

A revista **Vogue** brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda

*Uinícus Guidini*¹

*Maria José Rosolino*²

Resumo

O artigo apresentado é resultado do estudo da imprensa feminina no mercado editorial com especial atenção à revista Vogue, tanto a edição americana quanto a brasileira. Também são analisados os trabalhos das editoras de moda Diana Vreeland e posteriormente Regina Guerreiro, com foco na excentricidade e criação de novas formas e conceitos para abordar e mostrar a moda nas publicações e o papel do editor de moda. A edição de arte e fotografia dos editoriais de moda é tomada como principal elemento para identificação desses conceitos inusitados seguidos da publicidade. A representatividade e função da crítica de moda ganha espaço num segundo momento, com abordagem a respeito da representatividade, função e impacto desse tipo de texto e posição editorial também relacionada, principalmente, a Vogue brasileira.

Palavras-chave: *Mercado Editorial; Revista; Jornalismo de Moda; Fotografia de Moda; Editor de Moda; Crítica de Moda.*

INTRODUÇÃO

Este artigo científico surgiu a partir de um projeto de iniciação científica desenvolvida em parceria com a Universidade Anhembi Morumbi – UAM – e em coautoria com a Prof.^a Ms Maria José Rosolino abordando o referido tema no título num

¹ Graduando em Produção Editorial pela Universidade Anhembi Morumbi – UAM - talkguidini@gmail.com.

² Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi – UAM. Graduada em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero – FCSCSCL – e pela Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP – rosolino@anhembi.br.

período de março de 2012 a março de 2013. Para tal, foram estipulados os objetivos gerais de estudar a importância da *Vogue* brasileira no mercado editorial nacional em forma e conteúdo e relacionar a publicação com a crítica de moda. A partir disso puderam-se direcionar os objetivos específicos, que competem pesquisar e relacionar conteúdos editoriais inusitados e inovadores a novos conceitos de moda, identificar o papel do editor de moda na elaboração desses conceitos e entender os reflexos causados por um produto editorial com essas características ao segmento e identificar a relação da *Vogue* brasileira com a crítica de moda, tão como a receptividade da atuação de Regina Guerreiro dentro da publicação.

Como metodologia foram adotadas análises de referências primárias, como *A Arte de Editar Revistas* (ALI, 2009) e *Imprensa Feminina* (BUITONI, 1990), e secundários, além de entrevistas feitas pelos autores com profissionais atuantes no mercado editorial nacional (como Daniela Falcão, atual diretora da *Vogue* brasileira e Mario Mendes, editor de artes e entretenimento da *Revista Veja* e amigo pessoal da jornalista Regina Guerreiro) e registro imagético de números antigos da publicação em questão.

A IMPRENSA FEMININA

O surgimento da imprensa feminina data do fim do século XVII, mais precisamente em 1693 com a publicação semanal do jornal *Lady's Mercury* em Londres – o primeiro periódico destinado apenas a mulheres. Como a maioria dos veículos desse público, os títulos das seções já traziam referências a nomes e palavras do ambiente feminino, forma com a qual “indicam claramente para quem se dirigem” (BUITONI, 1990, p. 7).

Porém, muito mais do que uma imprensa segmentada, a imprensa feminina ganhou posto de termômetro social já que “cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada” ao longo do tempo: “Quando precisou servir de canal de expressão literária, lá estava ela. Quando as mulheres começaram a reclamar seus direitos, também lá estava ela” (BUITONI, 1990, p.24). Assim, as revistas e outros periódicos femininos passaram a acompanhar diversas mudanças vivenciadas pelas mulheres, desde a conquista por espaço na sociedade até o acesso à cultura ao mercado de trabalho. Para melhor compreensão, o quadro abaixo apresenta nomes de publicações do mercado editorial feminino, cada qual com características e datas de lançamento próprias:

Quadro 1: publicações de destaque da imprensa feminina nacional e internacional.

