wintour on Fashion, Politics and Vogue**, 2017. Disponível em: https://www.wsj.com/articles/anna-wintour-on-fashion-politics-and-vogue-1486638002. Acesso em 23 de outubro de 2020.

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

TENDÊNCIAS diferenciadas no mundo da moda impulsionam vendas aquecidas. **Revista RCM,** 2019. Disponível em: https://revistacampinas.com.br/tendencias-diferenciadas-no-mundo-da-moda-impulsionam-vendas-aquecidas/. Acesso em Acesso em 21 de outubro de 2020.

TABAK, Fanny. **A década da mulher como forma de participação e pressão política – Avaliação e Balanço**. Disponível em: https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/9-encontro-anual-da-anpocs/gt-10/gt21-6/6147-fannytabak-decada/file. Acesso em 23 de outubro de 2020.

TAVARES, Luciana. A história do Instagram, a rede social que fará 10 anos em 2020. **Revista Economia**, 2020. Disponível em: http://revistaeconomia.com.br/a-historia-do-instagram-a-rede-social-que-fara-10-anos-em-2020/. Acesso em 04 de novembro de 2020.

TOMAEL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler and DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Ci. Inf. [online]. 2005, vol.34, n.2, pp.93-104. ISSN 1518-8353. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010. Acesso em 16 de novembro de 2020.

TONI, Graciliano. Mercado da Moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021. **Fiesp,** 2018. Disponível em: https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/. Acesso em 21 de outubro de 2020.

UMA por todas e todas por uma: as capas da Vogue em abril de 2018. **UFW**, 2018. Disponível em: https://universomovieforward.com/2018/03/29/uma-por-todas-e-todas-por-uma-as-capas-da-vogue-em-abril-de-2018/. Acesso em 16 de novembro de 2020.

VOGUE 500: entre no acervo de capas da Vogue Brasil. **Vogue**, 2020. Disponível em: https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/vogue-500-entre-no-acervo-de-capas-da-vogue-brasil.html. Acesso em 03 de novembro de 2020.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram**. 2014. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UCRGS. Porto Alegre, 2014.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Rio de Janeiro: Recco, 1992.