

GABRIELLI NATIVIDADE DA SILVA

ENTRE A MODA POPULAR E A ALTA COSTURA: ESTUDO
COMPARATIVO DAS EDIÇÕES BRASILEIRA E BRITÂNICA DA
REVISTA VOGUE

Bauru
2025

GABRIELLI NATIVIDADE DA SILVA

ENTRE A MODA POPULAR E A ALTA COSTURA: ESTUDO
COMPARATIVO DAS EDIÇÕES BRASILEIRA E BRITÂNICA DA
REVISTA VOGUE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel, junto ao Curso de Jornalismo, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Liliane de Lucena Ito

Bauru
2025

S586e

Silva, Gabrielli Natividade da

Entre a moda popular e a Alta Costura: : Estudo comparativo das edições brasileira e britânica da revista Vogue / Gabrielli Natividade da Silva. -- Bauru, 2025

65 p. : tabs., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Jornalismo) -
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura,
Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Liliane de Lucena Ito

1. Jornalismo de Moda. 2. Moda. 3. Consumo. 4. Identidade. I.
Título.

GABRIELLI NATIVIDADE DA SILVA

ENTRE A MODA POPULAR E A ALTA COSTURA: ESTUDO COMPARATIVO DAS
EDIÇÕES BRASILEIRA E BRITÂNICA DA REVISTA VOGUE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel, junto ao Curso de Jornalismo, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru

Banca examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Liliane de Lucena Ito
Unesp – Bauru
Orientadora

Prof^ª. Dr^ª. Érika de Moraes
Unesp – Bauru

Prof^ª. Ma. Daniela Bochembuzo
Unisagrado – Bauru

Bauru
27/junho/2025

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, à Unesp. Esta universidade foi a minha casa nos últimos anos e foi responsável por me tornar a pessoa e a profissional que eu sou hoje.

Sou grata à minha orientadora, Liliane, por nunca soltar minha mão, por me apoiar em minhas ideias e por sempre me incentivar a buscar oportunidades.

Gostaria de agradecer também à FAPESP. Graças a essa organização eu consegui uma bolsa de Iniciação Científica que tornou possível o desenvolvimento da minha pesquisa e deste trabalho.

Agradeço ainda à Viviane, minha psicóloga. Vivi sempre me ouviu e me aconselhou da melhor forma em todos os momentos em que precisei, fossem eles bons e ruins.

A minha família também merece um espaço nesses agradecimentos. Minha mãe, minha avó, meu pai e meu avô foram essenciais para que eu buscasse realizar todos os meus sonhos.

Por fim, sou grata aos meus amigos da universidade: Isabella, Stella, Valentin, Leonardo, João Piza e Gabriel. Com eles, passar pela vida universitária em Bauru foi muito mais divertido e eles se tornaram minha rede de apoio longe de casa.

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

Resumo

Diante da importância histórica da moda na construção de identidades, o objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso é investigar o papel das revistas de moda, em especial a Vogue Brasil e a British Vogue, ao estimular o consumo de tendências de vestuário, acessórios e outros itens originários de classes sociais distintas entre si. Sendo assim, apresentam-se conceitos sobre moda e consumo, sua aplicação nos grupos sociais e a influência do jornalismo especializado em moda. O trabalho teve a proposta de analisar o processo produtivo das revistas de moda citadas, por meio de revisão bibliográfica, análise de conteúdo e entrevistas em profundidade com a diretora de conteúdo da Vogue Brasil, Paula Merlo. A meta foi responder à seguinte pergunta: como e com quais motivações o jornalismo de moda da Vogue Brasil e da British Vogue contribui para dar visibilidade e valorizar elementos populares em meio a itens do segmento de luxo em seus conteúdos? Dentre os resultados, percebe-se que as duas publicações têm valores similares ao incentivarem movimentos de tendências, mas, ao mesmo tempo, possuem intenções diferentes de acordo com os contextos sociais em que se inserem.

Palavras-chave: Consumo. Jornalismo de moda. Moda. Revista Vogue.

Abstract

Given the historical importance of fashion in the construction of identities, the objective of this Final Essay is to investigate the role of fashion magazines, especially Vogue Brazil and British Vogue, in stimulating the consumption of trends originating in different social classes. Therefore, concepts about fashion and consumption are presented, their application in social groups and the influence of journalism specialized in fashion. The project aims to analyze the relationship between the aforementioned fashion magazines and consumption flows, through a bibliographical review on the subject, content analysis and in-depth interviews with the editor-in-chief of Vogue Brazil, Paula Merlo. With this, there's hope to answer the following question: how and with what interests the fashion journalism seen in Vogue Brazil and British Vogue helps to bring visibility and appreciation to popular elements in between the luxury items within their content? In the results, it's seen that the two publications have similar values that encourage trend movements, but, at the same time, have different intentions due to the social contexts they're in.

Keywords: Consumption. Fashion Journalism. Fashion. Vogue Magazine.

Sumário

Introdução 9

Capítulo 1 – Consumo enquanto forma de hierarquização social

O consumo enquanto atividade humana 13

Poder de compra: construção e divisão de classes 14

Capítulo 2 – Identidades e seus impactos sociais

Desenvolvimento de identidades a partir da diferença 17

A pluralidade de identidades no Brasil e no Reino Unido 19

Capítulo 3 – Moda: extensão do consumo e tradutora de identidades

Moda e seu contexto histórico 22

A moda como tradutora de classe e identidade 23

Movimentos de tendências entre classes 25

Como Brasil e Reino Unido se posicionam na moda 28

Capítulo 4 – O jornalismo como parte do sistema da moda

O papel da mídia na sociedade 32

Revistas especializadas e sua relação com identidades 33

A relevância da Vogue nos movimentos sociais 36

Capítulo 5 - Por dentro da Vogue Brasil e British Vogue

Uma análise de conteúdo Vogue Brasil e British Vogue 41

O que Paula Merlo tem a dizer 45

O que Edward Enninful tem a dizer 47

Considerações finais 51

Referências 53

Apêndices

Apêndice I – Capas British Vogue e Vogue Brasil 56

Apêndice II – Entrevista com Paula Merlo 61

Apêndice III – Planilha de Análise de Conteúdo 63

Introdução

Não é incomum que o campo da moda seja tratado como algo fútil que se resume a roupas consideradas esteticamente belas. Contudo, essa área é, na verdade, um sistema bastante complexo que relaciona os conceitos de consumo, classe e identidade. Nas mais diversas sociedades industrializadas do globo, o vestuário traduz as redes de consumo que se baseiam no poder de compra de diferentes grupos de indivíduos em uma hierarquia social. Portanto, o vestir mostra-se responsável por criar e reproduzir distintas identidades que agrupam e distinguem os consumidores. Sendo assim, esse sistema é estritamente ligado ao conceito de cultura.

Para que toda essa cadeia de elementos se perpetue, alguns agentes da sociedade têm o papel de promover e impulsionar certos movimentos de consumo e tendências que levam a trocas entre classes. Esses agentes são mediadores culturais relevantes nas civilizações industrializadas e um exemplo essencial é o meio de comunicação, uma vez que o jornalismo atua diretamente na transmissão de informações de interesse público. Especificamente no cenário da moda, a imprensa especializada é responsável por avaliar as tendências que surgem em diferentes culturas, contextos e camadas da sociedade, para então divulgá-las a seus usuários. A comunicação desse segmento é vista, principalmente, no formato de revista, a qual cria no leitor um forte senso de identificação e pertencimento de grupo. A revista *Vogue* é um dos nomes de maior relevância no meio, sendo bastante tradicional e consolidada em diversos países, continentes e culturas.

Dessa forma, o presente trabalho tem o objetivo de observar a *Vogue Brasil* e *British Vogue*, já que, apesar de carregarem o mesmo nome, ambas atuam em contextos totalmente distintos, tendo formas diferentes de influenciar as trocas entre grupos sociais mencionadas anteriormente, do luxo ao popular.

Para analisar os conceitos teóricos que envolvem o assunto, foi feita uma pesquisa bibliográfica, método definido como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa” (Stumpf, 2005, p. 54). Assim, as leituras foram voltadas a uma compreensão aprofundada e contextualizada de temas-chave, como a relação entre consumo e identidade, a importância da moda como um fator de autoexpressão, e as relações entre diferentes agentes (internos e externos) no jornalismo e no campo da moda.

Por sua vez, para que fosse possível comparar a ação das duas publicações, foi escolhido o método de Análise de Conteúdo, que “consiste no trabalho de classificação e

reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (Fonseca Júnior, 2005, p. 298). Foram avaliadas todas as edições da Vogue Brasil e da British Vogue lançadas em um período de um ano, de março de 2023 a março de 2024.

Por fim, foi realizada uma entrevista com Paula Merlo — diretora de conteúdo da publicação brasileira no período estipulado — com o objetivo de investigar como ocorrem as seleções de temáticas e tendências na esfera da lógica de produção de conteúdo da revista. Duarte (2005, p. 64) define a entrevista em profundidade como “uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade, tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido”.

Capítulo 1 — Consumo enquanto forma de hierarquização social

O consumo enquanto atividade humana

O primeiro conceito fundamental a ser entendido é o de consumo. É indispensável falar em moda e entendê-la sem ter em mente a sua ligação estreita com essa atividade histórica. A seguir, são discutidas as formas como o consumo se desenvolveu e se entrelaçou nas sociedades, dando sentido a elas.

O consumo tem feito parte das atividades humanas desde as primeiras civilizações, desenvolvendo-se desde os primeiros sistemas de escambo, até chegar ao estado visto no cenário atual, ou seja, de comércio globalizado (Perencin, 2015). Além disso, Ferreira (2015) aponta que “desejar e comprar sempre estiveram em pauta na história dos homens”. Dessa forma, Ariztía (2016) afirma que o crescimento da cultura do consumo deve ser analisada como resultado da expansão do capitalismo.

Sendo assim, esse movimento mostra-se como parte intrínseca das sociedades; para Calanca (2008, p.107), “o consumo nunca está desvinculado da profunda ligação que se estabelece entre o mundo e a pessoa, é um fato social de comunicação, que traduz também as transformações da cultura”. Canclini (1995), por sua vez, corrobora com o sentido social dessa atividade humana, afirmando que o consumo entende os desejos e as demandas, transformando-os em atos socialmente regulados. Douglas e Isherwood (2006, p. 114) acrescentam seus pareceres, afirmando que “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social”.

Considerando que o consumo se transformou ao longo dos séculos, e se expandiu ao lado do capitalismo nas mais variadas civilizações, surge o atrelamento entre classes sociais e o poder de consumo que cada uma delas possui. Ou seja, a grande gama de produtos disponíveis no mercado, com distintos valores atribuídos, faz com que os diversos grupos observados nas sociedades do consumo possuam diferentes níveis de poder de compra (Pompeu; Akinaga, 2016). Sendo assim, é formada a chamada hierarquização.

A partir do entendimento dos conceitos de consumo, chega a hora de analisar as suas consequências. Sendo assim, no próximo tópico, será abordada a forma como as classificações sociais culminam em diferentes fatores, entre eles privilégios de *status*, discriminações e barreiras, visíveis ou não, entre indivíduos de diferentes classes, culturas e contextos.

Poder de compra: construção e divisão de classes

Como mencionado anteriormente, o consumo e a sua evolução impactaram a sociedade de variadas formas, principalmente no que tange à separação e hierarquização de grupos de indivíduos, tendo em vista o que têm acesso e podem comprar. Segundo Douglas e Isherwood,

A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz (Douglas; Isherwood, 2006, p. 114).

É necessário entender, em primeiro lugar, como os grupos se dividem nas sociedades de consumo. De acordo com Silva (2000), os agrupamentos sociais acontecem com base na oposição existente e atribuída entre “eu e o outro” e/ou “nós e eles”. O autor completa, afirmando que há um “processo pelo qual nos identificamos com os outros, seja pela ausência de uma consciência da diferença ou da separação, seja como resultado de supostas similaridades” (Silva, 2000, p. 18).

Svendsen (1970) é um dos pensadores que desenvolvem o conceito de classe. Ele concorda com a existência de separação de indivíduos e assinala que as classificações acontecem, para além do poder de compra, com base em qualquer diferença, como cultura, raça, gênero e idade. Isso se deve ao fato de que, “no consumo, diversos aspectos da vida em sociedade se integram” (Perencin, 2015).

Portanto, é nítido que as distinções e os hábitos de consumo dividem as diferentes sociedades de forma quase compulsória. Por exemplo, no Brasil, órgãos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) separam a população em classes levando em conta seu poder de consumo.

Sendo assim, é possível retomar a ideia de que todas as relações existentes entre grupos sociais, sejam de aproximação ou separação, acontecem de acordo com as hierarquias e classificações, as quais, por sua vez, ligam-se ao nível de uso e ostentação de bens (Bergamo, 2007). Isso quer dizer que as diferenças entre grupos e indivíduos e, conseqüentemente, as identidades, são organizadas em uma hierarquia de posições assumidas na sociedade.

Silva (2000) acrescenta dois outros pontos importantes do sistema de consumo: o poder e a representação. Para o autor, aqueles que detêm o poder de representar no mercado

podem definir o que é incluído e excluído nas sociedades; os indivíduos com maior poder ocupam os espaços no topo da hierarquia de grupos. Dessa forma, certas classes são constantemente exaltadas, enquanto outras sofrem com a desvalorização.