Publicação	Ano de lançamento	Características
<i>Lady's Mercury</i>	1693	Jornal semanal londrino, o primeiro periódico dedicado às mulheres com respostas para dúvidas de sexo, amor, casamento, entre outros temas.
<i>O Espelho Diamantino</i>	1827	“Provavelmente o primeiro periódico feminino” brasileiro, que abordava “política, literatura, belas artes e modas” (Buitoni, 1990, p. 37).
<i>L'Irirs</i>	1830	Revista francesa, a primeira a trazer moldes de roupas.
<i>Harper's Bazaar</i>	1867	Considerada a “primeira grande revista de moda”, americana (ALI, 2009, p. 332).
<i>Vogue</i>	1892	Americana, voltada para a elite.
<i>Revista Feminina</i>	1914	Revista brasileira de moda editada por Virgilina de Souza Salles. Dentre seus colaboradores estavam Olavo Bilac e Coelho Neto.
<i>A Cigarra</i>	1914	Revista brasileira com estilo mais elitista.
<i>Elle</i>	1945	Francesa que conseguiu “transpor as ideias da alta costura francesa para roupas de preço acessível” a partir do lema “pouco dinheiro, muito charme e bom gosto” (ALI, 2009, 361).
<i>Noticiário da Moda</i>	1950	Jornal brasileiro criado por Maria Helena Castilho com notícias voltadas para o mercado têxtil, em constante expansão.
<i>Manequim</i>	1959	“A primeira só com moda” que “além de informar sobre as tendências de moda, (...) foi a primeira a publicar figurinos com moldes” no Brasil (ALI, 2009, p. 368).
<i>Claudia</i>	1961	Revista brasileira exemplo da Editora Abril em “detectar e satisfazer expectativas de novas faixas de leitores” (BUIIONI, 1990, p. 48).
<i>Setenta</i>	1970	Revista brasileira de moda mais sofisticada com projeto inspirado no da <i>Harper's Bazaar</i> criado por Bea Feitler.

Fonte: nossa autoria.

Ainda como exemplo da influência entre as mulheres, a francesa *Elle* atraiu suas leitoras através da possibilidade de possuir roupas baratas com conceito de alta costura – vontade de boa parte das mulheres de classes sociais menos favorecidas economicamente que surgiram com a escassez do pós Segunda Guerra Mundial na Europa a partir de 1945.

Enquanto a imprensa feminina consolidava-se no exterior, no Brasil ela só ganha força e espaço por volta de 1950 com o jornal *Noticiário da Moda*. Porém, publicações femininas já existiam desde 1827, ano de lançamento de *O Espelho Diamantino*. Um dos marcos decisivos para o surgimento e desenvolvimento desse mercado foi a construção de um sistema de vapor entre Rio de Janeiro e Santos em 1827: “Essa circunstância ajudou a imprensa que estava nascendo” (BUITONI, 1990, p. 37).

Com o passar dos anos a imprensa feminina se desenvolveu e possibilitou novos projetos editoriais, cada vez mais arrojados e com atenção para a arte e as imagens. Bom exemplo disso é a *Setenta*, que coroou a fotografia de moda em solo nacional: “a fotografia de moda no Brasil não foi a mesma desde então” (ALI, 2009, p. 374).

As *Vogues* e o editor de moda

Talvez um dos títulos mais prestigiados dentre as publicações de moda da imprensa feminina seja a *Vogue*. Criada em 1892 por Harry McVickar e Arthur Baldwin Turnure em Nova Iorque no formato de folhetim, abordava moda e design, muitas vezes com ilustrações de socialites (o público alvo da publicação) usando suas próprias roupas. Em 1909 a *Vogue* é então adquirida pela Condé Nast³, o que possibilitou um maior número de circulação de exemplares e uma seleção de público leitor mais abrangente:

O maior sucesso das revistas especializadas em moda ao longo dos anos foi a *Vogue*, por várias vezes publicada em dez diferentes países e, hoje, aparecendo nas versões americana, inglesa, francesa, australiana, italiana, alemã, brasileira e mexicana (LLOYD, 1986, p. 5, tradução nossa).

