Daniela Novelli. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em História do Tempo Presente pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Professora substituta no curso de Bacharelado em Moda: Habilitação Design de Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

VOGUE BRASIL: O PERIÓDICO DE MODA COMO FONTE E OBJETO DE PESQUISA HISTÓRICA

Daniela Novelli.
Curso de Bacharelado em Moda: Habilitação Design de Moda (UDESC).

RESUMO

Em recente dissertação de mestrado, o periódico Vogue Brasil (2000-2001) foi tratado ao mesmo tempo como fonte e objeto de pesquisa histórica. As análises da materialidade e conteúdo, no contexto atual de produção de sentidos e significações socioculturais, possibilitaram a percepção de intencionalidades da revista para com os leitores-alvo, observadas em determinadas construções discursivas - imagéticas e textuais - através da valorização de conceitos associados à vanguarda, ao prazer na vida urbana cotidiana, ao *glamour*, à moda no contexto cultural brasileiro, à excelência dos colaboradores e à alta qualidade editorial das matérias apresentadas. Este artigo procura condensar importantes questões deste percurso, contribuindo para a relevância da historicidade da moda nos estudos atuais.
PALAVRAS-CHAVE: Vogue Brasil; pesquisa história; discurso.

ABSTRACT

In my recent master dissertation, the magazine Vogue Brazil (2000-2001) was considered fountain and object of the history research. The analyses of his materiality and content, on actual cultural and social context full of senses and significations production, made possible valuable intensions of the magazine with the target readers, in discourses constructions by the images and texts through the increase in value of a concept strongly supported by the vanguard, by the pleasure in the urbane and daily life, for the novelty, the glamour, the fashion in the cultural Brazilian context, the excellence of the collaborators and the high publishing quality of the presented matters. This article compresses many substantial questions of this course, contributing for the relevance of actual fashion historicity.
KEYWORDS: Vogue Brazil; history research; discourses.

Alguns dos apontamentos teóricos e metodológicos de minha recente dissertação de mestrado evidenciaram importantes aspectos socioculturais de nosso tempo, através da historicidade do periódico de moda “Vogue Brasil”, entre 2000 e

2001[1]. Nesta pesquisa, o periódico de moda, bastante explorado para tendências de moda, foi abordado como fonte e objeto da pesquisa histórica, exigindo assim um olhar muito mais perspicaz, investigativo e prudente. Surgiu conseqüentemente uma nova relação do pesquisador e profissional da moda do tempo presente com o periódico, onde este deve evitar as armadilhas da "familiaridade", mantendo o distanciamento necessário para a realização de uma pesquisa histórica.

O estudo das fontes visuais passou, nas últimas décadas do século XX, a determinar novas possibilidades epistemológicas para a própria história enquanto disciplina do conhecimento. Questionamentos em relação ao documento histórico acompanham a história do presente, onde uma imagem pode ser analisada sob diferentes aspectos e/ou categorias: produção, circulação, recepção, ilustração, representação, discurso etc. Uma importante especificidade da história do tempo presente, assinalada por Serge Bernstein e Pierre Milza, pode conter um paradoxo nem sempre tão evidente, mas fundamentalmente indispensável na pesquisa com fontes históricas:

> A abundância de instrumentos documentais capazes de fornecer fontes do trabalho do historiador e que contribui para modificar a própria natureza da noção de arquivos. Da abundância das publicações de toda ordem à profusão das fontes audiovisuais, passando pelo depoimento oral o historiador do presente é um privilegiado com relação a seus confrades, pois ele praticamente jamais corre o risco de se encontrar privado dos documentos necessários para seu trabalho. Mas a moeda tem seu reverso. A profusão exige escolha e classificação e o rigor do ofício histórico é aqui ainda mais indispensável que alhures. Como não se afogar sob uma montanha de palavras ou imagens, sem conhecimento aprofundado do contexto, sem um método seguro de abordagem dos documentos, sem o sentido do essencial? (BERNSTEIN e MILZA, 1999, p.130)

O rigor e a classificação apontados por Bernstein e Milza são extremamente necessários na abordagem do periódico como fonte e objeto da pesquisa histórica. Cabe ressaltar que talvez uma das grandes especificidades da pesquisa realizada, uma produção acadêmica enfocada na história do tempo presente, tenha sido

[1] Novelli, Daniela. **Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001)**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em História da UDESC: Florianópolis, 2009. Área de Concentração: História do Tempo Presente.

justamente a abrangência metodológica ocorrida em seu conjunto, diferenciando-se de abordagens mais tradicionais e lineares.