Pode-se dizer que nos sistemas de consumo, os indivíduos são incentivados a buscar por *status*, poder e aspiração social. Dada a importância que recai sobre a hierarquia e a diferenciação, criam-se barreiras entre as classes, principalmente por parte da elite, para serem mantidos esses cenários que garantem poder. No próximo capítulo, será discutido o conceito de identidades e como estas se relacionam com os sistemas de consumo e poder em diferentes ambientes.

Capítulo 2 – Identidades e seus impactos sociais

Desenvolvimento de identidades a partir da diferença

Diante da expansão das dinâmicas capitalistas de mercado, é vista e aceita a participação constante do consumo nas sociedades, como fora exposto no capítulo 1. O acesso a determinados produtos e elementos faz com que as diferentes classes desenvolvam gostos e interesses distintos, sendo uma expressão do que é chamado de identidade.

A partir dessa concepção, pode-se dizer que a identidade é uma extensão e uma consequência do consumo. Svendsen (1970) é um dos teóricos responsáveis por confirmar essa relação; para ele, o consumo não é realizado somente para suprir necessidades básicas, mas também, e principalmente, para construir uma identidade, ou seja, uma forma de o indivíduo mostrar para o mundo quem é. Silva (2000) concorda, apontando que o fenômeno da identidade é construído socialmente e está vinculado às condições materiais de um indivíduo ou um grupo.

Para além, deve ser considerado que “falar em identidade implica em falar em diferença” (Perencin, 2015, p. 38). O autor Silva (2000) explica que a formação da identidade depende das diferenças apontadas e observadas entre membros da sociedade, especialmente se tais membros forem parte de grupos distintos. Dessa forma, é demonstrada então a existência de múltiplas identidades em variados contextos e classes; “a emergência dessas diferentes identidades é histórica; ela está localizada em um ponto específico no tempo” (Silva, 2000, p. 11). Esses apontamentos estão de acordo com a definição de consumo, uma vez que existem variados tipos de consumidores, com divergências partindo dos estilos de vida, de classes e dos valores (Crane, 2006).

No entanto, a relação entre identidade e consumo passou por transformações nos últimos séculos. De acordo com Crane (2006), a identidade foi identificada, em um primeiro momento, em cenários que ela chamou de sociedades de classe, onde

A cultura dominante e mais prestigiosa é aquela da classe alta. As elites possuem ‘o poder de estabelecer os termos através dos quais se conferem valor moral e social aos gostos.’ O *background* social e as práticas culturais das classes média e baixa as impedem de assimilar totalmente os gostos da classe alta. O consumo de bens culturais associados às classes média e alta pressupõe atitudes e conhecimento que não são de fácil acesso aos membros da classe operária. (Crane, 2006, p. 32)

Sendo assim, nessas sociedades, a cultura estabelece certas fronteiras que evidenciam as diferenças mencionadas, tornando a identidade uma forma de relação social. Isso significa que a identidade, assim como o consumo, está ligada às relações de poder e hierarquias, havendo disputa pela posição de dominância (Silva, 2000).

Segundo Crane (2006), foi somente após a Revolução Industrial que as sociedades de classe passaram a mudar. Diferente da anterior – em que as classes sociais eram bastante rígidas e as culturas consideradas inferiores eram bastante desvalorizadas –, as sociedades pós-industriais mostraram certa fluidez, ou seja, as classes sociais tornaram-se menos homogêneas, com estilos de vida fragmentados e em constante evolução, impulsionados pelo sistema de consumo. Para a autora, esse novo modelo

Liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma auto-identidade significativa. [...] O indivíduo tem, como nunca antes, a liberdade de construir novas identidades fora das esferas econômica e política; a identidade social não é mais baseada inteiramente no status econômico. (Crane, 2006, p. 37)

Featherstone (1995) também prevê esta fluidez entre a alta e a baixa cultura, e acrescenta que, a partir do pós-modernismo, a cultura popular passou a ser aceita e desenvolvida. Com essa fluidez, Silva (2000) aponta que os indivíduos aprenderam a se apropriar de identidades advindas de diferentes contextos e moldá-las para uso próprio, ou seja, reconstruir certas identidades históricas, uma vez rígidas, para torná-las algo diferente. Todavia, para o autor, esse novo hibridismo faz com que as identidades originais se percam, sendo mantidos apenas traços delas.

Ainda, Silva (2000) afirma que a fluidez e o hibridismo trazidos na era pós-industrial buscados pelos indivíduos, apesar de tornarem difícil estabelecer com precisão as fronteiras entre classes, não conseguem superar totalmente a hierarquia entre os grupos. Ele finaliza declarando que

A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder. (Silva, 2000, p. 96-97).

Considerando o que foi esclarecido acima, ou seja, a multiplicidade de identidades e as suas diferenças entre classes e contextos sociais, faz-se necessário abordar o desenvolvimento da identidade no Brasil e na Inglaterra – duas nações com referências sociohistóricas bastante distintas, e que interessam especificamente a esta pesquisa devido ao fato de serem os países que alocam as versões da revista Vogue que são analisadas empiricamente no decorrer da monografia.

A pluralidade de identidades no Brasil e no Reino Unido

Tendo em vista que as identidades são múltiplas e sofrem variações de acordo com o contexto em que se encontram, esta etapa busca avaliar como foram desenvolvidas as características identitárias de duas nações: Brasil e Reino Unido. Esses dois territórios foram escolhidos por possuírem cenários sociohistóricos quase opostos. Enquanto a Inglaterra foi colonizadora e pioneira nas indústrias, o Brasil precisou se desenvolver sob as consequências de ter sido uma colônia.

A Grã-Bretanha, assim como Portugal, Espanha, França e Holanda, foi uma grande potência colonial e marítima, tomando terras na América, na Ásia e na África – o que elevou seu *status* e seu poder político-econômico desde o século XVI. No entanto, o que fez a Inglaterra se desenvolver mais em relação a seus vizinhos europeus foi o que foi chamado, posteriormente, de pioneirismo inglês. A rápida ascensão da burguesia no país, a estabilidade política, e disponibilidade de matéria prima – como ferro, carvão e lã – facilitou a jornada da Inglaterra rumo à Revolução Industrial, no século XVIII. O país é reconhecido como o primeiro do mundo a se industrializar e, dessa forma, o primeiro a explorar de fato a existência de várias identidades, uma vez que, como mencionado anteriormente, a indústria tornou o consumo mais acessível, fazendo com que classes mais baixas na hierarquia criassem seus próprios estilos, sem apenas imitar o que era proposto pelas elites burguesas nas sociedades de classes.

No Brasil, foi vivenciada a outra face da colonização. Enquanto a Europa enriqueceu com a posse de territórios, países como o Brasil tiveram sua história nativa sequestrada. Dessa forma, mesmo que a antiga Pindorama tenha se desenvolvido a partir da miscigenação – sob influência dos povos originários, dos grupos africanos trazidos para serem escravizados até o século XIX, e dos imigrantes que vieram para substituir a mão de obra escrava após a abolição –, a dominância europeia se sobressaiu. Os portugueses forçaram sua cultura sobre a colônia; assim como a França impôs sua autoridade identitária nas grandes cidades do território, principalmente no Rio de Janeiro, antiga capital; até mesmo a Inglaterra demonstrou seu poder sobre o Brasil, explorando uma relação comercial a partir da Independência, em 1822, a qual apenas resultou em dívidas que comprometeram a economia da antiga colônia e um senso de dependência. Diferentemente do Reino Unido, o Brasil só começou a aceitar suas identidades nacionais, para além do que era imposto pela Europa, no século XX, mais especificamente em 1922, durante o movimento iniciado na Semana de Arte

Moderna – um momento importante e um marco histórico de libertação, experimentação e valorização cultural.

O contexto social é muito relevante e essencial e precisa ser levado em consideração quando se fala em identidades. Neste tópico, buscou-se mostrar como a posição na hierarquia tem valor na construção e no reconhecimento dos processos identitários. A partir disso, torna-se possível abordar uma das principais maneiras de tradução de identidades: o vestuário. Sendo assim, no próximo capítulo, será avaliada a forma como a moda se desenvolveu ao longo dos séculos nas diversas classes e sociedades.

Capítulo 3 – Moda: extensão do consumo e tradutora de identidades

Moda e seu contexto histórico

Da mesma forma que o consumo tem feito parte das vivências humanas há séculos, como já foi mencionado, a moda também tem um importante papel no desenvolvimento das sociedades ao longo da história. Erroneamente, o vestuário pode ser considerado fútil ou irrelevante, sendo, na verdade, uma das principais formas de traduzir o contexto em que está inserido. Em um primeiro momento, faz-se necessária uma exposição da moda e de suas transformações nas civilizações.

Calanca (2010) é uma importante pesquisadora no que tange à relação entre moda e contextos. Para ela, “a história do vestuário configura-se como um espelho do entrelaçamento articulado dos fenômenos socioeconômicos, políticos, culturais e de costumes que caracterizam determinada época” (Calanca, 2010, p. 50). Svendsen (1970) discute os poderes da moda; de acordo com ele, esse fenômeno já era parte das atividades humanas desde o período do Renascimento, mesmo que diferente da forma conhecida atualmente.

Crane (2006) por sua vez, discorre sobre o vestir na Idade Média. A autora explica que os tecidos, nesse período, possuíam preços exorbitantes, servindo até mesmo como moeda de troca. Em consequência, apenas membros da nobreza e da elite tinham permissão para usar certas roupas; os membros de classes inferiores, por sua vez, tinham acesso e eram limitados a peças de segunda mão. Calanca (2008) concorda, e considera que essa situação tradicional da moda só começou a afrouxar no século XVIII, quando o vestuário se tornou um império de tendências rápidas similar ao que se conhece hoje em dia; nesse mesmo período, houve o início do que se pode chamar de uma democratização da moda, ou seja, mais pessoas, para além dos grupos exclusivos de elite, poderiam fazer parte desse sistema de consumo.

Essa democratização, segundo Crane, está relacionada também à chegada da Revolução Industrial, a qual, como foi apontado anteriormente, foi responsável por transformar a sociedade e possibilitar que membros abaixo na hierarquia social deixassem de imitar as elites. Isso culminou, entre os séculos XIX e XX, no surgimento do chamado *prêt-à-porter*, ou seja, roupas mais acessíveis e prontas para usar. Crane (2006) corrobora e acrescenta que esse fenômeno apenas avançou, ao ponto de, no final do século XX, a moda já não ser mais gerada somente em Londres ou Paris, mas sim em diversas cidades e países do mundo.

No entanto, as elites não aceitaram facilmente o avanço da acessibilidade à moda causado pelas produções industriais. Ainda no século XIX, foi desenvolvido o conceito de alta-costura, uma moda com intuito de ovacionar estilistas de *status* de prestígio (Palomino, 2003) e manter a hierarquia social. Calanca (2010) explica as relações entre esses movimentos e parte de suas evoluções.

A moda, caracterizada pela articulação em torno de duas indústrias, a *haute couture* e a confecção industrial, sofre uma segunda série de transformações [...] que podem ser definidas como “revolucionárias”, a partir dos anos 1960 e 1970. Nesse sentido, a expressão *prêt-à-porter* [...], constitui um dos principais símbolos dessas transformações. O *prêt-à-porter* inverte a lógica da produção industrial: [...] ele produz industrialmente peças de roupa acessíveis a todos, porém de moda, inspiradas nas últimas tendências. Em outras palavras, unifica indústria e moda, difunde nas ruas estilos e gostos, estetizando a moda industrial e massificando a grife. (Calanca, 2010, p. 54)

Com o desenvolvimento do vestuário ao longo dos séculos, a moda se concretiza em pilares: de luxo, ou alta-costura; *prêt-à-porter*, as peças industriais; e a moda de rua, que será detalhada mais adiante neste trabalho. A multiplicidade de modas reflete a variedade de identidades mencionada anteriormente, mostrando a ligação existente entre moda, consumo e identidade. No tópico a seguir, será relatada a responsabilidade do vestuário no sistema de classes sociais.

A moda como tradutora de classe e identidade

Levando em conta o desenvolvimento conjunto do vestuário, consumo e das identidades, torna-se claro que é praticamente impossível se manter fora do sistema da moda, desde que seja visível como parte de uma estrutura social.

Svendsen (1970, p. 45) prevê a relação existente entre moda e sociedade, apontando que “a moda não pode ser encontrada em sociedades em que o impulso socializante é mais forte que o de diferenciação, e em que não se formaram classes sociais”. Para o autor, o vestuário desenvolve-se como parte intrínseca do indivíduo, uma expressão clara de sua identidade. Bergamo (2007) e Crane (2006) concordam que a moda é capaz de instituir comportamentos e impor identidades nos contextos sociais. A autora acrescenta ainda que

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção da identidade. [...] Sendo uma das mais evidentes marcas de *status* social e de gênero – útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas –, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em

diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de *status*. (Crane, 2006, p. 21)

O pensamento descrito acima reforça como a moda evolui de diferentes formas em variadas classes sociais, ligando-se aos conceitos de identificação e diferenciação trazidos pelo consumo e pela identidade. Para Svendsen (1970) a moda se divide em dois elementos fundamentais: permite que o indivíduo mostre quem é como si próprio e, ao mesmo tempo, possibilita que demonstre sua pertença a determinado grupo social.