Atualmente, a revista possui 21 edições nacionais e regionais que carregam o título *Vogue*, que acompanhou as mudanças sociais e as necessidades de suas leitoras – motivo pelo qual possa tê-la feito perdurar por tantos anos. A publicação também investiu em

³ O grupo Condé Nast é um grupo editorial com aproximadamente 13 milhões de exemplares publicados ao mês para seus mais de quinze periódicos, dentre eles a *Vanity Fair*, *The New Yorker* e *GQ*.

inovações e teve autonomia para ousar em novas criações. A mais representativa delas parece ter sido a fotografia, que passou a fazer parte da publicação em 1913 com imagens do fotógrafo Adolph de Meyer ⁴: “as mulheres retratadas por de Meyer em vestidos elegantes passaram a ser gradualmente o senso de moda que conhecemos hoje” (LLOYD, 1986, p.5-6, tradução nossa). Entretanto, a fotografia só chegou à capa da revista em 1932, o que “(...) interrompeu uma longa tradição de capas ilustradas criadas por artistas/ilustradores” (LLOYD, 1986, p. 6, tradução nossa).

Além dessa inovação, outro ponto importante a ser ressaltado na história da edição americana é a atuação de Diana Vreeland no posto de editora de moda a partir de 1963. Ela foi a principal responsável por criar novos conceitos de abordagem de moda nas publicações femininas a partir da fantasia e excentricidade.

Com essa incorporação de fotógrafos e estilos recém descobertos e criados, Diana Vreeland assume a editoria de moda da *Vogue* americana em 1963 e retoma a fantasia e a excentricidade nas páginas da publicação a partir, principalmente, da fotografia e da arte da revista:

Na *Vogue* eu era o que podia se chamar de *enfant terrible*. (...) Eu me esbaldei de verdade! Juntei pernas e braços e cabeças e tudo o mais... para chegar ao todo perfeito. Eu fui a maior retocadora de fotos do mundo. (VREELAND, 2012, p. 134 e 136).

(...) Colocamos o diamante na melhor mão de Paris (...) mas era chato demais. (...) Então me ocorreu que em parte nenhuma do mundo há um veio de qualquer pedra preciosa que não tenha a ver com negros. (...) Então tive uma ideia: não a de usar uma mão negra, mas de pintar a mão branca que tínhamos (...). (VREELAND, 2012, p. 165-166).

Diana Vreeland recebeu sua carta de demissão em 1971 com críticas e um legado e uma nova forma de ver e representar a moda – um bom exemplo do conceito de editor de moda:

Ela parece ter sido tão mal interpretada por seus seguidores como por seus detratores. Apesar da sua influência sobre sucessivas gerações de editores de moda ter sido enorme, a maioria deles aproveita de nada mais além de seus maneirismos (...). (BRUBACH, 1997).

⁴ Adolph de Mayer foi um fotógrafo francês famoso por suas fotos elegantes de celebridades no início do século XX, ganhando posição de fotógrafo oficial da *Vogue* americana em 1913.

No Brasil esse posto de inovação e excentricidade ficou a cargo de Regina Guerreiro: uma jornalista que passou de secretária a editora de moda das revistas *Manequim*, *Ilusão*, *Contigo* e *Capricho* e que, na década de 80, passou a ser editora de moda da *Vogue* brasileira.

A edição nacional da revista surgiu em maio de 1975 e era editada pela Carta Editorial, com Luiz Carta da Direção de redação. Na época o Brasil “estava totalmente voltado para política e a moda era uma das últimas coisas.” (MENDES, 2012) – o país atravessava a ditadura militar em pleno governo General Ernesto Geisel convivendo com a censura da imprensa, vivenciando a abertura política e colhendo os frutos do milagre econômico: o avanço tecnológico, a alta inflação e a concentração de renda. O público consumidor estava receoso quanto aos seus gastos e os investidores inseguros; mas a *Vogue* conseguiu atrair a atenção de um público disposto a pagar por informação de moda e pelo alto nível de publicidade (talvez milagrosamente, inserido nos editoriais da publicação):

Luis Carta lançou a *Vogue* Brasil em maio de 1975, provocando um impacto, pois o mercado achava impossível uma publicação desse porte sobreviver. (...) *Vogue* apareceu nas bancas com um grande alarde publicitário. (...) Os 50 mil exemplares iniciais se esgotaram. (KING, 2007, p. 51-52).