Nesse sentido, parte da metodologia de uma pesquisa histórica pode ser observada já na escolha do próprio periódico. Segundo a historiadora Tania Regina de Luca, o estatuto da imprensa sofreu deslocamento fundamental ainda na década de 1970, "ao lado da História **da** imprensa e **por meio da** imprensa, o próprio jornal tornou-se **objeto** da pesquisa histórica" [grifos da autora] (2005, p.118). Desta forma, suas considerações despertam para o questionamento do lugar da imprensa na historiografia brasileira, tendo como premissa o quadro sempre mutável de desafios e inquietações teórico-metodológicas.

É importante estar alerta para os aspectos que envolvem a materialidade dos suportes, que nada tem de natural. Alguns aspectos dessa materialidade podem ser confirmados pelas palavras de Ruth Joffily, uma das pioneiras na pesquisa do jornalismo de moda no Brasil:

> (...) nas páginas dos exemplares inscreve-se a própria história da indústria gráfica, dos prelos simples às velozes rotativas até a impressão eletrônica. O mesmo poderia ser dito em relação ao percurso das imagens, que se insinua de forma tímida nos traços dos caricaturistas e desenhistas e chega a açambarcar o espaço da escrita com a fotografia e o fotojornalismo. Páginas amarelecidas que também trazem as marcas do processo de trabalho que juntou máquinas, tintas, papel, texto e iconografia, fruto da paciente ordenação do paginador e da composição manual e caprichosa de cada linha do texto pelo tipógrafo, passando pelos ágeis operadores das linotipos e, agora, pelos meios digitais (JOFFILY, 1991, p.78)

Além disso, historicizar a fonte "requer ter em conta, portanto, as condições técnicas de produção vigentes e a averiguação, dentre tudo que se dispunha, do que foi escolhido e por quê" (Luca, 2005, p.132). Isso remete aos vários aspectos relacionados com as condições técnicas – em si dotadas de historicidade, mas que se entrecruzam em contextos socioculturais específicos: na forma como os impressos chegam às mãos dos leitores; na sua aparência física (formato, papel, qualidade de impressão, capa, ilustrações e/ou imagens fotográficas etc); na estruturação e divisão do conteúdo; nas relações que os impressos mantêm com o mercado; na publicidade apresentada; no público visado etc.

Os discursos podem adquirir significados de muitas formas, inclusive pela diversidade de elementos tipográficos e de ilustração, bem como a ênfase em certos temas, a linguagem e a natureza do conteúdo dificilmente se separam do público que o jornal ou a revista pretende atingir. Além da materialidade, a historiadora aponta a necessidade de se considerar o conteúdo de impressos como jornais e revistas, pois "o conteúdo em si não pode ser dissociado do lugar ocupado pela publicação na história da imprensa, tarefa primeira e passo essencial das pesquisas com fontes periódicas" (Luca, 2005, p.139).

Outra consideração fundamental abrange a importância de se "identificar cuidadosamente o grupo responsável pela linha editorial, estabelecer os colaboradores mais assíduos, atentar para a escolha do título e para os textos programáticos" (LUCA, 2005, p.140). Deve-se, portanto, ter em mente que jornais e revistas são também projetos coletivos – que agregam valores, crenças e idéias, estando longe de serem caracterizados como obras solitárias nem homogêneas ou coerentes. Ligações cotidianas com diferentes poderes e interesses financeiros, inclusive os de caráter publicitário, entre os grupos responsáveis pela revista e as empresas públicas e/ou privadas, órgãos, instituições, entre outras, direta ou indiretamente relacionadas com as edições publicadas.

> As redações, tal como salões, cafés, livrarias, editoras, associações literárias e academias, podem ser encaradas como espaços que aglutinam diferentes linhagens políticas e estáticas, compondo redes que conferem estrutura ao campo intelectual e permitem refletir a respeito da formação, estruturação e dinâmica deste. Nessa perspectiva, o sumário que se apresenta ao leitor resulta de 'intensa atividade de bastidores', cabendo ao pesquisador recorrer a outras fontes de informação para dar conta do processo que envolveu a organização, o lançamento e a manutenção do periódico. (LUCA, 2005, p.141)

Por ser considerado um periódico de moda, "Vogue Brasil" apresenta algumas especificidades que foram consideradas durante as etapas da pesquisa teórica e metodológica, bem como na seleção das edições a serem analisadas. As considerações da jornalista Ruth Joffily contribuíram para alargar a compreensão de como a linha editorial de uma revista de moda é definida de forma a atender todas as questões assinaladas até então.