Dessa forma, a moda passa a ser vista como um sinônimo de estilos de vida, atuando como reflexo da estrutura social, sendo possível que membros de um mesmo grupo se reconheçam através do vestuário, tendo como consequência o distanciamento de indivíduos de outros grupos existentes. Segundo Bergamo (2007, p. 90), “não é a roupa em si, mas a possibilidade que ela tem de simbolizar a pertença a um certo universo social, a um certo conjunto de atribuições ou a um estilo”.

Portanto, se a moda traduz posições na estrutura social distintiva e é impulsionada pelo consumo, verifica-se o surgimento de certos privilégios, principalmente para as elites que representam a chamada “alta cultura”. Bergamo (2007) observa que, conforme os indivíduos se reconhecem e se unem, certos grupos tornam-se referência para classificação de gostos, subindo na hierarquia existente e se afastando de outros conjuntos. Essa teoria reforça a ligação entre moda, classe e distinção social. Assim, o poder aquisitivo se comprova como um grande fator de distinção na moda, considerando que um indivíduo em uma posição baixa na estrutura social teria acesso de consumo parcial ou nulo de peças inseridas na grife e na alta-costura (Bergamo, 2007). Sendo assim, é retomada a ideia de que é considerado superior aquele que tem o poder de representação na ordem social. Para ele

Seja a criação e a caracterização da roupa ou da grife, seja a caracterização dos indivíduos, está-se diante de uma racionalidade específica que se expressa através da possibilidade de que se ostentem os símbolos de uma alta cultura, símbolos que rodeiam e constroem um universo de privilégios ao redor do indivíduo. A roupa é tão somente um dos instrumentos utilizados para integrar esse indivíduo a um conjunto maior, para imprimir em quem a usa uma indissociação entre ele e um universo social. Ela torna-se traço distintivo de uma posição social privilegiada, a possibilidade de ser emblemática de um certo conjunto de atribuições ou de um estilo. (Bergamo, 2007, p. 115)

Bourdieu foi outro teórico que observou os mecanismos que regem a alta-costura e seu impacto nas sociedades; o autor a descreve como um campo responsável por distinção

social e, conseqüentemente, exclusão, em que “os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da ‘griffe’” (Bourdieu, 1983, p. 155).

Todavia, esse processo passou por certas transformações ao longo da história. Crane (2006), como visto anteriormente nesta pesquisa, estudou o modo como a Revolução Industrial trouxe mudanças para a forma de desenvolvimento de identidade por meio do consumo de roupas. A autora descreve que, na era pré-industrial, a moda era feita, quase exclusivamente, para as classes altas – restando para a classe operária apenas a imitação. Com o avanço do tempo, ela analisa que o vestir passou a redefinir identidades e aceitar, cada vez mais, os novos significados. Quando as roupas se tornaram mais baratas pela industrialização, a pensadora afirma que, para além da criação de novos estilos, ficou visível que

O vestuário era útil para ‘confundir’ o *ranking* social, como meio de desvencilhar-se de restrições sociais e aparentar mais recursos sociais ou econômicos do que na verdade se tinha. A sedução da moda, tanto naquela época como agora, encontra-se no fato de que ela parece oferecer à pessoa a oportunidade de se tornar diferente de alguma forma. (Crane, 2006, p. 135)

Entende-se, então, que a moda é reflexo nítido de um sistema social de consumo e identidades. No entanto, esse fenômeno não é fixo e passa por constantes transformações nos contextos em que está inserido. Cabe mencionar a seguir o surgimento cada vez mais veloz de novas modas e tendências para reafirmar ou modificar a ordem de mundo vigente e os símbolos distintivos entre identidades.

Movimentos de tendências entre classes

Como já foi destacado, a democratização da moda culminou em novas manifestações de estilo e certa fluidez nas sociedades. E, portanto, os movimentos de tendências passaram a surgir, dois deles sendo mais evidentes: o gotejamento e o *trickle-up*. Esses movimentos, geralmente, buscam diferenciações entre grupos, algo comum no cenário de identidade. Segundo Svendsen (1970, p. 56), “para que algo tenha um valor alto, é imperativo que outros não o possuam”.

O primeiro movimento mencionado, ou seja, o gotejamento, é o mais presente no imaginário social – trata-se do processo em que a inovação da moda ocorre nas classes altas

e, em seguida, espalha-se pelas camadas populares. Crane (2006) define como uma tendência de imitação das elites por parte das classes médias e baixas em busca de elevação de *status*. No entanto, a nova moda atinge essas camadas inferiores tarde demais, pois as classes altas perdem o interesse com o avanço da popularização e estão sempre um passo à frente para se distinguir e manter seus privilégios. A autora alega ainda que a classe que deseja imitar jamais conseguirá se tornar idêntica à classe imitada, mantendo sempre suas características de origem. Bourdieu (1983) reconhece o gotejamento baseado na imitação e complementa, afirmando que

A moda é a última moda, a última diferença. Um emblema da classe é destituído quando perde seu poder distintivo, isto é, quando é divulgado. [É] uma luta de classes contínua e interminável. Uma classe possui determinada propriedade, a outra alcança e assim por diante. Esta dialética da concorrência implica numa corrida em direção ao mesmo objetivo. (Bourdieu, 1983, p. 158)

Nesse cenário, as principais referências são as tendências que saem das passarelas de grandes desfiles todos os anos e ao longo das temporadas primavera/verão e outono/inverno nos grandes pólos: Paris, Londres, Milão e Nova York. Sendo assim, no gotejamento, as tendências são assimiladas por consumidores em ordem de poder de compra. De acordo com Riezu (2011),

São mencionados cinco tipos de consumidor, por ordem de difusão: os inovadores (os primeiros a arriscar; epicentro de muitos canais de informação), os *early adopters* (líderes sociais, populares, cuja opinião conta em determinados círculos), os *early majority* (receosos da novidade, mas abertos), os *late majority* (mais céticos) e os *laggards* (retardatários; os mais tradicionais e que só aceitam uma novidade se ela vier via mainstream). (Riezu, 2011, p. 47)

O segundo movimento a ser definido, o *trickle-up*, é o oposto do gotejamento, ou seja, as classes mais baixas inspiram as elites. Esse processo não costuma ser suficientemente debatido, apesar de também ocorrer com bastante frequência. Segundo Calanca (2002), a fragmentação da estrutura social ocorrida no pós-modernismo foi o principal fator responsável por possibilitar que a alta sociedade usufruísse de elementos da classe popular. Crane (2006) explica que muitas vezes, nesse cenário, as tendências emergentes surgem em grupos de subculturas jovens – as também conhecidas como “tribos de estilo” – os quais se encontram resistentes às culturas dominantes de elite.

Contudo, isso não quer dizer que a classe alta deixa de tentar exercer seu poder. De acordo com Riezu (2011, p. 49), as elites tomam um papel de legitimadores nesse

movimento, uma vez que “a rua inspira a passarela, a passarela dita a moda ‘oficial’ para as mídias, e estas tornam as ideias digeríveis para a massa”. Ali (2009) concorda e afirma que uma parte fundamental do trabalho dos estilistas da alta-costura é se atentar aos comportamentos e às identidades que se desenvolvem e se destacam nos contextos populares e das ruas. Svendsen (1970) acredita que a ação legitimadora da elite esvazia o sentido e os valores presentes nas subculturas. Crane (2006) completa e diz que

Ao mesmo tempo que certos estilos de rua se inspiram na moda, a moda de luxo e o *prêt-à-porter* ‘tomam emprestadas’ algumas ideias das ruas. A inovação estilística muitas vezes começa fora da tendência dominante, entre minorias e categorias de pessoas que são vistas e que veem a si mesmas como marginais em relação à cultura dominante. Os estilistas de luxo reciclam continuamente temas originários de estilos ligados ao *punk*, ao *rap* e ao *grunge*. (Crane, 2006, p. 380)

O grande exemplo dessa inserção da elite na cultura popular é a cultura Hip Hop. Isso porque o movimento surgiu nas periferias de Nova York como uma forma de celebrar a cultura negra e sem poder econômico, uma maneira de contestar o controle da elite e garantir que as pessoas de baixo na hierarquia social também podiam produzir moda. Eventualmente, a elite se interessou nessa manifestação de estilo, a qual é usada até os dias de hoje no *streetwear* em diversas casas de luxo. Nesse caso, fica claro que a elite se inspirou em elementos populares e os legitimou para o restante do público consumidor, mantendo apenas traços da identidade original. Bergamo (2007) observa que

O mercado aberto para as roupas do estilo rap, depois denominado *streetwear*, mostra a força de mobilização que uma tal postura pode representar. A mobilização verificada representa a aceitação da música, e do *rap* em especial, como instrumento de afirmação pessoal e social. [...] O *streetwear* só recebeu essa denominação quando as grandes confecções decidiram competir com as pequenas por essa fatia de mercado [...]. O crescimento do movimento, tanto na música quanto no consumo de um tipo específico de roupa, foi traduzido pelas grandes confecções e por muitos consultores de moda como ‘tendências’. [...] A pirâmide da moda sofreu uma inversão: deixou de se inspirar na classe alta e difundir seu estilo às demais para inspirar-se nas classes baixas urbanas e difundir seu estilo para aquelas que lhes estão acima. (Bergamo, 2007, p. 139)

Apesar da elite continuar exercendo poder na moda, é visível a fragmentação das relações sociais, uma vez que as classes populares tornam-se, então, produtoras de tendências. De acordo com Crane (2006), a moda de consumo trouxe a diversidade estilística que passou a incorporar gostos de grupos em diferentes níveis sociais. Svendsen (1970) corrobora, apontando que, nesse cenário de pluralidade, a hierarquia deixa de ser objetiva e não é mais visível um padrão de gosto.

Entendidos os movimentos, é chegada a hora de avaliar os diferentes tipos de moda e de seus movimentos nas duas nações observadas neste trabalho: Brasil e Inglaterra.

Como Brasil e Reino Unido se posicionam na moda

Já foi abordada na presente investigação a forma distinta de desenvolvimento social na Inglaterra e no Brasil. Também foi descrito que a moda e a identidade sofrem variações de acordo com seu contexto. Dessa forma, é natural afirmar que o vestuário nos dois países é bastante particular e diferenciada entre si, ainda que ambos apresentem os movimentos de tendências mencionados acima, principalmente o *trickle-up*.

O Reino Unido, por seu histórico de colonização e *status* elevado como uma das grandes potências europeias, manteve-se, por muito tempo, preso às tradições e ao conservadorismo, levando a moda, de forma oficial, somente para as elites, principalmente a alta-costura. Foi na década de 1960, após a industrialização e a democratização do vestuário, que a moda britânica passou a de fato observar as ruas e criar roupas menos convencionais – um grande exemplo sendo a minissaia de Mary Quant.

Porém, a maior colaboração para a moda de rua inglesa é o *punk*. Tendo surgido nos anos 1970, esse movimento tornou claro o descontentamento das classes operárias e jovens com a sociedade britânica, manifestando-se de forma bastante rebelde na música, no cinema e, claro, nas roupas. Os indivíduos membros do grupo *punk* são vistos com jaquetas de couro, jeans rasgados, tachas e alfinetes de metal e cabelos tingidos. Eventualmente, a estilista Vivienne Westwood foi capaz de popularizar o estilo nos cenários de luxo.



Vivienne Westwood, posicionada no canto direito, com amigos nas ruas de Londres em 1977 (Foto: Reprodução/Penske Media)

No Brasil, pelo seu contexto de ex-colônia, a história ocorreu de forma diferente. Anteriormente, foi mencionado que levou certo tempo para territórios externos, principalmente de países europeus, deixarem de exercer sua influência na identidade nacional. Contudo, quando o Brasil conquistou sua posição, com o impulso da Semana de 1922, alguns movimentos passaram a ganhar força, como o samba.

O samba existe desde a época da escravidão. Os povos africanos trazidos para o Brasil, principalmente para a Bahia, estavam habituados com as rodas de dança e batuques em seus poucos momentos de lazer. Após a abolição, muitos saíram do território baiano em direção à capital, Rio de Janeiro, e mantiveram o samba vivo nos terreiros, já que as manifestações afro-brasileiras incomodavam as elites. O cenário só mudou em 1916, quando foi lançada a música *Pelo Telefone*, de Donga. A partir deste momento, o samba começou a ser aceito pelas classes altas e passou a ser ligado ao Carnaval. Atualmente, o samba é reconhecido internacionalmente como parte da identidade brasileira.



João da Baiana, membro da Velha Guarda do samba e responsável por inserir o pandeiro no movimento (Foto: Reprodução/Casa do Choro)

Nota-se como os diferentes contextos históricos atuam diretamente na formação da moda e dos estilos identitários. Silva (2000) prevê que países emergentes, como o Brasil, são resistentes à dominância e tendem a buscar a reafirmação de suas identidades nacionais – isso fica claro quando percebe-se que os indivíduos afro-brasileiros não desistiram de inserir o samba na cultura do país. Por outro lado, o autor aponta que países dominantes, como a Inglaterra, são bastante ligados à ordem e perseguem uma nostalgia e um cenário culturalmente homogêneo – o que explica o país ter demorado tanto para realmente abrir espaço para a democratização da moda.

