

CHAYANNE MARTINS DA SILVA

Análise gráfica
DAS CAPAS DA VOGUE
(1892 a 2011)

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Desenho Industrial do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual.

Vitória - 2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

CENTRO DE ARTES

DEPARTAMENTO DE DESENHO INDUSTRIAL - PROGRAMAÇÃO VISUAL

CHAYANNE MARTINS DA SILVA

Análise gráfica das capas da *Vogue* **(1892 a 2011)**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Desenho Industrial do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Letícia Pedruzzi Fonseca
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof^a Dr^a. Ana Claudia Berwanger
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Ms. Ricardo Esteves
Universidade Federal do Espírito Santo

Agradecimentos

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo da minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Aos meus pais, irmã, e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida. Agradeço também ao meu noivo Getúlio, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial a Prof. Dra. Leticia Pedruzzi, pelo auxílio, disponibilidade de tempo e paciência, sempre com uma simpatia contagiante e que só através do seu incentivo tornou possível a conclusão desta monografia.

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que de alguma forma doaram um pouco de si para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível.

Resumo

Esta monografia se propõe a levantar e analisar os aspectos estéticos e projetuais no design das capas da revista *Vogue*, desde seu surgimento em 1892 até 2011.

É apresentada, inicialmente, a contextualização e desenvolvimento da revista de moda no campo do design gráfico e editorial. Além disso, é exposta a evolução da ilustração e seu aparecimento neste tipo de revista. Depois, são discutidos os conceitos de moda e luxo, e um breve histórico do desenvolvimento da moda, para enfim, definir os usos da roupa. Também é citado de forma breve e sucinta, a história da *Vogue* e seus principais acontecimentos. Em seguida, a metodologia de análise, que envolveu critérios de seleção das capas, processo de criação da ficha de registro, tabulação de dados e resultados. Por fim, maior ênfase será dada ao objetivo da monografia, a análise gráfica das capas da *Vogue*, não apenas com o objetivo de desenvolver as investigações na área gráfica e projetual, mas de também mostrar a análise gráfica através das transformações que a revista sofreu ao longo dos períodos determinados para continuar no mercado editorial como referência em moda e atualidade.

Vogue é uma publicação de grande prestígio no mercado, voltada a um público leitor de alto poder aquisitivo, lançada em Nova York, pela *Condé Nast Publications*. E uma das estratégias utilizadas por seus editores, foi transformar a capa num meio de divulgação e atração de leitores.

Palavras-chaves:

1. Análise, 2. Design, 3. Capa, 4. Revista, 5. Vogue.

Abstract

This monograph aims to raise and analyze the aesthetic aspects and Projectual design of the covers of Vogue, since its emergence in 1892 until 2011.

It is presented, initially, the contextualization and development of fashion magazine in the field of graphic design and editorial. Moreover, it is exposed the evolution of illustration and its appearance in this kind of magazine. Then, is discourse the concept of fashion and luxury, and a brief history of the development of fashion, to finally, define the uses of clothing. It is also mentioned briefly and succinct, the history of Vogue and their main events. Then, the analysis methodology, which involved cover selection criteria, process of creating the registry file, data tabulation and results. Finally, greater emphasis will be given to the objective of the monography, the graphical analysis of Vogue covers, not only with the objective of developing investigations in the graphics and design area, but to also show the graphical analysis through the transformations that the magazine suffered along specified periods to continue in the publishing market as a reference in fashion and actuality.

Vogue is a publication of great prestige in the market, aimed at a readership of high purchasing power, released in New York, by Condé Nast Publications. And one of the strategies used by its editors, was turning the cover in a means of dissemination and attract readers.