Foi observado que a revista “Vogue Brasil” é dirigida a um público-alvo predominantemente feminino, jovem, com poder aquisitivo médio alto a alto, sendo portanto essas mulheres consideradas como “formadoras de opinião” em cidades, em estados, no país e/ou fora dele, inclusive pela própria revista. Mulheres que valorizam a qualidade das informações de moda, cultura, decoração, beleza, comportamento, capazes de reconhecerem os melhores profissionais colaboradores nas páginas da revista, além de anúncios de grandes marcas, nacionais e internacionais.

Informações sobre o perfil do leitor da revista “Vogue Brasil” foram divulgadas no *site* da revista em 2006, sendo possível verificar que: 81% mulher; 67% de 17-35 anos; 18% de 36 a 45 anos; 31% é dono de empresa ou vive de renda (não trabalha); composição de renda: 24% - pró-labore e participação nos lucros da empresa; 2% ganha mais de 45 mil reais/mês (média de R$ 12.230,00/mês). E sobre o ‘estilo de vida do leitor’: 65% dos leitores colecionam seus exemplares; 31% possuem carros importados e trocam em média a cada 2 anos; pelo menos 49% vai ao cabeleireiro, *day spa*, faz ginástica/musculação ou massagem semanalmente; 59% viaja ao exterior pelo menos 2 vezes ao ano; 34% definiram o carro como próximo objetivo de desejo (BMW); 22% definiram casa de veraneio como próximo objetivo de desejo (Milão); 17% definiram viagem como próximo objetivo de desejo (Volta ao mundo) [2].

O primeiro exemplar “Vogue Brasil” foi publicado pela Editora Três, em maio de 1975. Os empresários Luis Carta, Domingo Alzugary e Fabrizio Fasano haviam criado a editora há três anos, com o intuito de conquistar o mercado através de uma empresa de personalidade própria e muita audácia. Segundo Viana, Luis Carta acreditava que o público brasileiro estava pronto para receber uma revista que tinha uma tradição mundial, baseada em décadas de sucesso, durante as quais se tornou “sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto” (VIANA, 2000, p.287).

As capas das primeiras edições da “Vogue Brasil” alternavam *socialites*, modelos e atrizes de cinema, nacionais e internacionais. A fórmula moda/beleza/gente fez sucesso, seguindo os passos da *Vogue* americana. A revista se transformava em um “indicador seguro de bons tempos, esperança de

[2] Capturado no sítio: http://www.cartaeditorial.com.br/site/revista.php?idrev=834&sec=comoanunciarRevista Acesso em 04/11/2006.

compreensão, confiança absoluta no superêxito" (VIANA, 2000, p.294), mesmo em uma época de ditadura militar, impulsionando um país em busca de estilo próprio, determinado a abraçar tudo que era "novo".

Foi possível reconhecer na linha editorial da "Vogue Brasil" um esforço permanente em reafirmar aspectos considerados de vanguarda, que aparecem: na escolha dos modelos, dos nomes de colaboradores, das marcas anunciantes, dos entrevistados, das seções, dos artistas e das personalidades; na apresentação das tendências de moda; no tratamento das imagens e dos textos; na qualidade gráfica do material; na própria relevância do universo que envolve a cultura na contemporaneidade.

O conceito da revista "Vogue Brasil" foi retirado do *site* da Carta Editorial em 2006, editora responsável pela publicação da revista no país. Constatamos que atualmente esse conceito não é mais apresentado no *site*, assim como o conceito institucional *Vogue*, como vimos anteriormente, mas consideramos a validade de suas palavras em nossa pesquisa, pois estas reforçam a filosofia de vanguarda cultuada pela revista no Brasil:

> Vogue, termômetro de tendências, coloca a moda no nosso contexto cultural. Mostra como vivemos, vestimos, socializamos, o que comemos, ouvimos, lemos e vemos. Vogue nos guia e nos inspira. Vogue capta o que interessa nas passarelas, antecipa o que está por acontecer no mundo e oferece a leitora conhecimento e informação confiáveis para se fazer a escolha certa. Vogue está sempre a frente de tudo. Antes de entrar na moda, aparece em Vogue. [3]

Considera-se que toda a carga simbólica deste conceito contribui para considerarmos a revista "Vogue Brasil" um veículo privilegiado para o desenvolvimento de nossos estudos sobre a problemática da juvenilização. Fato que pode ser comprovado pelas palavras de Joory: "*Vogue Brasil* também faz parte deste grupo de publicações sofisticadas destinadas a um público que dita moda, forma opinião e influencia o comportamento" (1999, p.223).