Neste capítulo, foi apresentada a importância dos movimentos de tendências para a formação de identidades, incluindo em cenários nacionais. A seguir, será abordado o papel da mídia e do jornalismo no sistema da moda.

Capítulo 4 – O jornalismo como parte do sistema da moda

O papel da mídia na sociedade

Reportar acontecimentos à população é algo presente na História de algumas civilizações antigas, tendo na constituição do jornalismo, a partir dos séculos XVIII e XIX, seu elemento catalisador. É impossível saber com certeza qual foi o primeiro jornal do mundo, mas há uma figura considerada o precursor desse movimento: Júlio César. Em 59 a.C., o antigo imperador romano criou a *Acta Diurna*, um tipo de publicação oficial do governo. Este primeiro jornal se desenvolveu para levar notícias diárias para a população do Império. Foi na *Acta Diurna* também que surgiram os primeiros “jornalistas”, na época chamados de Correspondentes Imperiais, os quais eram responsáveis por acompanhar os acontecimentos do território romano e talhar as informações na pedra ou na madeira.

No entanto, o jornalismo só se tornou algo parecido com o que se conhece hoje durante a Idade Média, graças ao alemão Johannes Gutenberg. Considerado o pai do jornalismo, Gutenberg é o criador da prensa de papel, item que trouxe um avanço tecnológico muito importante para as publicações – o trabalho, antes feito manualmente, passou a ser realizado por máquinas, tornando a produção mais vasta, veloz e barata. Essa revolução tecnológica culminou na grande ampliação do jornalismo profissional.

Depois da prensa, outro marco importante na história do jornalismo foi o Iluminismo, movimento pela valorização da ciência e da razão. O Século das Luzes, juntamente com o desenvolvimento da burguesia, facilitou o surgimento de novos jornais. Na Inglaterra, o primeiro jornal, *The Daily Courant*, surgiu em 1702 a partir de uma necessidade de levar às pessoas notícias diárias, traduzindo os valores iluministas.

Uma vez difundida na Europa, a imprensa chegou no Novo Mundo através da colonização e da influência de países dominantes. No Brasil, o jornalismo ganhou força após a chegada da família real, em 1808 – isso porque Dom João VI gostaria que o território em que estava se tornasse mais avançado; isso significou o desenvolvimento da ciência, da arte e, claro, da imprensa. O primeiro periódico do Brasil foi o *Correio Braziliense*, o qual surgiu em junho de 1808, no entanto, ele era editado e impresso em Londres. A primeira publicação jornalística feita inteiramente em território brasileiro foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, que começou a circular em setembro do mesmo ano.

Vale mencionar que, no início do desenvolvimento da imprensa, os jornais impressos eram um pouco diferentes do que se conhece hoje. Em um primeiro momento, a mídia

imprensa era bastante controlada e usada como um meio de propaganda dos governos – na Europa, principalmente no mandato de Luís XIV na França, mas também no Brasil com a Imprensa Régia, única organização com autorização para publicações impressas oficiais. Os governantes entendem, desde o princípio, o potencial de penetração dos jornais entre a população e a opinião pública, mesmo com informações não confiáveis, manipuladas ou incoerentes. A mídia era proibida de criticar o governo, mas o cenário começou a mudar com o Iluminismo, quando as críticas e a educação se tornaram valores importantes, ainda que de forma clandestina. A participação dos meios de comunicação na era das luzes culminou em movimentos contra a censura, como a Revolução Francesa (Briggs; Burke, 2006).

Foi apenas depois da superação desse controle e dessa censura dos governos que os jornais dos diversos países em que eram inseridos receberam a função similar à da atualidade, a de levarem notícias locais e nacionais para a população, de forma verídica, objetiva, clara e imparcial. Sendo assim, o jornalista, independente do contexto em que está inserido, assume uma responsabilidade muito para com a manutenção das sociedades. Com o passar do tempo e o aumento da relevância da imprensa, as publicações se segmentam de acordo com os interesses públicos em diversas áreas, no que são chamados de jornais/revistas especializados(as). A seguir, será tratada a forma como as publicações especializadas no âmbito da moda se relacionam com a sociedade.

Revistas especializadas e sua relação com identidades

As classes sociais estão em um ciclo constante de inspiração mútua e, com a ajuda dos meios de comunicação especializados, essas trocas têm se tornado cada vez mais velozes. Segundo Perencin (2015), a mídia tem uma responsabilidade direta sobre as identidades que se formam nas civilizações – ela alega que a sociedade é movida pelo consumo e este, por sua vez, é impulsionado pela mídia, sendo necessário que sejam avaliados com um único sistema.

Quando se trata de sistema da moda, Roland Barthes (1979) mostra-se como uma das principais referências. Em seus trabalhos, o autor reconhece a relevância da moda e percebe as suas variações constantes que culminam em uma dualidade entre o que está “na moda” e o que está “fora de moda”. Segundo Barthes, o papel atribuído ao jornalismo é entender essas variações de vestuário e dar sentido ao que está “na moda” no momento; ele explica ainda que “se quiser ter uma ideia do seu papel operacional, assimile-se, por um instante, o jornal a uma máquina de fazer a Moda” (Barthes, 1979, p. 50). Bergamo (2007) corrobora, afirmando

que o jornalista tem responsabilidades dentro do campo da moda. De acordo com o autor, “o mercado de moda cresce a cada dia e junto com ele cresce um corpo de profissionais especializado em emitir juízos a seu respeito: são os consultores e os jornalistas de moda” (Bergamo, 2007, p. 34).

Na prática, o jornalismo especializado em moda funciona como um catalisador de tendências. De acordo com Gago (2016, p. 131), “são as publicações que criam as novas tendências. Protagonistas insubstituíveis do sistema da moda, é necessária uma boa comunicação entre os designers e os informadores, criadores e jornalistas especializados, pois ambos retroalimentam-se reciprocamente”. Isso quer dizer que os membros da mídia caçadores de tendências, ou *cool hunters*, têm a meta de buscar por novas tendências em potencial nos mais diversos ambientes, ou seja, em países desenvolvidos ou em desenvolvimento, e nos diferentes níveis de classes sociais.

Pode-se dizer que os meios de comunicação também têm seu papel na legitimação de elementos advindos de classes mais baixas – processo visto no movimento de *trickle-up*. Mascio (2010), por exemplo, debate a influência da mídia na diversidade cultural. Para ela, é cada vez mais frequente que os meios de comunicação, juntamente com as passarelas, proponham uma “mistura de elementos provenientes de diferentes culturas” (Mascio, 2010, p.170). A autora aponta ainda que os traços particulares que definiam classes encontram-se nublados, comprovando a democratização da moda a partir da era pós-industrial. Ela encerra falando sobre a importância da moda que surge nas camadas mais baixas da sociedade,

Os estilistas e as marcas de sucesso procuram inspiração no que vem de ‘baixo’, enviando *cool hunters* para as ruas [...]. São jovens ‘predadores’ de fenômenos emergentes, pagos para ‘sair à caça’ de tendências de todos os tipos. Esses detetives particulares recolhem elementos [...] de várias etnias, evidenciando, assim, a circulação de diferentes estilos, no gosto e na estética. Portanto, são as ruas [...] a impor a mistura de vestuários, tornando-se um dos espaços de criação da moda, espaço que a mídia observa, reproduz e propõe ao grande público. O fluxo global é assim transferido das ruas para as páginas dos jornais. (Mascio, 2010, p. 171 e 172)

Crane (2006, p.45) concorda e também prevê que o *trickle-up* torna-se muito mais veloz sob a influência da mídia, a qual causa uma rápida difusão de informações a uma rede de consumidores sobre novos estilos originários de diferentes grupos sociais. Gago (2016), por sua vez, também discorre a respeito da participação do jornalismo nesse processo e considera que as publicações foram responsáveis por promover a nova forma de vestir proposta pelo *prêt-à-porter*.

Contudo, o processo inverso – o gotejamento – também é promovido pelos jornais especializados e revistas. Para Barthes (1979), ainda é visível e visada a vantagem que o *status* garante nas novas modas impulsionadas pelos meios de comunicação. Segundo ele, “quanto mais o nível de vida é elevado, tanto mais o vestuário proposto tem possibilidades de ser realizado [...]; inversamente, se o nível de vida é mais baixo, o vestuário é irrealizável” (Barthes, 1979, p. 231-232). Portanto, nesse cenário, os grupos mais abaixo são mantidos em um sonho utópico de alcançar as tendências vistas no jornalismo especializado.

Quando se discute esse segmento de comunicação especializada, o gênero mais comum e presente é a revista. Isso se deve ao fato de que, historicamente, esse formato jornalístico tem a capacidade de refletir diversas culturas, além de possuir o diferencial de promover nos seus usuários a sensação de pertencimento a determinado grupo (Scalzo, 2003). Bergamo (2007) acrescenta que outro papel importante da revista especializada é ilustrar os vários estilos de vida disponíveis. Além disso, o autor observa que cada revista existente nesse meio ilustra determinados gostos e valores, com o objetivo de promover um tipo de consumo que difere seu público dos demais.

Sendo assim, retoma-se a ideia de que existem variados grupos na sociedade, os quais se comportam de distintas formas a partir de seu contexto. Bergamo (2007) afirma que o papel das revistas especializadas é identificar e descrever esses determinados grupos, levando em conta a sua estética e os seus hábitos de consumo. Ele observa que “o formato mais conhecido e divulgado é, atualmente, aquele que encontramos nas revistas de moda e que associam cores, roupas, cabelos, maquiagens e ambientes a grupos específicos” (Bergamo, 2007, p. 171).

É evidente, então, que os movimentos e trocas de moda entre classes da sociedade são acelerados pelo jornalismo especializado – o qual, nesse âmbito, recebe a nova função e responsabilidade de analisar o que é produzido para identificar as tendências emergentes. Ou seja, o papel das revistas especializadas em moda é o de regular e divulgar todos os novos movimentos e as novas possibilidades do vestuário que surgem. Segundo Bergamo (2007), a constante renovação observada no consumo reafirma a necessidade que o jornalista tem de desenvolver um saber antecipado acerca dele. Para ele, “a consagração no setor está diretamente relacionada à sua capacidade de prever quais serão as tendências de moda das estações por vir. E é essa capacidade, tida como um ‘talento natural’, que justifica sua aparição nos editoriais de moda das revistas especializadas” (Bergamo, 2007, p. 147).

Vê-se que o jornalismo especializado em moda tem responsabilidades para com a sociedade que vão ao encontro dos valores atribuídos ao setor desde o seu desenvolvimento tecnológico. Entre as diversas revistas especializadas em moda, há uma que se destaca por sua relevância histórica no meio – a revista Vogue. O próximo bloco deste trabalho aborda a trajetória desta publicação, a forma como assumiu sua posição de prestígio e o modo como se transformou e se adaptou em diferentes contextos sociais.

A relevância da Vogue nos movimentos sociais

Ficou nítido neste presente trabalho que a moda é um verdadeiro império que se relaciona com todos os níveis da sociedade, cabendo ao jornalismo especializado mediar tudo que é proposto por essa indústria. Nesse cenário, a revista Vogue é uma grande referência, estando presente em diversos países do mundo e se desenvolvendo simultaneamente com a moda em si. De acordo com os apontamentos de Storch e Reginato (2015, p. 173) “a Vogue se apresenta como uma revista ‘visionária, inspiradora e cosmopolita’, um ‘clube seletivo que é sinônimo de elegância e sofisticação’. Vogue tem como função editorial oferecer ao leitor as tendências sobre moda e beleza.”

Miralles (2022) descreve que a Vogue é lida por quase 25 milhões de pessoas nas edições impressas, além de acumular cerca de 113 milhões de acessos em suas versões digitais. A autora explica que essa publicação é “uma das marcas mais reconhecidas no mundo e uma máquina multimilionária de fazer dinheiro. Não é apenas uma revista de moda, é o padrão” (Miralles, 2022, p. 28).

A publicação surgiu, pela primeira vez, nos Estados Unidos em 1892, e sua proposta principal era ser “uma revista digna e autêntica sobre sociedade e moda” (Miralles, 2022, p. 24) – ou seja, desde o princípio a Vogue reconheceu a sua função de reguladora social enquanto meio de comunicação. O primeiro proprietário da revista foi Arthur Turnure, um empresário entusiasta de Nova York, no entanto, foi Condé Nast o responsável por popularizar a publicação e transformá-la em algo parecido com a atualidade: uma revista de luxo com foco em mulheres e ligada às tendências da moda que surgem nos contextos sociais. Miralles (2022, p. 61) afirma que “Nast foi um dos primeiros homens de negócios dos Estados Unidos a compreender a importância de construir uma marca”. Essa declaração está relacionada ao fato do segundo dono da revista ter dado os primeiros passos em direção ao

forte monopólio de jornalismo especializado em moda com o nome Vogue – foi pensando no potencial de expansão que Condé Nast lançou a edição britânica (1916) e a francesa (1920).

A *British Vogue* surgiu no contexto adverso da Primeira Guerra Mundial – o conflito interrompeu as importações da revista de Nova York para Londres, abrindo uma oportunidade para a expansão buscada por Nast – e já demonstrava traços iniciais de sua influência na formação de estilo e no consumo de seus leitores, incluindo aqueles que não faziam parte do circuito de alta-costura. Durante o período de escassez gerada em consequência do conflito, a então editora-chefe da publicação, Audrey Withers, foi convocada para participar de campanhas governamentais que evitassem desperdícios e facilitassem a vida econômica da população. Sendo assim, a *Vogue* britânica foi responsável por popularizar o cabelo curto, as roupas utilitárias de silhuetas simples e os saltos com menos de cinco centímetros (Miralles, 2022).