Palavras-chaves:

1. Review, 2. Design, 3. Cover, 4. Magazine, 5. Vogue.

Índice de imagens

<i>Figura</i>	<i>Fonte</i>	<i>Página</i>
1	Ilustração de Charles Dana Gibson, “Gibson’s Girls”. Fonte: (MORRIS, 2007, p.82).	27
2	Poster de Alphonse Mucha para empresa britânica Cycles Perfecta, 1902, p.31. Fonte: < http://www.muchafoundation.org > Acesso em 25/08/2013.	28
3	Capa da <i>Vogue</i> americana dos anos 1920. Ilustração de Helen Dryden (1922). Fonte: (BLACKMAN, 2007. p. 59).	29
4	Capa da <i>Vogue</i> americana dos anos 1920. Ilustração de George Wolf Plank (1927). Fonte: (BLACKMAN, 2007. p. 83).	29
5	Ilustração de Benito, Schéhérazade (1925). Fonte: (BLACKMAN, 2007, p.75).	30
6	Ilustração para a capa da revista Life (1925). Fonte: Disponível em < http://nationalhumanitiescenter.org/becoming-mod/index.htm > Acesso em 28/05/2013.	30
7	Ilustração de René Gruau para a campanha do perfume Dior. Fonte: Disponível em < http://www.posterclassics.com/i2/Gruau-Posters.html > Acesso em 28/05/2013.	31
8	Ilustração de René Gruau (1981). Fonte: Disponível em < www.fashionillustrationgallery.com > Acesso em 28/05/2013.	31
9	Ilustração de Gladys Perint Palmer. Fonte: Disponível em < www.fashionillustrationgallery.com > Acesso em 29/05/2013.	32
10	Gossip Ready to Wear Sleepwear (1989), de Ruben Toledo. Fonte: (BLACKMAN, 2007. p. 03).	32
11	Ilustração de Jason Brooks para a marca Arezzo. Fonte: (OLIVEIRA, 2006, p.123).	33
12	Ilustração de Albert B. Wenzel para a 1ª edição da <i>Vogue</i> americana (1892), p.51. Fonte: Disponível em < www.circolare.terra.com.br/tag/vogue/page/3/ > Acesso em 16/06/2013.	43
13	Ilustração de George Wolfé Plank para a <i>Vogue</i> americana (1913). Fonte: Disponível em < http://www.condenaststore.com > Acesso em 25/08/2013.	44

<i>Figura</i>	<i>Fonte</i>	<i>Página</i>
14	Ilustração de Georges Lepape para a <i>Vogue</i> americana (1927). Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.50).	44
15	Fotografia de Edward Steichen para a <i>Vogue</i> americana (1932), primeira fotografia na capa. Fonte: Disponível em < http://vintageen.wordpress.com/author/vintageen/ > Acesso em 26/08/2013.	45
16	Fotografia de Irving Penn para a <i>Vogue</i> americana (1951). Fonte: (KAZANJIAN, 2011, p.121).	47
17	Fotografia de Bert Stern para a <i>Vogue</i> americana (1964). Fonte: Disponível em < http://www.condenaststore.com > Acesso em 25/08/2013.	48
18	Fotografia de Peter Lindebergh para a <i>Vogue</i> americana (1988). Fonte: (KAZANJIAN, 2011, p. 219).	49
19	Fotografia de Annie Leibovitz para a <i>Vogue</i> americana (2009). Fonte: (KAZANJIAN, 2011, p. 267).	51
20	Fotos do livro utilizado para a análise das capas.	55
21	Capas nomeadas em ordem cronológica fora das pastas.	58
22	Capas organizadas por tempo cronológico e períodos.	58
23	Capas do 1º período (1892 a 1908). Fonte: KAZANIJAN, 2011, p.12; KAZANIJAN, 2011, p.23; KAZANIJAN, 2011, p.17; KAZANIJAN, 2011, p.17; KAZANIJAN, 2011, p.22; KAZANIJAN, 2011, p.22; KAZANIJAN, 2011, p.17; KAZANIJAN, 2011, p.17; KAZANIJAN, 2011, p.19; KAZANIJAN, 2011, p.16; KAZANIJAN, 2011, p.16; KAZANIJAN, 2011, p.16; KAZANIJAN, 2011, p.18; KAZANIJAN, 2011, p.16; KAZANIJAN, 2011, p.25; KAZANIJAN, 2011, p.17.	60
24	Capas do 2º período (1909 a 1941). Fonte: KAZANIJAN, 2011, p.33; KAZANIJAN, 2011, p.38; KAZANIJAN, 2011, p.28; KAZANIJAN, 2011, p.29; KAZANIJAN, 2011, p.34; KAZANIJAN, 2011, p.47; KAZANIJAN, 2011, p.48; KAZANIJAN, 2011, p.47; KAZANIJAN, 2011, p.45; KAZANIJAN, 2011, p.53; KAZANIJAN, 2011, p.51; KAZANIJAN, 2011, p.50; KAZANIJAN, 2011, p.51; KAZANIJAN, 2011, p.56; KAZANIJAN, 2011, p.66; KAZANIJAN, 2011, p.77; KAZANIJAN, 2011, p.61; KAZANIJAN, 2011, p.75; KAZANIJAN, 2011, p.71; KAZANIJAN, 2011, p.73.	61/2
25	Capas do 3º período (1942 a 1959). Fonte: KAZANIJAN, 2011, p.87; KAZANIJAN, 2011, p.82; KAZA-	63