Luis Carta e Regina Guerreiro se conheceram quando ambos trabalhavam na Editora Abril. Regina, no começo de *Vogue*, assinava uma coluna e logo assumiu o posto desejado de editora de moda, seguido de diretora de redação. Enquanto Diana Vreeland fazia seu trabalho nos Estados Unidos, Regina Guerreiro virou seus olhos para a cultura nacional: “o nosso país é um caldeirão de culturas, de explosões, de cafonices maravilhosas” (PROVOCAÇÕES, 2011) e ela soube aproveitar das cores, folclore e natureza brasileira em seus trabalhos para a revista:

A Regina foi a pioneira porque ela fazia suas excentricidades sozinha (...). Ela criou uma linguagem de moda para a moda brasileira e durante muito tempo liderou isso sozinha. (...) Acho que a *Vogue* [brasileira], claro que trouxe uma inovação, (...) A Regina colocou muita brasilidade na *Vogue*. (...) Ela trazia o Brasil, ela fazia o Brasil na *Vogue* com a coisa da luz (...) exuberância, cor, dinâmica. (MENDES, 2012).

As matérias inovadoras de Regina Guerreiro incluem um editorial com um pato pintado de tinta spray azul (figura 1), um peixe coberto de purpurina e dunas amarelas de enxofre como cenário: artifícios da editora para capturar seu leitor e inovar na forma de criar e mostrar moda nos editoriais, “que terminam sendo uma das partes mais importantes, que marcam as pessoas e as fazem se lembrar dele pela época.” (FALCÃO, 2012). Essas competências, junto do chamado treino do olhar que desenvolve o senso estético e crítico da roupa, e a bagagem cultural classificam um bom editor de moda “que de certa maneira vai fazer toda a diferença dentro daquela sintonia” (FALCÃO, 2012), da sintonia entre diretores de redação, editores e toda a equipe de uma revista.

Figura 1: editorial de Regina Guerreiro com pato pintado de tinta spray azul em junho de 1981.



Fonte: Blog Marcio G. – 25 anos de jornalismo ⁵

Como exemplos claros da atuação de Regina Guerreiro dentro da *Vogue* brasileira vê-se, no número 60 de junho de 1980 (a primeira com a jornalista creditada como diretora de moda e beleza), o editorial com peles para o inverno brasileiro, uma atenção ao luxo na campanha de um espumante vendido como o preferido de *Vogue* e a seção de horóscopo, que mistura moda com astrologia explorando diferentes filtros, cortes e colagens para as fotografias:

⁵ Disponível em: <<http://marciog.blogspot.com.br/2009/11/se-o-meu-arquivo-falasse-encontrei-as.html>>. Acesso em 1 abr. 2013.

Figura 2: exemplos de trabalhos de Regina Guerreiro na *Vogue* brasileira, na ordem de editorial com peles, publicidade com espumante e horóscopo.



Fonte: digitalizações dos arquivos consultados⁷ por nossa autoria.

A CRÍTICA DE MODA E A *VOGUE* BRASILEIRA

Na moda, o texto crítico é tido muitas vezes como condenatório já que a resenha de um jornalista após a análise de um desfile ou coleção, por exemplo, pode não agradar a todos os leitores e estilistas. Isso gera grande repercussão e divide opiniões. Porém, o papel desse tipo de texto é de extrema importância justamente por argumentar a respeito das proposições de alguém, oferecendo um saldo positivo ou negativo sobre as criações:

Quando eu faço a crítica eu coloco o que o desfile está mostrando, o que a pessoa está propondo, a identidade da marca. (...) Eu acho que sempre deve ter um conceito, uma coisa coerente e forte, com começo, meio e fim” (MENDES, 2012).

Mas muito além desses textos críticos opinativos diretos publicados, muitas vezes logo após um desfile numa semana de moda, a crítica também acontece de forma intrínseca numa revista, site ou jornal a partir das escolhas do diretor de redação e do diretor de moda, que nas suas seleções escolhem o que é válido, o que é inovador e o que serve para o seu público de acordo com a situação social e estação do ano:

⁶ Ampliação do box de texto da página de horóscopo.

⁷ Consulta aos arquivos de revistas femininas da Universidade Anhembi Morumbi.