Por sua vez, a *Vogue* Brasil surgiu em um contexto distinto da publicação inglesa. Com a morte do segundo proprietário da revista, a empresa *Condé Nast Publications* foi comprada pela família Newhouse, a qual concordava com os planos de Nast e manteve a política de expansão, dessa vez em uma escala maior. Distinta da versão do Reino Unido, a qual foi lançada em meio a conflitos mundiais, a publicação brasileira chegou no ano de 1975 – próximo ao fim da ditadura militar, pouco tempo após o “milagre econômico”¹ e no início do processo de abertura política em uma economia emergente – já fazendo parte de uma imensa rede de publicações especializadas em moda e tendências. Vale mencionar ainda que, a partir da década de 1960, o mercado de moda brasileiro estava focado em desenvolver a cultura nacional (Silva, 2000).

Sendo responsável por debater tendências e regular certos modelos sociais, a *Vogue* mostra-se como um dos nomes de grande relevância quando se debate a responsabilidade do jornalismo enquanto intermediário cultural e mediador de identidade e consumo (Featherstone 1995). Segundo o autor, os meios de comunicação, e especialmente a *Vogue*, auxiliam a popularizar certos fenômenos, como os movimentos de tendências, e a analisar a moda como um todo. Foi debatido anteriormente que a sociedade do consumo é fragmentada em grupos com base em uma hierarquia de poder de compra, e que o jornalismo

¹ Período entre 1968 e 1973 em que a economia brasileira alavancou a partir do incentivo da produção nacional. No entanto, esse crescimento atingiu praticamente apenas as elites, enquanto a população de camadas abaixo sofreu com redução de salários, fechamento de sindicatos e forte repressão militar.

especializado consegue identificá-los e classificá-los. A Vogue está inclusa nesse processo, mas ela vai além ao se mostrar interessante para variados grupos, ainda que não acessível.

A Vogue é uma revista de luxo, tanto no Brasil quanto na Inglaterra, contudo, ainda é capaz de se destacar entre a classe média, como postulado pelo movimento de gotejamento. Ainda no início da trajetória da revista, no século XIX, a publicação atraía dois grupos principais: “os leitores da classe média, que a compravam para finalmente ver o que as pessoas ricas e distintas andavam fazendo, e os leitores de classe alta, que a compravam para alimentar seus egos” (Miralles, 2022, p. 30). Atualmente, para a autora Miralles (2022), essa mentalidade baseada em curiosidade e desejo se mantém, mesmo que boa parte do público não tenha o poder de compra para adquirir os produtos estampados nas páginas. Essa análise apresentada, em que indivíduos de camadas mais baixas que leem a revista se permitem sonhar com os padrões luxuosos da publicação, confirma o processo de movimentação de tendências que vai “de cima para baixo”.

Todavia, a Vogue, assim como a indústria de moda e consumo no geral, também utiliza o movimento de *trickle-up* para se inspirar no estilo utilizado pelas classes populares, assim como também foi explicado nos tópicos anteriores. Miralles (2022) considera que, ao longo dos anos

Contraculturas, como a da psicodelia das drogas e a da revolução sexual, se espalharam e foram absorvidas pela sociedade do consumo. Os *blue jeans*, antes a vestimenta básica do operário, se tornam afirmações da moda com o nascimento das marcas de design em brim. A influência da música, do *punk* ao *glam rock* e ao hip-hop, a crescente visibilidade dos afro-americanos no cinema e a chegada do *streetwear* significavam que a moda já não provinha das casas de alta-costura parisienses, mas brotava de lugares como o Bronx. (Miralles, 2022, p. 162)

Edward Enninful, editor-chefe da publicação britânica até o primeiro semestre de 2024, explorou muito certas estéticas populares ao longo de sua trajetória pela British Vogue, especialmente ao trabalhar com personalidades não originalmente de elites. Especificamente no Brasil, a Vogue se aproximou da cultura popular ao utilizar nas suas edições imagens de representantes da cultura brasileira e marcas nacionais emergentes. Estes são apenas alguns exemplos da revista, que é tradicionalmente da elite, se aproximando de elementos populares. Mas, vale lembrar que a Vogue é uma publicação de luxo, participante do processo de legitimação da moda de rua – ou seja, é uma “uma revista exclusiva que tenta ser inclusiva” (Miralles, 2022, p. 256).

Portanto, fica clara a influência global da revista Vogue e sua importância na história do jornalismo especializado em moda. Porém, apesar de carregarem o mesmo nome e possuírem valores similares, a Vogue no Brasil e na Inglaterra têm suas particularidades e prioridades. Essa concepção é explicada pelo fato das duas nações terem se desenvolvido em momentos diferentes e de formas muito distintas – como foi abordado em tópicos anteriores, a Inglaterra foi uma potência colonizadora, enquanto o Brasil precisou se recuperar das consequências trazidas pela colonização. Por essa diferença histórica e cultural entre as duas nações e revistas, somada à semelhança no papel de ser um veículo especializado de moda relevante em território nacional, realizou-se a análise de conteúdo das publicações. No próximo capítulo, serão discutidos os resultados.

Capítulo 5 - Por dentro da Vogue Brasil e British Vogue

Uma análise de conteúdo Vogue Brasil e British Vogue

Após a etapa de levantamento teórico, para maior entendimento das temáticas principais deste trabalho – ou seja, consumo, classes, moda e mídia –, foi possível ser realizada a Análise de Conteúdo das edições brasileira e britânica da revista Vogue. Para esta etapa, foram avaliadas e comparadas todas as publicações lançadas entre março de 2023 e março de 2024; a justificativa da escolha temporal se deve ao fato de que esta última data foi a participação final de Edward Enninful como editor-chefe da edição impressa da Vogue inglesa. As revistas British Vogue foram encontradas na internet em formato PDF, enquanto os números da Vogue Brasil foram emprestados na biblioteca do Centro universitário Unisagrado, na cidade de Bauru (SP) – todas as capas das edições avaliadas podem ser conferidas no Apêndice I, assim como as informações da Análise estão no Apêndice III.

Os dados obtidos nas revistas foram organizados em uma tabela com oito colunas: edição (especificando o mês e o país); seção (a parte da revista analisada, ou seja, Capa InVogue, Beleza e Feature e Modas — no caso do Brasil — e Capa, Trends, Living, Beauty & Wellness e Fashion & Features — no caso do Reino Unido); produto (o tipo, por exemplo sapato ou vestido); origem do produto (identificação da origem do produto — grandes marcas, artesanal, brechó, sem marca, e mix, quando duas ou mais categorias se mesclam); marca (esclarecendo quem produziu); quem usa (a pessoa fotografada com o produto); personagem/estética (para casos em que há inspiração no popular ou um representante desse cenário); e intercâmbio luxo/popular (coluna de avaliação, respondido com “sim” ou “não”).

A partir da organização das informações na tabela, foi possível estabelecer algumas semelhanças e diferenças entre as duas edições da Vogue, como já era esperado ocorrer, já que, como mencionado, são duas representantes da mesma empresa em contextos totalmente distintos. Inicialmente, as duas revistas parecem apenas mostrar artigos de luxo, mas, em uma análise mais minuciosa, é possível notar produtos, estéticas e personalidades de origens diferentes. O tipo de categoria que mais se destaca, nas duas publicações, é a de grandes marcas; ou seja, marcas que produzem itens em grande escala por um valor mais acessível. Isso comprova a teoria levantada na bibliografia de que os meios de comunicação especializados em moda são responsáveis por impulsionar o consumo de massa e o *prêt-à-porter*; além disso, é comprovado o movimento de gotejamento nas publicações, uma vez que os produtos mais acessíveis estão sempre acompanhados de suas inspirações de luxo.

As marcas desse tipo presentes na Vogue Brasil são Arezzo, Océane, C&A, Renner, MAC, Levi's, Cotton On, Havaianas, Quem disse, Berenice?, Santa Lolla, Zara, Kiko Milano e Melissa. Já no Reino Unido estão Nike, Levi's, MAC, Pacifica Beauty, Ray Ban, Adidas, L'Oréal Paris, Vans, Fila, New Balance, Nars, Asics, Cos, Pantene, CeraVe e Too Faced. Percebe-se que algumas marcas são comuns nas duas nações, como Levi's, MAC e Vans, reforçando o compartilhamento de valores em uma sociedade globalizada.



British Vogue (à esquerda) expõe um tênis da Nike e Vogue Brasil (à direita) demonstra um sapato da Arezzo (nº 2), ambos casos sendo exemplos de gotejamento

Outra categoria em comum entre as duas edições Vogue são os produtos artesanais. Na revista brasileira, há a presença de marcas inteiramente nacionais, que desenvolvem peças em baixa escala e valorizam o trabalho manual — são elas: Criola+Luiz Claudio, Randolpho Lamonier+Vicenta Perrotta, Ateliê Mão de Mãe, Flavia Aranha, Renata Buzzo, Paula Raia, Naya Violeta, Studio Cena, Cypriano, Estúdio Traça, Mauricio Duarte, ão, Dario Mittmann, Labô Young, Renata Brenha, Anselmi, Helô Rocha, Haight e Galpão 51. Por sua vez, a publicação britânica insere um apelo para peças em crochê, de marcas como Chloé e The Elder Statesman's. Apesar das referências claras ao vestuário popular, isso não quer dizer que tais produtos são acessíveis para o grande público. No caso da Vogue Brasil, os exemplos mencionados são marcas que pensam no *slow fashion*, nas técnicas de *upcycling* e/ou na valorização das raízes negras e indígenas no território nacional, mas, mesmo assim, os

produtos estão fora do alcance da parte da população que se encontra abaixo na hierarquia social. Já no que se refere à *British Vogue*, as duas marcas citadas são de grife, apesar do crochê ter uma história e uma origem bastante humildes, sendo usado como uma alternativa barata para a renda no século XIX. A teoria se comprova mais uma vez; ou seja, o *trickle-up* está presente nas duas publicações – sendo mais sutil na revista britânica –, mas os canais de comunicação de luxo são responsáveis por oficializar e legitimar as tendências advindas de camadas mais baixas na sociedade.



Peças artesanais: Maurício Duarte na *Vogue Brasil* (à esquerda) e Chloé na *British Vogue* (à direita)

Algumas particularidades entre as duas versões da *Vogue* também são notadas na análise dos dados. Na revista do Brasil, é muito presente o incentivo ao consumo de produtos advindos de brechós, como *Minha Avó Tinha*, *Trash Chic*, *Acervo Vintage*, *Frou Frou Vintage* e *Troca de Luxo* — as lojas de produtos de segunda mão são parte importante da identidade de camadas populares que buscam preços acessíveis, e, como mencionado antes, já foram a única forma de pessoas menos abastadas terem acesso a roupas; todavia, os nomes citados são brechós voltados para peças de grife, acessibilizando pouco o luxo e reforçando uma barreira invisível que impede o alcance da população abaixo na estrutura do consumo, sendo vista, mais uma vez, a ideia de legitimação do popular no *trickle-up*. Especialmente na Inglaterra, é notada a presença de peças sem marca alguma divulgada, vindas diretamente de acervos pessoais — isso permite uma interpretação ambígua: a de que a marca não é importante e qualquer um pode ter peças interessantes em seus próprios acervos, independente da origem, sendo uma outra forma sutil de *trickle-up*; ou ainda a celebração do

quiet luxury, um comportamento da elite que se opõe à logomania ao dizer que a qualidade do luxo é inconfundível, mesmo que não esteja visível um logo ou um nome de marca.



Pulseiras do brechó Minha Avó Tinha na Vogue Brasil (à esquerda) e boné do acervo pessoal da modelo na British Vogue (à direita)

Por fim, o último elemento que se destaca na Vogue Brasil e na British Vogue é a presença de personalidades que não representam, imediatamente, um cenário elitizado – ou seja, são pessoas que têm histórias de superação da marginalização ou que são representantes de causas por vezes discriminadas. Na publicação brasileira aparecem: Ponto Firme (projeto de produção de peças de crochê realizadas por encarcerados do país), Giovanna Heliodoro (ativista pela causa de pessoas trans e negras), Aweng Chuol (modelo e ativista pelos povos imigrantes e refugiados), Pathy Dejesus (atriz e participante da luta contra o antirracismo na moda), Alek Wek (embaixadora no movimento de imigrantes e refugiados), Maurício Duarte (estilista representante dos povos originários) e Erika Hilton (deputada federal preta e trans que luta por diversas pautas da esquerda política). Já na revista britânica estão: Senéad Burke e Christian Ovonlen (ativistas pela causa das pessoas com deficiência) e Zaya Guarani (modelo brasileira e ativista pela causa dos povos originários). Isso demonstra a vontade que as duas publicações têm de incentivar o pensamento inclusivo, mesmo que sejam revistas de moda de luxo e, conseqüentemente, exclusivas.



Alek Wek na Vogue Brasil (à esquerda) e Zaya Guarani na British Vogue (à direita)

Frente aos dados coletados na Análise de Conteúdo, torna-se necessário entender as motivações por trás das escolhas presentes em cada revista. Portanto, os próximos tópicos abordam os pontos de vista e os valores que envolvem os editores-chefe da Vogue Brasil e da British Vogue, Paula Merlo e Edward Enninful, respectivamente.