<i>Figura</i>	<i>Fonte</i>	<i>Página</i>
	NIJAN, 2011, p.99; KAZANIJAN, 2011, p.115; KAZANIJAN, 2011, p.121; KAZANIJAN, 2011, p.138; KAZANIJAN, 2011, p.128; KAZANIJAN, 2011, p.114; KAZANIJAN, 2011, p.130; KAZANIJAN, 2011, p.143.	
26	Capas do 4º período (1960 a 1987). Fonte: KAZANIJAN, 2011, p.165; KAZANIJAN, 2011, p.166; KAZANIJAN, 2011, p.159; KAZANIJAN, 2011, p.152; KAZANIJAN, 2011, p.178; KAZANIJAN, 2011, p.191; KAZANIJAN, 2011, p.200; KAZANIJAN, 2011, p.202; KAZANIJAN, 2011, p.213.	64
27	Capas do 5º período (1988 a 2011). Fonte: KAZANIJAN, 2011, p.219; KAZANIJAN, 2011, p.215; KAZANIJAN, 2011, p.227; KAZANIJAN, 2011, p.231; KAZANIJAN, 2011, p.243; KAZANIJAN, 2011, p.242; KAZANIJAN, 2011, p.254; KAZANIJAN, 2011, p.246; KAZANIJAN, 2011, p.247; KAZANIJAN, 2011, p.250; KAZANIJAN, 2011, p.262; KAZANIJAN, 2011, p.253; KAZANIJAN, 2011, p.266; KAZANIJAN, 2011, p.267; KAZANIJAN, 2011, p.268.	65
28.1	Formulário prévio de análise (parte 1).	67
28.2	Formulário prévio de análise (parte 2).	68
29	Capa <i>Vogue</i> americana, 19 de março de 1908. Ilustração sem crédito. Fonte: (KAZANJIAN, 2011, p. 19).	69
29.1	Teste 1 (parte 1).	70
29.2	Teste 1 (parte 2).	71
30.1	Ficha de registro alterada (parte 1).	73
30.2	Ficha de registro alterada (parte 2).	74
31	Capa <i>Vogue</i> americana, 6 de novembro de 1902. Ilustração de Ethel Wright. Fonte: (KAZANJIAN, 2011, p. 23).	75
31.1	Teste 2 (parte 1).	76
31.2	Teste 2 (parte 2).	77
32	Capa <i>Vogue</i> americana, 15 de março de 1927. Ilustração de Georges Lepape. Fonte: (KAZANJIAN, 2011, p. 50).	78
32.1	Teste 3 (parte 1).	79