A identidade visual de uma publicação é a grande responsável por fazer o leitor reconhecer o produto onde quer que ele apareça: capa, anúncio, outdoor ou até mesmo em uma matéria que tenha sido destacada da revista:

---

[3] Capturado no sítio: http://www.cartaeditorial.com.br/site/revista.php?idrev=834&sec=comoanunciarRevista Acesso em 04/11/2006.

> Fontes, tarjas e fios, posição do título na página, estilo e conteúdo das fotos são os principais elementos gráficos que definem a identidade de uma publicação. O designer gráfico tem de ser um artista que alia o uso desses elementos com bom gosto e compreensão da tecnologia, com um toque de marketing e visão comercial. A nova geração de designers vem com a mente repleta de referências visuais: trata-se de um grupo que cresceu sob a influência das grandes revistas, do cinema, da televisão. E, mais recentemente, também a influência dos computadores, dos games e de outros deleites do olhar. (In: EM REVISTA, 2008).

As imagens divulgadas implicam numa 'seleção', realizada em determinado momento da história. O historiador inglês Francis Haskell, ao analisar como as imagens são estudadas e utilizadas pelos historiadores, propõe que o historiador deve conhecer o que há sob seus próprios olhos, procurando realizar um longo diálogo. Pode-se pensar na apropriação das imagens do passado no presente, considerando a dinâmica do tempo presente.

Segundo o historiador Peter Burke, é preciso considerar as mudanças no tipo de imagem disponível em lugares e épocas específicos e, especialmente, as duas revoluções ocorridas na produção de imagens: o surgimento da "imagem impressa" (gravura em madeira e em água-forte, entalhe, etc.) durante os séculos XV e XVI; o surgimento da "imagem fotográfica" (incluindo filme e televisão) nos séculos XIX e XX (2004, p.21).

Diante da crescente proliferação de imagens fotográficas e impressas, muitos historiadores lançaram-se em busca de metodologias de análise voltadas para a utilização da imagem na pesquisa histórica. O historiador Boris Kossoy ressalta uma categoria muito freqüente de fontes fotográficas: as imagens fotográficas impressas e publicadas. Incluem-se nesta categoria "as imagens fotográficas aplicadas em livros, revistas, jornais, periódicos em geral, cartões-postais, cartazes e demais impressos" (2001, p.80).

Peter Burke sugere alguns cuidados: conhecer e compreender os "elos da cadeia de fatos ausentes da imagem"; buscar condições de se recuperar "micro-histórias implícitas nos conteúdos das imagens e, assim, reviver o assunto registrado no plano do imaginário"; buscar a conexão com as mais diversificadas fontes que informam sobre o passado, "conjugando essas informações ao conhecimento do contexto econômico, político e social, dos costumes, do ideário

estético refletido, nas manifestações artísticas, literárias e culturais da época retratada" (2001, p.117-118).

A imagem exige contextualização. Segundo o historiador francês Jean Pirotte, esta deve passar pelo crivo da "crítica histórica". O autor aponta alguns passos fundamentais a serem seguidos na investigação histórica do documento visual: a) datar, mesmo que de forma aproximada, o documento; b) precisar a natureza do documento, ou seja, definir seu estatuto iconográfico, considerando a distinção de dois tipos de documentos: os que aparecem como traços diretos (imediatos de sua época) e os que pretendem reconstituir uma época ou um acontecimento; c) definir o meio de produção da imagem, ou seja, pesquisar o(s) seu(s) autor(es), situar as obras analisadas na produção de seus criadores, observar com atenção a evolução das reproduções, buscar o nome do fabricante para as imagens produzidas em grande escala (impressas), etc. (2005, p.15).

A complexidade da interação entre funções e fatores operantes através da linguagem, que operam sucessiva e simultaneamente, amplia percepções em relação às imagens publicitárias. Segundo Pirotte, os valores atribuídos às imagens não são absolutos. Estes adquirem suas significações somente no interior do "sistema" de cada imagem, além de estarem, eles próprios, situados no interior de um conjunto de aspectos culturais diversos. Os códigos retóricos, presentes na visualização da mensagem, não são evidentemente próprios dela. Assim, a construção de uma imagem é regida por códigos que fazem referência à organização, às convenções, aos diferentes universos culturais da sociedade:

> Esses códigos socioculturais transparecem na decoração, na arquitetura, nos móveis, nos costumes, nas atitudes dos personagens e nos objetos que eles manipulam. Esses elementos retomam constantemente aos significados como os da riqueza ou da miséria, da dominação, do saber, do conhecimento, da nobreza, a grandeza ou a baixeza moral, a virtude ou o vício; eles compõem, muitas vezes claramente, os estereótipos visuais: o colonial, o funcional, a verdade ingênua ou a farsa; a ambição ávida por poder ou riqueza; o ditador brutal e limitado, a genial sabedoria da cabeça nas nuvens. (PIROTTE, 2005, p.26).