O que Paula Merlo tem a dizer

A jornalista e especialista em moda Paula Merlo é carioca, apaixonada e inspirada por revistas especializadas na área, desde os 11 anos de idade. Sua carreira como profissional da comunicação na moda produzida pela Vogue começou, de fato, como estagiária na *Teen Vogue* em Nova York. No Brasil, Merlo começou a trabalhar na Vogue em 2006, ficando na vaga de produtora executiva por cinco anos. Em seguida, se afastou da publicação para fazer um mestrado em Londres e ter novas experiências, antes de retornar e ocupar o cargo máximo de diretora de conteúdo em 2018, em que se encontra até o momento da execução deste trabalho. Em seu papel de chefia, ela afirma que tem o objetivo de manter a força da marca Vogue no Brasil e a autoridade da revista nos campos de moda e cultura.

A partir de uma entrevista feita com Paula (que pode ser conferida na íntegra no Apêndice II), foi possível estabelecer algumas de suas concepções acerca da Vogue Brasil, da indústria da moda e dos movimentos de tendências percebidos na Análise de Conteúdo. Em um primeiro momento, foi questionado sobre a sua opinião a respeito do processo de

gotejamento e ela declarou que acredita que a elite de fato consome mais rapidamente os produtos lançados no mercado, em seguida, influencia as camadas mais abaixo na esfera da sociedade; todavia, ela acrescenta que esse movimento tornou-se menos frequente do que um dia foi – considerando que, com o avanço das redes sociais, cada vez mais pessoas têm acesso às novas tendências, mesmo que nem todas tenham o poder de compra para acatá-las total e imediatamente –, sendo, atualmente, um processo quase horizontal.

Ela também valida a existência do movimento de *trickle-up*, ou seja, produtos que saem de um contexto popular e servem de inspiração para as elites. Paula menciona o *streetwear* e a cultura do Hip Hop, dois estilos de vida que surgiram em cenários periféricos e marginalizados – ela acrescenta ainda a forma como a grife adotou essas estéticas e gerou consequências nas próprias ruas, como por exemplo, a variedade de produtos *street* desenvolvidos pela Gucci que culminou na tendência de logomania.

Paula também foi perguntada sobre o artesanato e o *slow fashion*, muito presentes na Vogue Brasil, como visto na Análise de Conteúdo. A diretora afirma que essas atividades foram, por muito tempo, marginalizadas e que a revista assumiu a função de divulgar e impulsionar esse tipo de produto entre as classes A e B. Para ela, as roupas artesanais brasileiras se tornaram um artigo de luxo muito apreciado pela elite do país. “O nosso papel como Vogue Brasil é enaltecer a nossa cultura de moda, então é natural que a gente coloque isso no digital ou impresso” (Merlo, 2024, n.p.).

Ela aponta ainda a importância da mensagem e dos valores levantados pela Vogue, os principais atributos que auxiliam na escolha de marcas e artistas; enquanto editora-chefe, Merlo busca por diversidade e sustentabilidade, criatividade, respeito e otimismo – e foi notada a sua tentativa de inclusão nas revistas analisadas. Em comparação com a Vogue de outras nações, como a da Inglaterra, Paula confirma que há certas semelhanças, uma vez que todas as edições seguem os mesmos valores supracitados; mas enfatiza que a Vogue Brasil é um produto nacional acima de tudo e que todas as escolhas feitas pela redação e pelos colaboradores são inteiramente baseadas na essência e na estética do país e na vontade de se parecer como outras edições Vogue. Ela explica que

99% das matérias são feitas a partir de sugestões na redação ou de colaboradores no Brasil, fotografadas no Brasil – e quando elas são fotografadas fora, muitas vezes a gente usa alguma visão, algum olhar que seja brasileiro, se não é o fotógrafo, a gente tem o *beauty artist* que é brasileiro ou o diretor de arte que é brasileiro. Mas a ideia é trazer essa pitada, essa brasilidade para as nossas páginas. (Merlo, 2024, n.p.)

Por fim, para o futuro, Paula Merlo espera que a Vogue Brasil siga sendo um símbolo nacional de inspiração, excelência e credibilidade no ramo de jornalismo especializado em moda, como é proposto pelo DNA da marca ao redor do mundo. Ela declara que também almeja, tanto para a revista, quanto para a indústria na moda no geral, um cenário com mais ética, inclusão, responsabilidade ambiental e diversidade.

A entrevista com Paula Merlo aconteceu de forma online, na plataforma WhatsApp. As perguntas foram enviadas para a diretora de conteúdo da Vogue Brasil no dia seis de dezembro de 2024, e foram respondidas, em áudios, no dia nove.

Após um aprofundamento na Vogue Brasil, é chegada a hora de se observar as intenções por trás das páginas da British Vogue, a partir da obra autobiográfica *A Visible Man*, de Edward Enninful – o primeiro homem negro e gay a assumir um cargo de chefia na história de todas as edições da Vogue.

O que Edward Enninful tem a dizer

Edward Enninful nasceu em Gana, em um contexto tradicional africano, com vários irmãos, um pai militar e uma mãe costureira. Durante a sua infância, a família precisou se mudar para a Inglaterra e recomeçar, dessa vez como imigrantes em um país de elite. Ele conta em seu livro que os processos de imigração e multiculturalismo começaram a avançar no Reino Unido nos anos 1950 e 1960, mas, ainda assim, quando chegou com sua família duas décadas depois, as pessoas brancas ainda dominavam a região e as negras eram discriminadas. O autor declara que viveu, por muito tempo, em Brixton, um bairro predominantemente habitado por pessoas negras e/ou da classe trabalhadora.

Edward também conta um pouco sobre suas referências ao longo de sua juventude, como os vestidos de sua mãe, os quais apresentavam uma diversidade cultural ao mesclar tecidos africanos e ocidentais; as roupas de segunda mão que encontrava em sua vizinhança; o estilo variado de Ladbroke Grove, um grande centro de contraculturas em Londres; o chamado Buffalo Movement, responsável por mesclar itens de diversas subculturas, com elementos de classes altas e baixas; e as próprias revistas especializadas em moda, incluindo a Vogue.

Além dos tópicos anteriores, Enniful discorre em sua obra a respeito de alguns desafios envolvendo a sua saúde física e mental que enfrentou ao longo de seus anos de vida e carreira. O autor nasceu com uma doença sanguínea diagnosticada como talassemia, enfermidade que gera episódios de dores intensas, as quais, no caso de Edward, eram aliviadas somente com morfina. Além disso, ele recebeu diagnósticos de um zumbido permanente nos ouvidos e de descolamento nas duas retinas – para o segundo, foram necessárias várias cirurgias para que não perdesse a visão. Em relação à saúde mental, lutou contra o alcoolismo que desenvolveu após ser expulso de casa por ser gay, e contra um quadro de depressão que se agravou com a morte de sua mãe.

Todos esses pontos levantados por Edward Enniful – sua história enquanto homem negro, imigrante e gay, suas referências de moda diversas advindas de classes altas e baixas, e suas condições de saúde – são claros e traduzidos nas revistas produzidas sob seus comandos. O escritor reforça em seu livro sobre a importância que sempre atribuiu ao ato de dar voz às pessoas que sofrem preconceitos em função de sua raça, gênero, classe, deficiência ou seu tipo de corpo – sua meta foi, desde o princípio, criar um cenário diferente nas revistas de moda, ou seja, um espaço de inclusão e diversidade. Para ele, a moda carrega um potencial importante de comunidade e pertencimento, além de ser capaz de transmitir narrativas e identidades; sendo assim, ele gostaria que o mundo e as pessoas reais fizessem parte dessas discussões.

Desde o início de sua carreira, Edward ficou conhecido por oferecer oportunidades a pessoas discriminadas, principalmente pessoas negras, que tinham algo a dizer. Dessa forma, quando entrou na *British Vogue*, em 2017, abraçou a oportunidade de tentar mudar o padrão de *status* e branquitude visto na revista – uma vez que, segundo ele, não estavam refletidas nas páginas a verdadeira Inglaterra, que ele conhecia das ruas. O autor declara:

Eu queria que a revista redefinissem a noção de sociedade, para não fosse mais símbolo da elite, mas simplesmente uma referência da sociedade britânica como um todo. Eu queria que a *British Vogue* fosse uma revista cultural que mostrasse a moda junto a uma variedade de escritas e vozes muito mais substanciais. (Enniful, 2022, p. 198, tradução livre)

Edward se sente bastante orgulhoso de ter mantido suas convicções, pois ele vê a *Vogue* como autoridade no cenário da moda, levando significados para o mundo todo, e foi capaz de se inserir nas conversas para mostrar que a beleza pode vir de qualquer lugar. Sob

seu olhar, a British Vogue explorou as mais diversas personalidades e estéticas, as quais se ligavam, de alguma forma, ao cenário popular e discriminado.

Na British Vogue, fica clara a união existente entre os desejos de Edward Enniful de tornar a revista mais inclusiva e diversa, e o DNA original da marca, que traduz a função de ser uma publicação de luxo lida, principalmente, pela elite. Em consequência, são vistas personalidades que representam causas marginalizadas em meio a muitas peças de grife – as grandes marcas sendo responsáveis por aproximar um público mais diverso.

A intenção inicial da pesquisadora era realizar uma entrevista com Edward Enniful, assim como foi feito com Paula Merlo. Todavia, por causa da barreira geográfica, todas as diversas tentativas não obtiveram resultados. Portanto, a melhor opção foi a análise bibliográfica de sua autobiografia.

Considerações finais

Retoma-se que o objetivo deste trabalho foi observar a ação da Vogue Brasil e da British Vogue no cenário social da moda, principalmente no que diz respeito aos movimentos de tendências entre luxo e popular. Para que fosse possível obter resultados, foi feita a Análise de Conteúdo das duas publicações e observado o ponto de vista das chefias das edições – através de uma entrevista com Paula Merlo e análise bibliográfica da autobiografia de Edward Enninful.

Conclui-se que a moda, o consumo e a identidade são conceitos profundos que se retroalimentam e formam uma rede bastante complexa de hierarquização social atuante nas sociedades do mundo a partir da era pós-industrial. Em função disso, grupos de indivíduos são separados em uma escala invisível, mas bastante presente, de poder, com hábitos, desejos e estilos de vida distintos, o que os torna produtores e consumidores de modas totalmente distintas.

Portanto, é possível que haja movimentos de tendências entre classes sociais, como o gotejamento – a moda que sai das elites e inspira camadas populares – e o *trickle-up* – processo oposto, saindo das ruas e subindo para as classes altas. Sendo assim, surge a necessidade do jornalismo abraçar a sua responsabilidade social de transmitir informação verdadeira e de qualidade e se especializar em moda, assumindo o papel de prever e mediar as tendências que se originam nos variados contextos do mercado – tendo então uma grande influência sobre seu público consumidor.

A Vogue é lançada há mais de um século e se desenvolve a ponto de se tornar um dos principais nomes no cenário de comunicação midiática da moda, atuando em diversas nações ao redor do mundo. A moda passa por transformações e adaptações a partir do contexto e isso se traduz na revista, ou seja, apesar de representarem a mesma marca e possuírem a mesma autoridade e os mesmos valores nos países em que estão alocadas, cada versão avaliada da revista, a Vogue Brasil e a British Vogue, desenvolveram as suas próprias prioridades de acordo com seu próprio público consumidor e a realidade social do território nacional, provando que a mídia atua sobre a sociedade com base nos interesses específicos evidenciados por determinados grupos.

A história e o jornalismo evoluíram de formas bastante distintas no Brasil e na Inglaterra. Porém, outro fator que causa certas diferenciações nas publicações são os pontos de vista dos editores-chefes – Paula Merlo é uma carioca com o desejo de enaltecer a beleza e

a moda nacionais, enquanto Edward Enniful é um homem negro e imigrante com o foco em dar voz às causas marginalizadas.

A presente pesquisa se originou de uma Iniciação Científica financiada pela FAPESP e passou por limitações, considerando a impossibilidade de se realizar a entrevista com Edward Enniful. Porém, ainda assim, foi um trabalho fundamental para a expansão do conhecimento da pesquisadora e para o seu amadurecimento enquanto jornalista.

Esse trabalho se encerra com a certeza de que é impossível pensar em sociedade e consumo sem pensar em moda, a qual não é apenas um ato corriqueiro de se vestir, mas uma indústria global que rege as relações sociais nos mais diversos níveis. Também é impossível pensar em moda sem pensar em Vogue, a revista que mudou a trajetória no jornalismo especializado e se tornou referência na esfera de consumo e estilo.

Referências

AKINAGA, Marcia; POMPEU, Bruno. Consumo de classe alta e consumo de classe baixa: os dois lados do consumo brasileiro na publicidade contemporânea. In: COGO, Denise; HOFF, Tânia; ROCHA, Rose. **O que é consumo: Comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividade**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda., 2016. p. 73-91.