<i>Figura</i>	<i>Fonte</i>	<i>Página</i>
32.2	Teste 3 (parte 2), p.94.	80
33	Capa <i>Vogue</i> americana, 15 de maio de 1944. Fotografia de Gjon Mili. Fonte: (KAZANJIAN, 2011, p. 99).	81
33.1	Teste 4 (parte 1).	82
33.2	Teste 4 (parte 2).	83
34	Capa <i>Vogue</i> americana, fevereiro de 1973. Fotografia de Bob Stone. Fonte: (KAZANJIAN, 2011, p. 178).	84
34.1	Teste 5 (parte 1).	85
34.2	Teste 5 (parte 2).	86
35	Capa <i>Vogue</i> americana, março de 2009. Fotografia de Annie Leibovitz. Fonte: (KAZANJIAN, 2011, p. 267).	87
35.1	Teste 6 (parte 1).	88
35.2	Teste 6 (parte 2).	89
36.1	Ficha de registro novamente alterada (parte 1).	91
36.2	Ficha de registro novamente alterada (parte 2).	92
37	<i>Ficha de registro</i> no Jot Form.	93
38	Detalhe da <i>Ficha de registro</i> .	94
39	Detalhe da seção <i>Cabeçalho</i> da <i>Ficha de registro</i> .	95
40.1	<i>Ficha de registro</i> finalizada (frente).	96
40.2	<i>Ficha de registro</i> finalizada (verso).	97
41	Campo de preenchimento <i>off line</i> na seção <i>Composição</i> .	98
42	Detalhe da planilha da seção <i>Composição</i> da <i>Ficha de registro</i> .	99
43	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1893. Ilustração de Max F. Klepper. Fonte: (KAZANJIAN, 2011, p.13).	101
44	Nuvem de <i>tags</i> das palavras-chaves encontradas na composição do primeiro período.	102

<i>Figura</i>	<i>Fonte</i>	<i>Página</i>
45	Detalhe da capa da <i>Vogue</i> americana de 1892. Ilustração de Albert B. Wenzell.	103
46	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1908. Ilustração sem crédito. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.16).	105
47	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1908. Ilustração sem crédito. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.19).	106
48	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1905. Ilustração sem crédito. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.22).	106
49	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1908. Ilustrado por George Howard Hilden. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.16).	108
50	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1909. Ilustrado por Gayle Porter Roskins. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.18).	108
51	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1909. Ilustração sem crédito. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.16).	108
52	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1925. Ilustrado por Georges Lepape. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.47).	112
53	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1922. Ilustrado por Helen Dryden. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.48).	112
54	Nuvem de <i>tags</i> das palavras-chaves encontradas na composição do segundo período, p.130.	112
55	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1913. Ilustrado por Helen Dryden. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.28).	113
56	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1936. Fotografia de Anton Bruehl. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.75).	113
57	Seleção de diferentes logotipos <i>Vogue</i> do segundo período.	116
58	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1926. Ilustrado por Eduardo Garcia Benito. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.53).	117
59	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1934. Ilustrado por Carl Erickson. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.61).	117
60	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1932. Ilustrado por Carl Erickson. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.62).	117