O autor considera que "ao lado das múltiplas interpretações, variáveis e dependentes mais da subjetividade, a imagem oferece um conteúdo objetivo,

estável, que ela trata de inventariar" (2005, p.24). O autor distingue três níveis de leitura: técnico, da denotação e das conotações. Estas últimas "remetem a todas as significações culturais ou subjetivas que habitam a significação primeira e que variam em função dos lugares e dos tempos" (2005, p.24). Segundo o autor:

> Pela análise de seus significados associados, a imagem conotada entrega sua mensagem cultural e abre caminho para muitas interpretações segundo a maneira pela qual os indivíduos e os grupos reagem. Uma percepção correta do sistema de conotação em cada cultura é evidentemente necessária para penetrar na lógica da composição. (PIROTTE, 2005, p.24)

Esse último nível de leitura revela a importância dos códigos nas mensagens visuais. A imagem como produto e agente histórico na contemporaneidade passa a ganhar sentido, pois o historiador, diferente do crítico de arte ou do semioticista, centra-se na recepção ao adotar a imagem como objeto de pesquisa. É ela, como agente histórico, mais do que como produto artístico, que permite uma ponte ao contexto histórico em estudo e às relações estabelecidas na sociedade com os discursos que as elas contêm.

Diante das questões abordadas neste artigo, o tratamento da revista "Vogue Brasil" como fonte e objeto de nossa pesquisa foi determinante para o alargamento do olhar sobre o periódico, através de uma investigação sobre a materialidade e o conteúdo do suporte. As orientações de Tania de Luca foram valiosas para um trabalho minucioso e seletivo sobre as edições correspondentes ao *corpus* analisado. Foi possível constatar que tanto a materialidade como os assuntos apresentados no conteúdo dessas edições envolviam questões relacionadas ao conceito que a revista desejava transmitir aos seus leitores, garantindo uma imagem de vanguarda ao oferecer o que existe de melhor.

As contribuições de Ruth Joffily sobre a definição da linha editorial de uma revista auxiliaram nessa identificação, através de um estudo criterioso do conjunto das edições: aparência física, estruturação e divisão do conteúdo, relações da revista com o mercado, publicidade veiculada, público-alvo, linha editorial, colaboradores mais assíduos, escolha dos títulos, textos e assuntos das seções, moda, matérias e especial.

Os significados que as imagens observadas podem oferecer devem ser incansavelmente analisados, procurando-se pela concretização do desafio da 'incursão em profundidade na cena representada', proposto por Francis Haskell. Assim como pela percepção das repetições de motivos icônicos, conotações próximas, interconicidades, intertextualidades, armadilhas, artimanhas da iconologia, em busca do 'sentido de uma interpretação ideal'. Finalmente: identificar, investigar, mapear nas seqüências de imagens apresentadas em periódicos, contextos socioculturais de nosso tempo – percebidos sobretudo pela historicidade do campo.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas:

BERNSTEIN, Serge; MILZA, Pierre. Conclusão. In: CHAUVEAU, Agnes; TÉTART, Philippe (Orgs). **Questões para a história do presente**. Bauru/SP: EDUSC, 1999. p 127-130.

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

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru: EDUSC, 2004.

HASKELL, Francis. **L'historien et les images**. Paris: Gallimard, 1995.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. 2ª ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LUCA, Tania Regina. A história do, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

PIROTTE, Jean. Images et critique historique. In: JADOULLE, Jean-Louis. **L'histoire au prisme de l'image**. Vol.1.: L'historien et l'image fixe texte. Louvain/BG: Université Catholique de Louvain, 2002.

Periódico:

VIANA, Francisco. **25 anos de Brasil**. Vogue Brasil, São Paulo, Carta Editorial, n.264, 2000. p.286-295.

Sítios da Internet:

http://www.revistamarketing.com.br/materia/?id=136. Acesso em 31/10/2007.

http://www.cartaeditorial.com.br/site/. Acesso em 03/05/2008.

http://www.emrevista.com/Edicoes/12/artigo39903-5.asp. Acesso em 31/10/2007.