ALI, Fatima. A Arte de Editar Revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ARIZTÍA, Tomás. Classes médias e consumo: três enfoques de leitura a partir da sociologia. In: COGO, Denise; HOFF, Tânia; ROCHA, Rose. **O que é consumo: Comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividade**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda., 2016. p. 17-38.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: Roupas e moda na trama social**. São Paulo: Editora Unesp, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Alta Costura e Alta Cultura**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CALANCA, Daniela. História e moda. In: SORCINELLI, Paolo. **Estudar a moda: Corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. p. 47-55.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Jerusa. Idílios e consumo: cultura é memória. In: MELO, Rose; PEREZ-NETO, Luiz. **Memória, comunicação e consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 15-20.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise do conteúdo. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005. p. 280-304.

GAGO, José. **Moda & Sedução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: Experiências, memórias e vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

MASCIO, Antonella. Moda é meios de comunicação de massa. In: SORCINELLI, Paolo. **Estudar a moda: Corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. p. 169-176.

MIRALLES, Nina-Sophia. **Nos Bastidores da Vogue: A História da Revista que Transformou o Mundo da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2022.

PALOMINO, Erika. **A Moda: Folha Explica**. São Paulo: PubliFolha, 2003.

PERENCIN, Marcia. Cidadania e identidades nas representações discursivas dos sujeitos consumidores. In: PEREZ-NETO, Luiz; ROCHA, Rose. **Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda., 2015. p. 33-51.

RIEZU, Marta. **Cool hunters, caçadores de tendências na moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

SILVA, Tomaz. **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

STORCH, Laura; REGINATO, Gisele. A celebridade como personagem de Vogue: negociações de sentido entre leitor imaginado e leitores reais do jornalismo. In: CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério; SÁ, Simone. **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 165-187.

STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005. p. 51-61.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

Apêndices

Apêndice I – Capas *British Vogue* e *Vogue Brasil*

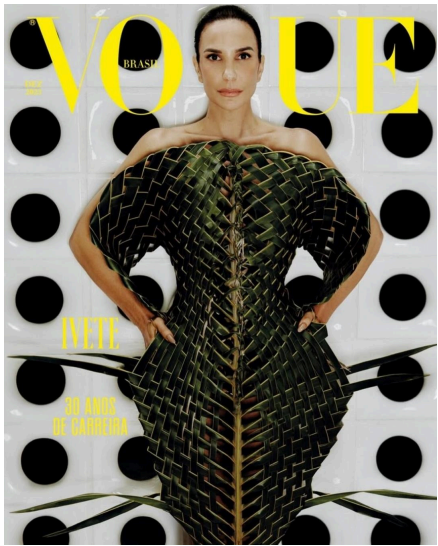
British Vogue de março de 2023 a março de 2024 (a ser observado na ordem: esquerda superior, direita superior, esquerda inferior e direita inferior).





Vogue Brasil de março de 2023 a março de 2024 (a ser observado na ordem: esquerda superior, direita superior, esquerda inferior e direita inferior).





Apêndice II – Entrevista com Paula Merlo

1. Existe uma teoria chamada Gotejamento, que consiste na elite criar novas tendências que influenciam as outras camadas abaixo na sociedade. Você acredita que essa teoria se sustenta?

Eu acho que isso vem mudando bastante, principalmente desde que surgiram as redes sociais, hoje é tudo muito mais horizontal, vamos dizer assim. Mas que em algumas coisas, principalmente em termos de luxo, sim, eu acredito que ainda existe essa questão de gotejamento – que não é sobre a elite a criar novas tendências, mas talvez essa “elite” consumir mais rapidamente essas novas tendências e influenciar, aos poucos, outras camadas da sociedade. Mas acho que é cada vez menos, porque todo mundo tem acesso à informação ao mesmo tempo hoje; acontece que nem todo mundo consegue comprar ou entender ou se acostumar com essas novas tendências. Mas acho que cada vez menos, sem dúvida nenhuma por causa das redes sociais.

2. Você acredita que o movimento contrário pode ocorrer? Ou seja, tendências das ruas ou de nichos menores se tornarem fontes de inspiração para camadas mais altas da sociedade?

Acredito que o movimento contrário também possa ocorrer, ou seja, a tendência das ruas subir, ser fontes de informação e inspiração para camadas mais altas sociedades, sem dúvida nenhuma. A gente vê isso muito na moda em relação ao *streetsyle*, principalmente com essa moda *street*, que surge antes nas ruas e depois vai subindo. Então, quando você vê, por exemplo, uma Gucci, essa logomania – que é uma coisa que surgiu muito das ruas também – subindo, essa moda *street* do tênis neste *sportswear* acabam virando tendência, moda e produto. Nas marcas de luxo, você entende que o movimento contrário aconteça. No movimento de música também! Então, por exemplo, como o hip-hop influenciou a moda; o hip-hop nasceu nas ruas, nasceu em camadas da sociedade um pouco mais humildes e foi subindo. Então sim, isso acontece.

3. Analisando as marcas e produtos utilizados na Vogue Brasil, percebo a presença de vários nomes envolvidos com *slow fashion* e artesanato, além de grupos por vezes marginalizados no cenário da moda. Você acredita que a Vogue Brasil, mesmo sendo consumida principalmente pela classe A, aproxima-se do popular?

Acho que sem dúvida nenhuma. O artesanato e *slow fashion* vêm sendo consumidos pela classe A porque a classe A vem entendendo que o *slow fashion* e o artesanato brasileiro também são luxo, principalmente o artesanato brasileiro. O nosso papel como Vogue Brasil é enaltecer a nossa cultura e a nossa cultura de moda, então é natural que a gente coloque isso no impresso, ou no digital da Vogue Brasil. Então o nosso papel, também é informar e formar essas pessoas que leem a Vogue, sejam elas classe A ou B sobre o *slow fashion* e o artesanato, por vezes marginalizados, no cenário da moda – mas acho que cada vez menos marginalizados.

4. Enquanto diretora de conteúdo da Vogue Brasil, que mensagens você busca passar quando faz a curadoria dos artistas e marcas que serão utilizados na revista?

Como diretora de conteúdo da Vogue Brasil, as mensagens que eu busco passar quando eu faço a curadoria dos artistas, dos colaboradores e das marcas na revista – eles têm que ter muito a ver com os nossos valores de Vogue, pelo menos algum valor nosso – são de sustentabilidade, diversidade, otimismo, respeito e criatividade. Então a ideia é que, através da curadoria dos artistas, das marcas e dos colaboradores, haja sentido com os valores que a gente segue aqui na Vogue. Então isso é muito importante, que é essa mesma mensagem, e a mensagem tem a ver com os nossos valores.

5. Você acredita que a Vogue Brasil se difere nas propostas de conteúdo em comparação com as três edições iniciais, ou seja Nova York, Londres e Paris? Por favor, detalhe.

A Vogue no mundo tem os mesmos valores como eu te falei, sustentabilidade, diversidade, criatividade, otimismo, e respeito. Então a gente segue essas mesmas propostas, mas o conteúdo, obviamente, é diferente. Afinal de contas, nós somos Vogue Brasil e o que a gente quer é enaltecer a cultura de moda brasileira. Claro que, por vezes, a gente fala de criadores e marcas internacionais, mas a proposta é poder falar daquilo que é nosso – é que a Vogue Brasil pareça e seja um produto nacional, e não que ela se pareça com uma edição americana ou inglesa ou francesa. Então 99% das matérias são feitas a partir de sugestões na redação ou de colaboradores no Brasil, fotografadas no Brasil; e, quando elas são fotografadas fora, muitas vezes a gente usa alguma visão ou algum olhar que seja brasileiro – se não é um fotógrafo, a gente tem um *beauty artist* que é brasileiro ou um diretor de arte que é brasileiro. Mas a ideia é trazer a pitada, trazer esse olhar, trazer a nossa brasilidade pras nossas páginas

6. O que você espera para a Vogue Brasil e para o cenário da moda no futuro?

Eu espero que a Vogue Brasil siga tendo esse título de excelência, siga como um lugar em que as pessoas se inspiram, se informam, e se entretêm, que siga com um título que persevere por trazer o foco na cultura brasileira, que seja diversa, que seja rica em colaboração. Então eu espero que seja um lugar onde as pessoas recorram, na maior parte do tempo, como lugar de credibilidade quando o assunto é moda. E para o cenário da moda no futuro, eu espero que a gente seja muito mais sustentável em termos não só de meio ambiente, mas também de ética, que seja uma moda muito mais ética. Eu acho que é isso. É isso que eu espero, que o cenário da moda no futuro, uma moda mais ética e mais inclusiva.

Apêndice III – Planilha de Análise de Conteúdo

EDIÇÃO	SEÇÃO	PRODUTO	TIPO PRODUTO	MARCA	QUEM USA	PERSONAGEM / ESTÉTICA	INTERCÂMBIO LUXO/STREETWEAR
MAR B	INVOGUE	Sapato	grandes marcas	Arezzo	---	---	não
MAR B	INVOGUE	Vestido	artesanal	Criola + Luiz Claudio	modelo	---	sim
MAR B	INVOGUE	Vários	artesanal	Randolpho Lamoniér + Vicenta Perrotta	modelos	---	sim
MAR B	BELEZA	---	---	---	Lu e Mika Safro	artistas de beleza que trazem referências do popular	sim
MAR B	BELEZA	Lápis	grandes marcas	Océane	---	---	não
MAR B	FEATURE E MODAS	Vestido	mix (emergente + artesanal)	Ateliê Mão de Mãe	modelo	---	sim
MAR B	FEATURE E MODAS	Vestido	mix (emergente + artesanal)	Flávia Aranha	modelo	---	sim
MAR B	FEATURE E MODAS	Vestido	projeto social	Projeto Ponto Firme	modelo	projeto de crochê realizado por encarcerados	sim
MAR B	FEATURE E MODAS	Vestidos	mix (emergente + artesanal)	Renata Buzzo	modelos	---	sim
MAR B	FEATURE E MODAS	Vestido	mix (emergente + artesanal)	Paula Raia	modelo	---	sim
MAR B	FEATURE E MODAS	Look	mix (emergente + nicho)	Naya Violeta	modelo	---	sim
MAR B	FEATURE E MODAS	Look	mix (emergente + nicho)	Dendzeiro	modelo	---	sim
ABR B	INVOGUE	Calça	grandes marcas	C&A	modelo	---	não
ABR B	INVOGUE	Casaco	brechô	Trash Chic	modelo	---	sim
ABR B	INVOGUE	Calça	grandes marcas	Renner	modelo	---	não
ABR B	INVOGUE	Looks	brechô	Zazá Pecego	---	stylist adapta a cultura de brechôs	sim
ABR B	BELEZA	Óleo	grandes marcas	MAC	---	---	não
ABR B	FEATURE E MODAS	Jeans	grandes marcas	Levi's	modelo	---	não
ABR B	FEATURE E MODAS	---	---	Mugler e Lacoste	Giovanna Heliodoro	ativista pela causa das pessoas trans e pretas	sim
MAI B	INVOGUE	Camiseta	grandes marcas	Cotton On	Fabi Gomes	maquiadora	não
MAI B	INVOGUE	Cinto	brechô	Trash Chic	Didi Wagner	apresentadora	sim
MAI B	INVOGUE	Chinelo	grandes marcas	Havaianas	---	---	não
MAI B	INVOGUE	Vestido	brechô	Acervo Vintage	Silvia Pfeifer	apresentadora e atriz	sim
MAI B	BELEZA	Gloss	grandes marcas	Quem disse, Berenice?	---	---	não
MAI B	FEATURE E MODAS	Top e saia	artesanal	Studio Cena	modelo	---	sim
MAI B	FEATURE E MODAS	Jeans	artesanal	Cypriano	modelo	---	sim
MAI B	FEATURE E MODAS	Jaqueta	artesanal	Estúdio Traça	modelo	---	sim
JUN/JUL B	CAPA	Top e hot pants	---	Aluf	Aweng Chuol	modelo e ativista da questão dos refugiados	sim
JUN/JUL B	INVOGUE	Sapato	grandes marcas	Santa Lolla	---	---	não