<i>Figura</i>	<i>Fonte</i>	<i>Página</i>
61	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1951. Fotografia de Richard Rutledge. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.115).	119
62	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1942. Fotografia de Toni Frissell. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.82).	119
63	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1940. Fotografia de Horst P. Horst. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.87).	119
64	Exemplo de modelo do New Look de Dior. Fonte: Disponível em < http://www.pequenacharmosa.com/2012/10/peplum-que-babado.html > Acesso em 25/08/2013.	120
65	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1954. Fotografia de Erwin Blumenfeld. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.114).	122
66	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1949. Ilustrado por René Gruau. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.91).	122
67	Nuvem de <i>tags</i> das palavras-chaves encontradas na composição do terceiro período, p.142.	123
68	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1936. Fotografia de Horst P. Horst. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.70).	124
69	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1956. Fotografia de Karen Radkai. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.116).	124
70	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1952. Fotografia de Irving Penn. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.138).	125
71	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1967. Fotografia de Bert Stern. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.152).	128
72	Fotografia de Twiggy por Barry Lategan.	128
73	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1965. Fotografia de Irving Penn. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.159).	129
74	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1980. Fotografia de Richard Avedon. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.200).	130
75	Nuvem de <i>tags</i> das palavras-chaves encontradas na composição do quarto período.	131
76	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1973. Fotografia de Bob Stone. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.178).	133

<i>Figura</i>	<i>Fonte</i>	<i>Página</i>
77	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1987. Fotografia de Richard Avedon. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.202).	133
78	Nuvem de <i>tags</i> das palavras-chaves encontradas na composição do quinto período.	135
79	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1975. Fotografia de Francesco Scavullo. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.177).	137
80	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1992. Fotografia de Patrick Demarchelier. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.227).	138
81	Capa da <i>Vogue</i> americana de 2003. Fotografia de Annie Leibovitz. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.254).	138
82	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1998. Fotografia de Stevie Meisel. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.243).	139
83	Capa da <i>Vogue</i> americana de 2006. Fotografia de Annie Leibovitz. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.250).	139
84	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1997. Fotografia de Stevie Meisel. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.231).	142
85	Capa da <i>Vogue</i> americana de 2011. Fotografia de Annie Leibovitz. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.268).	142
86	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1893. Ilustrado por Charles M. Relyea. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.15).	143
87	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1902. Ilustrado por Ethel Wright. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.23).	143
88	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1915. Ilustrado por E. M. A. Steinmetz. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.29).	144
89	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1927. Ilustrado por Georges Lepape. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.50).	144
90	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1933. Ilustrado por Edward Steichen. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.77).	144
91	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1942. Fotografia de Toni Frissell. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.82).	145
92	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1951. Fotografia de Irving Penn. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.121).	145

<i>Figura</i>	<i>Fonte</i>	<i>Página</i>
93	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1958. Fotografia de Sant� Forlano. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.143).	145
94	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1961. Fotografia de Irving Penn. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.166).	146
95	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1979. Fotografia de Stan Shaffer. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.191).	146
96	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1987. Fotografia de Richard Avedon. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.213).	146
97	Capa da <i>Vogue</i> americana de 1988. Fotografia de Peter Lindbergh. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.219).	147
98	Capa da <i>Vogue</i> americana de 2004. Fotografia de Patrick Demarchelier. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.246).	147
99	Capa da <i>Vogue</i> americana de 2008. Fotografia de Annie Leibovitz. Fonte: (KAZANIJAN, 2011, p.266).	147
100	Capas da <i>Vogue</i> americana ao longo de sua história. Fonte: KAZANIJAN, 2011, p.13; KAZANIJAN, 2011, p.17; KAZANIJAN, 2011, p.29; KAZANIJAN, 2011, p.51; KAZANIJAN, 2011, p.130; KAZANIJAN, 2011, p.138; KAZANIJAN, 2011, p.152; KAZANIJAN, 2011, p.253.	157

<i>Tabela</i>	<i>Título</i>	<i>Página</i>
1	Quadro com resumo dos períodos.	57
2	Quadro com as cores referentes a Ficha de registro.	94
3	Tabela com a cartela de cores usadas nas capas do primeiro período.	107
4	Tabela com a cartela de cores usadas nas capas do segundo período.	114
5	Tabela com a cartela de cores usadas nas capas do terceiro período.	126
6	Tabela com a cartela de cores usadas nas capas do quarto período.	131
7	Tabela com a cartela de cores usadas nas capas do quinto período.	136
8	Tabela comparativa das principais palavras-chaves dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	148