Se você tem uma revista você tem que mostrar sua opinião. Na [*Vogue*] americana eles fazem muito dos 5 bacanas do momento (...): ele faz legal porque é pra gente louquinha, ele é legal porque faz pra gente gordinha... (...) A crítica é claro que uma coisa feita no calor do momento mas não é só isso, ela tem seus desdobramentos. A crítica é você colocar seu ponto de vista e a *Vogue* brasileira faz isso. (MENDES, 2012).

Na *Vogue* brasileira a crítica de moda ganha um espaço próprio assinado pela consultora de moda Costanza Pascolato a partir do fim da década de 80 – a *Glamour em foco*, que a cada edição da revista analisa uma coleção, desfile ou tendência e busca dar uma visão cultural e histórica a partir de comparações de referências numa busca de justificar o motivo de certo acontecimento:

Ela [Costanza Pascolato] sempre faz uma análise sociológica do porquê daquilo, ela é a minha voz da crítica. Dificilmente você vai ver uma coluna que ela vai falar simplesmente gostei disso ou disso... Ela sempre vai procurar uma lição do motivo de certa roupa estar dando o que falar agora. (FALCÃO, 2012).

Justamente essa coluna na *Vogue* é uma das que mais atrai leitores – uma prova de que a crítica de moda é valorizada pelos consumidores de moda brasileiros que procuram uma opinião crítica e embasada em fatos a respeito das novidades no mercado: “numa pesquisa com o público perguntamos “por que você lê a *Vogue*” (...) e é impressionante a quantidade de gente que citou a Costanza” (FALCÃO, 2012).

Vale ressaltar, além disso, que a crítica de moda é um verdadeiro medidor de mercado e que ajuda a movimentá-lo, não só por eventuais burburinhos como também pelo incentivo a criações de qualidade e inovadoras a partir do embasamento cultural tão exigido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De fato a *Vogue* brasileira ganhou espaço e representatividade no mercado editorial nacional tendo em vista, principalmente, o trabalho de Regina Guerreiro dentro da publicação. Os novos formatos e conceitos criados por ela para mostrar moda nos editoriais fotográficos quebraram barreiras e prezaram pela ousadia, seguindo a linha do trabalho de Diana Vreeland na *Vogue* americana.

Ambas jornalistas representam exatamente a função do papel do editor de moda em uma revista, consolidando a imagem desse profissional amado por uns e odiado por outros. Em sintonia com a crítica de moda, o editor constrói uma publicação de moda para o público feminino a partir da percepção de mercado e embasamento cultural, identificando e criando fundamentos para os trabalhos alheios e próprios.

Por fim, há possibilidade de se explorar a crítica de moda de uma forma mais aprofundada em projetos futuros, abordando, por exemplo, sua função e impacto no mercado. Dessa forma, ocorrerá uma contribuição em conhecimento a respeito do mercado editorial visto por uma nova ótica, atual e recorrente, voltada para o ramo da imprensa feminina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, Fátima. **A Arte de Editar Revistas**. 1. ed. São Paulo: Editora Nacional, 2009. 398 p.

BRUBACH, Holly. **The Divinity School**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1997/01/12/magazine/the-divinity-school.html>> Acesso em: 12 ago. 2012.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. 1. ed. São Paulo: Editora Ática, 1990. 100 p.

FALCÃO, Daniela. **A Vogue brasileira e sua representatividade no mercado editorial**. 2012. Entrevista concedida a Vinícius Guidini.

KING, Nathalia da Costa. **Jornalismo de moda: análise discursiva dos textos da revista Vogue Brasil e Estados Unidos**. 2007. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em jornalismo) – Universidade Católica de Pelotas, Minas Gerais.

LLOYD, Valerie. **The Art of Vogue: Photographic Covers, Fifty Years of Fashion and Design**. 1. ed. Nova Iorque: Random House Value Publishing, 1986. 222 p.

MENDES, Mario. **A Vogue brasileira e o trabalho de Regina Guerreiro dentro da publicação.** 2012. Entrevista concedida a Vinícius Guidini.

PROVOCAÇÕES. São Paulo: Cultura, 13 nov. 2011. Programa de TV.

VREELAND, Diana. **Glamour.** 1 ed. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2011. 208 p.