EDIÇÃO	SEÇÃO	PRODUTO	TIPO PRODUTO	MARCA	QUEM USA	PERSONAGEM / ESTÉTICA	INTERCÂMBIO LUXO/STREETWEAR
UN/JUL B	CAPA	Top e hot pants	---	Aluf	Aweng Chuol	modelo e ativista da questão dos refugiados	sim
UN/JUL B	INVOGUE	Sapato	grandes marcas	Santa Lolla	---	---	não
UN/JUL B	INVOGUE	Chinelo	mix (emergente + nicho + grandes marcas)	Dendzeiro + Havaianas	modelo	---	sim
UN/JUL B	INVOGUE	Diversos	artesanal	Maurício Duarte	modelos	artesanato indígena	sim
UN/JUL B	INVOGUE	---	---	Louis Vuitton	Patty Dejesus	atriz e ativista pela causa do antirracismo na moda	sim
UN/JUL B	INVOGUE	Botas	sem marca	---	Fernanda Abreu	cantora	sim
UN/JUL B	BELEZA	---	---	---	---	punk	sim
UN/JUL B	BELEZA	---	---	---	---	clubber	sim
UN/JUL B	FEATURE E MODAS	Gravatas	brechô	Minha Avó Tinha	modelo	---	sim
UN/JUL B	FEATURE E MODAS	Botas	grandes marcas	Santa Lolla	modelo	---	não
UN/JUL B	FEATURE E MODAS	Calça e jaqueta	mix (emergente + artesanal)	Ão	modelo	---	sim
IGO B	INVOGUE	Jaqueta	grandes marcas	Zara	modelo	---	não
IGO B	INVOGUE	Blusa	grandes marcas	Renner	modelo	---	não
IGO B	INVOGUE	Macação	mix (emergente + nicho)	Dendzeiro	modelo	---	sim
IGO B	FEATURE E MODAS	---	---	---	modelo	gótica	sim
JET B	CAPA	Vestido	---	Chanel	Alek Wek	embaixadora da questão dos refugiados	sim
JET B	INVOGUE	Sapato	grandes marcas	Vans	modelo	---	sim
JET B	BELEZA	Jóias	brechô	Minha Avó Tinha	modelo	---	sim
JET B	FEATURE E MODAS	Sapato	grandes marcas	Havaianas	modelo	---	sim
JUT B	INVOGUE	Sapato	grandes marcas	Arezzo	modelo	---	não
JUT B	INVOGUE	Chinelo	grandes marcas	Havaianas + Farm	---	---	não
JUT B	INVOGUE	Look	mix (emergente + nicho)	Maurício Duarte	---	designer indígena	sim
JUT B	INVOGUE	Vários	mix (emergente + artesanal)	Ateliê Mão de Mãe	modelos	---	sim
JUT B	FEATURE E MODAS	Look	artesanal	Dario Mitmann	modelo	---	sim
JEZ B	CAPA	Vestido	artesanal	Labô Young	Ivete Sangalo	representante da música popular brasileira (axé, pagode e samba)	sim
JEZ B	INVOGUE	Looks	---	Wilson Ranieri e Isa Isaac Silva	Wilson Ranieri e Isa Isaac Silva	designers que lutam pela diversidade e representatividade negra	---

EDIÇÃO	SEÇÃO	PRODUTO	TIPO PRODUTO	MARCA	QUEM USA	PERSONAGEM / ESTÉTICA	INTERCÂMBIO LUXO/STREETWEAR
OUT B	INVOGUE	Sapato	grandes marcas	Arezzo	modelo	---	não
OUT B	INVOGUE	Chinelos	grandes marcas	Havaianas + Farm	---	---	não
OUT B	INVOGUE	Look	mix (emergente + nicho)	Maurício Duarte	Maurício Duarte	designer indígena	sim
OUT B	INVOGUE	Vários	mix (emergente + artesanal)	Ateilé Mão de Mãe	modelos	---	sim
OUT B	FEATURE E MODAS	Look	artesanal	Dario Mitmann	modelo	---	sim
DEZ B	CAPA	Vestido	artesanal	Labó Young	Ivete Sangalo	representante da música popular brasileira (axé, pagode e samba)	sim
DEZ B	INVOGUE	Looks	---	Wilson Ranieri e Isa Isaac Silva	Wilson Ranieri e Isa Isaac Silva	designers que lutam pela diversidade e representatividade negra	---
NOV B	INVOGUE	Sapato	grandes marcas	Zara	---	---	não
NOV B	INVOGUE	Vários	artesanal	Renata Brenha	modelos	---	sim
NOV B	BELEZA	Máscara de cílios	grandes marcas	Quem disse, Berenice?	---	---	não
JAN B	INVOGUE	Look	artesanal	Anselmi	modelo	---	sim
JAN B	INVOGUE	Sapato	grandes marcas	Zara	---	---	não
JAN B	INVOGUE	Vários	---	Luar	modelos	por Raul Lopez, migrante da República Dominicana	sim
JAN B	FEATURE E MODAS	Saia	mix (emergente + nicho)	Dendezeiro	Valentina Sampaio	modelo	sim
FEV B	INVOGUE	Calça e saia	brechó	Frou Frou Vintage	Mariana Coldebella	modelo	sim
FEV B	INVOGUE	Look	artesanal	Helô Rocha	Erika Hilton	deputada e ativista	sim
FEV B	INVOGUE	Calça	artesanal	Haight	Maria Osorio	bailearina	sim
FEV B	BELEZA	Lápis	grandes marcas	Kiko Milano	---	---	não
FEV B	FEATURE E MODAS	Biquíni	artesanal	Galpão 51	Aline Maia	coreógrafa de funk	sim
MAR B	INVOGUE	Casaco	brechó	Troca de Luxo	modelo	---	sim
MAR B	INVOGUE	Camisa	grandes marcas	Renner	modelo	---	não
MAR B	BELEZA	Vestido	mix (emergente + artesanal)	Áo	Juju Bonjour	stylist	sim
MAR B	FEATURE E MODAS	Vestidos	mix (emergente + artesanal)	Paula Raia	Lara Spoth e Isadora Oliveira	modelos	sim
MAR B	FEATURE E MODAS	Look	artesanal	Helô Rocha	modelo	---	sim
MAR B	FEATURE E MODAS	Sapato	grandes marcas	Melissa	Camila Simões	modelo	não

EDIÇÃO	SEÇÃO	PRODUTO	TIPO PRODUTO	MARCA	QUEM USA	PERSONAGEM / ESTÉTICA	INTERCÂMBIO LUXO/STREETWEAR
MAR I	CAPA	Colete e calças	---	Chrome Hearts	ASAP ROCKY	representante do rap	sim
MAR I	TRENDS	Tênis	grandes marcas	Nike	modelo	---	não
MAR I	TRENDS	Jeans	grandes marcas	Levi's	---	---	não
MAR I	FASHION & FEATURES	Blusa de crochê	mix (artesanal + sem marca)	---	Kendall Jenner (modelo)	---	sim
MAR I	BEAUTY & WELLNESS	Batom	grandes marcas	MAC	---	---	não
ABR I	LIVING	Saia de crochê	artesanal	The Elder Statesman's	---	---	sim
ABR I	FASHION & FEATURES	Tênis	grandes marcas	Nike	Central Cee	representante do rap	sim
ABR I	FASHION & FEATURES	Meias	sem marca	---	modelo	---	sim
ABR I	BEAUTY & WELLNESS	Desodorante	grandes marcas	Pacific Beauty	---	---	não
MAI I	CAPA	Vestido	---	---	Senéad Burke	ativista pela causa das pessoas com deficiência	sim
MAI I	TRENDS	Oculos	grandes marcas	Ray Ban	---	---	não
MAI I	TRENDS	Tênis	grandes marcas	Nike	---	---	não
MAI I	TRENDS	Jaqueta jeans	grandes marcas	Levi's	---	---	não
MAI I	TRENDS	Cinto	sem marca	---	modelo	---	sim
MAI I	FASHION & FEATURES	Tênis	grandes marcas	Adidas	Christian Ovonlen	ativista pela causa das pessoas com deficiência	sim
MAI I	BEAUTY & WELLNESS	Pré-shampoo	grandes marcas	L'Oreal Paris	---	---	não
JUN I	TRENDS	Tênis	grandes marcas	Vans	---	---	não
JUN I	TRENDS	Peças em crochê	artesanal	---	---	---	sim
JUN I	FASHION & FEATURES	Bonê	sem marca	---	modelo	---	sim
JUN I	BEAUTY & WELLNESS	Sombra	grandes marcas	MAC	---	---	não
JUL I	CAPA	Look em streetwear	---	Mami	Janelle Monáe	artista e porta-voz da causa negra	sim
JUL I	TRENDS	Shorts	grandes marcas	Adidas	---	---	não
JUL I	TRENDS	Bonê	grandes marcas	Fila	---	---	não
JUL I	TRENDS	Tênis	grandes marcas	New Balance	---	---	não
JUL I	FASHION & FEATURES	Vestido de crochê	artesanal	Chloé	modelo	---	sim
JUL I	FASHION & FEATURES	Camiseta	sem marca	---	Romy	cantora e porta-voz da causa LGBTQIAP+	sim
JUL I	FASHION & FEATURES	Colar de miçangas	mix (sem marca + artesanal)	---	modelo	---	sim

EDIÇÃO	SEÇÃO	PRODUTO	TIPO PRODUTO	MARCA	QUEM USA	PERSONAGEM / ESTÉTICA	INTERCÂMBIO LUXO/STREETWEAR
JUL I	TRENDS	Tênis	grandes marcas	New Balance	---	---	não
JUL I	FASHION & FEATURES	Vestido de crochê	artesanal	Chloé	modelo	---	sim
JUL I	FASHION & FEATURES	Camiseta	sem marca	---	Romy	cantora e porta-voz da causa LGBTQIAP+	sim
JUL I	FASHION & FEATURES	Colar de miangas	mix (sem marca + artesanal)	---	modelo	---	sim
JUL I	BEAUTY & WELLNESS	Sombra	grandes marcas	Nars	---	---	não
AGO I	TRENDS	Óculos	grandes marcas	---	---	---	não
AGO I	LIVING	Louça	artesanal	Ray Ban	modelo	---	sim
AGO I	FASHION & FEATURES	Jeans	grandes marcas	Levi's	---	---	não
AGO I	FASHION & FEATURES	Jóias	sem marca	---	modelo	---	sim
SET I	TRENDS	Sapato	grandes marcas	Adidas	modelo	---	não
SET I	TRENDS	Cinto	sem marca	---	modelo	---	sim
SET I	FASHION & FEATURES	---	---	---	modelos	punk	sim
SET I	BEAUTY & WELLNESS	Creme	grandes marcas	L'Oréal Paris	---	---	não
OUT I	TRENDS	Tênis	grandes marcas	New Balance	---	---	não
OUT I	TRENDS	Tênis	grandes marcas	Nike	---	---	não
OUT I	TRENDS	Tênis	grandes marcas	Asics	---	---	não
OUT I	FASHION & FEATURES	---	---	---	modelos	punk	sim
OUT I	BEAUTY & WELLNESS	Batom	grandes marcas	L'Oréal Paris	---	---	não
NOV I	TRENDS	Boné	sem marca	---	Rebecca Purshouse	editora de moda	sim
DEZ I	TRENDS	Brincos	sem marca	---	modelo	---	sim
DEZ I	LIVING	Tinta para cabelo	grandes marcas	L'Oréal Paris	---	---	não
DEZ I	FASHION & FEATURES	Jóias	sem marca	---	Little Simz	representante do rap	sim
DEZ I	FASHION & FEATURES	Tênis	sem marca	---	Lucas Chancellor	modelo	sim
DEZ I	FASHION & FEATURES	Jeans	grandes marcas	Levi's	Gigi Hadid	modelo	não
DEZ I	BEAUTY & WELLNESS	Óleo para cabelo	grandes marcas	L'Oréal Paris	---	---	não
DEZ I	BEAUTY & WELLNESS	Delineador	grandes marcas	L'Oréal Paris	---	---	não

EDIÇÃO	SEÇÃO	PRODUTO	TIPO PRODUTO	MARCA	QUEM USA	PERSONAGEM / ESTÉTICA	INTERCÂMBIO LUXO/STREETWEAR
NOV I	TRENDS	Boné	sem marca	---	Rebecca Purshouse	editora de moda	sim
DEZ I	TRENDS	Brincos	sem marca	---	modelo	---	sim
DEZ I	LIVING	Tinta para cabelo	grandes marcas	L'Oréal Paris	---	---	não
DEZ I	FASHION & FEATURES	Jóias	sem marca	---	Little Simz	representante do rap	sim
DEZ I	FASHION & FEATURES	Tênis	sem marca	---	Lucas Chancellor	modelo	sim
DEZ I	FASHION & FEATURES	Jeans	grandes marcas	Levi's	Gigi Hadid	modelo	não
DEZ I	BEAUTY & WELLNESS	Óleo para cabelo	grandes marcas	L'Oréal Paris	---	---	não
DEZ I	BEAUTY & WELLNESS	Delineador	grandes marcas	L'Oréal Paris	---	---	não
JAN I	TRENDS	Jeans	grandes marcas	Cos	---	---	não
JAN I	TRENDS	Jaqueta	grandes marcas	Adidas	---	---	não
JAN I	LIVING	Taças	artesanal	La Double	---	---	sim
JAN I	FASHION & FEATURES	Jaqueta	sem marca	---	Amber Valletta	modelo e contribuinte na sustentabilidade	sim
JAN I	FASHION & FEATURES	Meias	grandes marcas	Nike	modelo	---	não
JAN I	BEAUTY & WELLNESS	Creme	grandes marcas	L'Oréal Paris	---	---	não
JAN I	BEAUTY & WELLNESS	Tênis	grandes marcas	New Balance	---	---	não
FEV I	FASHION & FEATURES	Jeans	sem marca	---	Oli Green	ator	sim
FEV I	FASHION & FEATURES	Óculos de sol	sem marca	---	Sienna Miller	atriz e modelo	sim
FEV I	BEAUTY & WELLNESS	Creme para cabelo	grandes marcas	L'Oréal Paris	---	---	não
MAR I	FASHION & FEATURES	Saia	mix (sem marca + artesanal)	---	Zaya Guarani	modelo e ativista pela causa indígena	sim
MAR I	FASHION & FEATURES	Camiseta da seleção brasileira	sem marca	---	Anok Yai	modelo egípcia e sudonesa	sim
MAR I	BEAUTY & WELLNESS	Máscara para cabelo	grandes marcas	Plantene	---	---	não
MAR I	BEAUTY & WELLNESS	Creme	grandes marcas	CeraVe	---	---	não
MAR I	BEAUTY & WELLNESS	Gloss	grandes marcas	TooFaced	---	---	não