<i>Tabela</i>	<i>Título</i>	<i>Página</i>
9	Tabela comparativa da cartela de cores dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	151
10	Tabela comparativa do uso da chamada nas capas dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	153
11	Tabela comparativa da quantidade de chamadas dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	154
12	Tabela comparativa da área da chamada nas capas dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	154
13	Tabela comparativa dos gêneros das chamadas dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	155

<i>Gráfico</i>	<i>Título</i>	<i>Página</i>
1	Gráfico sobre o uso de contragrafismo nas capas do primeiro período, localizada na seção Composição da Ficha de registro.	99
2	Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do primeiro período.	103
3	Gráfico comparativo do uso de elementos imagéticos nas capas do primeiro período.	103
4	Gráfico comparativo do uso dos elementos textuais nas capas do primeiro período.	104
5	Gráfico comparativo do uso de contragrafismo nas capas do primeiro período.	104
6	Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do primeiro período.	108
7	Gráfico comparativo do uso de ilustração x fotografia durante o primeiro período.	109
8	Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do segundo período.	115
9	Gráfico comparativo do uso de elementos imagéticos nas capas do segundo período.	115
10	Gráfico comparativo do uso dos elementos textuais nas capas do segundo período.	115
11	Gráfico comparativo do uso de contragrafismo nas capas do segundo período.	115
12	Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do segundo período.	116
13	Gráfico comparativo do uso de ilustração x fotografia durante o segundo período, p.136.	118

<i>Gráfico</i>	<i>Título</i>	<i>Página</i>
14	Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do terceiro período.	119
15	Gráfico comparativo do uso de ilustração x fotografia durante o terceiro período.	122
16	Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do terceiro período.	124
17	Gráfico comparativo do uso de elementos imagéticos nas capas do terceiro período.	124
18	Gráfico comparativo do uso dos elementos textuais nas capas do terceiro período.	125
19	Gráfico comparativo do uso da chamada no terceiro período.	126
20	Gráfico comparativo do uso de ilustração x fotografia durante o quarto período.	128
21	Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do quarto período.	132
22	Gráfico comparativo do uso de elementos imagéticos nas capas do quarto período.	132
23	Gráfico comparativo do uso dos elementos textuais nas capas do quarto período.	132
24	Gráfico comparativo do uso de contragrafismo nas capas do quarto período.	132
25	Gráfico comparativo do uso da chamada no quarto período.	133
26	Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do quarto período.	134
27	Gráfico comparativo do uso de ilustração x fotografia durante o quinto período.	137
28	Gráfico comparativo do uso de chamadas no quinto período.	139
29	Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do quinto período.	140
30	Gráfico comparativo do uso de elementos imagéticos nas capas do quinto período.	140
31	Gráfico comparativo do uso dos elementos textuais nas capas do quinto período.	141

<i>Gráfico</i>	<i>Título</i>	<i>Página</i>
32	Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do quinto período.	141
33	Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	148
34	Gráfico comparativo do uso de elementos imagéticos nas capas dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	149
35	Gráfico comparativo do uso de elementos textuais nas capas dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	149
36	Gráfico comparativo do uso de contragrafismo nas capas dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	150
37	Gráfico comparativo da junção dos gráficos de Composição dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	150
38	Gráfico comparativo do uso de ilustração x fotografia dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	152
39	Gráfico comparativo do uso do logotipo dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	152
40	Gráfico comparativo da área ocupada dos cinco períodos da <i>Vogue</i> .	153

Sumário

<i>Página</i>	
18	Introdução
20	<i>Capítulo 1 REVISTA DE MODA</i>
20	1.1 Design gráfico
21	1.1.1 Design editorial
22	1.1.2 O desenvolvimento das revistas no século XX e XXI
25	1.2 A revista feminina e sua segmentação
26	1.3 A ilustração na revista de moda
27	1.3.1 Primórdios
28	1.3.2 Início do século XX
30	1.3.3 A crise e o retorno da ilustração
34	<i>Capítulo 2 MODA</i>
34	2.1 Conceito
35	2.2 Conceito de luxo
36	2.3 Breve histórico sobre a moda
39	2.4 Alta costura e <i>prêt-à-porter</i>
40	2.5 O uso da roupa
42	<i>Capítulo 3 HISTÓRIA DA VOGUE</i>
52	<i>Capítulo 4 METODOLOGIA</i>
52	4.1 Pré-análise
59	4.2 As capas selecionadas
65	4.3 A ficha de registro
98	4.4 Tabulação de dados e resultados
100	<i>Capítulo 5 ANÁLISE</i>
100	5.1 Primeiro período
109	5.2 Segundo período
118	5.3 Terceiro período
127	5.4 Quarto período
134	5.5 Quinto período
142	5.6 Breviário de escolhas gráficas e projetuais de cada período das capas da <i>Vogue</i>
156	Conclusão
159	Referências bibliográficas

Introdução

Este estudo se propõe a levantar e analisar os aspectos estéticos e projetuais no design das capas da revista *Vogue*, desde seu surgimento em 1892 até 2011. A *Vogue* é uma publicação de grande prestígio no mercado, voltada a um público leitor de alto poder aquisitivo, lançada em Nova York, pela *Conde Nast Publications*. De lá se expandiu, ganhando tanta abrangência e importância que passou a ter 19 edições nacionais em países como Alemanha, Brasil, China, Espanha, Itália, Rússia, Estados Unidos, e outros. Além disso, divulga trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e designers dentro de uma perspectiva sofisticada do mundo da moda, da beleza e da cultura pop. Uma das estratégias utilizadas por seus editores, foi transformar a capa num meio de divulgação de ilustrações e fotografias de profissionais de destaque, para assim, melhor qualificar o conceito da revista (KAZANJIAN, 2011).

Arthur Turnure, criador da *Vogue*, era representante da alta sociedade nova-iorquina e amigo das pessoas mais privilegiadas da cidade. A publicação representava interesses e estilo de vida desta classe. *Vogue* era produzida por, para e sobre a aristocracia de Nova York (KAZANJIAN, 2011).

Segundo Figueiredo (2005), o segmento de revistas de luxo é um dos mais promissores do mercado no campo do design gráfico. A revista tem a vantagem de ter mais credibilidade do que a televisão, pois o consumidor, em geral, acredita mais no que está impresso do que é informado oralmente. Além do que, a revista, por ser impressa, possui maior durabilidade. Com sua abordagem global, as revistas de luxo proporcionam experiências diferenciadas aos leitores através da informação.

Santos (2009) acrescenta,

É explícito que o público consumidor de revistas gosta de ler, de se informar. Portanto, se o anúncio conseguir atingir o propósito de chamar atenção, a leitura será consequência e não será obrigatória nem cansativa, pois o leitor já está habituado a essa atividade (SANTOS, 2009, p.3 e 4).

Do ponto de vista do design, revista é uma publicação que se enquadra em design editorial – uma das especialidades do design gráfico – que envolve a realização de um projeto gráfico para a editoração, como por exemplo de revistas, livros e informativos.

O design gráfico ganhou mais espaço com o passar dos séculos. Segundo Meggs (2009), as técnicas de reprodução gráfica evoluíram no decorrer do século XX. Ainda no começo da década de 1920, a ilustração de moda foi bastante utilizada, tanto nos editoriais quanto nos

anúncios de revistas especializadas, como a revista *Vogue*, que fazia uso frequente da ilustração desde o seu surgimento. Esta mantém tal uso, porém com menos frequência.

A seleção da revista *Vogue* como objeto de estudo com vistas à conclusão de curso deve-se tanto ao ora exposto, quanto ao fato de o design editorial ter sido, ao longo de cinco anos de estudo, o aspecto considerado mais atraente do Design. Projetar livros, jornais, e especialmente revistas, é visto como uma das possibilidades para o designer demonstrar que é possível haver equilíbrio entre a atuação daquele que escreve, idealiza e edita uma publicação.

Já no primeiro capítulo, este estudo contextualiza a revista de moda no campo do design gráfico e editorial, incluindo também o desenvolvimento das revistas no século XX e XXI em âmbito mundial. Além disso, aborda brevemente o conceito e finalidade de revista de moda, e de que forma a ilustração apareceu na revista de moda, fazendo-se um estudo dos primórdios que fizeram uso deste método de representação; do início do século XX; da crise; e do retorno da ilustração em revistas.

O capítulo dois apresenta o conceito de moda, de luxo, e como ambos se relacionam com o tema proposto. Também expõe um breve histórico do desenvolvimento da moda, para enfim, definir os usos da roupa, de acordo com suas quatro principais funções (utilidade, decência, indecência e ornamentação).

O terceiro capítulo apresenta a história da *Vogue*. Como uma publicação semanal norte-americana especializada em crônica social de uma classe ascendente se tornou o que é hoje: ícone magazine, com importante impacto no jornalismo, design, moda e cultura em geral. “Vogue fez a faz história” (ANGELETTI; OLIVA, 2006, p.2, tradução nossa)¹.

No capítulo quatro será abordada a metodologia utilizada para a análise gráfica. Desde a fase de pré-análise, que primeiramente dividiu as capas em cinco períodos distintos a história da *Vogue*, no qual as capas sofreram algum tipo de mudança, seja em design, posicionamento, ou troca de editor-chefe; passando para as referências que foram importantes enquanto base para a pesquisa e adaptação do método às necessidades específicas deste trabalho; para enfim, determinar as etapas da metodologia de coleta e organização de dados. Após, foram abordados os critérios de seleção das capas, do processo de criação da ficha de registro, até a tabulação de dados e resultados coletados pelas fichas.

Por fim, porém não menos importante, o quinto e último capítulo trata do objetivo da monografia, a análise gráfica das capas da *Vogue*, não apenas com o objetivo de desenvolver as investigações na área gráfica e projetual, mas também, mostrar a análise gráfica através das transformações que a revista *Vogue* passou ao longo dos períodos determinados para continuar no mercado editorial como referência de moda e atualidade.

1 - “Vogue made and makes history”.

Capítulo 1 | Revista de Moda

1.1 Design gráfico

Analisar projetos gráficos, já implementados ou não, requer conhecimento prévio da área de conhecimento em que estes estão inseridos.

Antes de buscar a definição de design gráfico, é necessário abordar o profissional que exerce essa atividade. O *designer gráfico*, também conhecido como *programador visual*, é o profissional que, através do equilíbrio e harmonia, busca a melhor solução gráfica naquilo que está fazendo (MEDEIROS, 2002, p.82).

Para isso o designer, além de estar sintonizado com as mudanças e novidades do mundo globalizado, deve atender a requisitos como: criatividade, formação e capacitação técnica, capacidade para analisar, avaliar e solucionar problemas, com habilidade, responsabilidade e ética.

Os projetos gráficos das capas de revistas, por exemplo, são geralmente realizados por designers. Este profissional atua no campo do design gráfico, que abrange a criação e consolidação da imagem de uma empresa, ao estabelecimento de uma adequada comunicação com seu público. Além das capas de revistas, compete a este profissional: as marcas, as embalagens, as sinalizações, os sites, os impressos em geral, dentre outros projetos de comunicação visual.

Partindo para a definição de design gráfico, Villas-Boas (2007, p.27), inicialmente de forma resumida e imprecisa, diz ser esta a “área de conhecimento e a prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicativo”. No entanto, em seguida o autor se aprofunda ao dizer que design gráfico se empenha na criação de peças comunicativas, por meio gráfico. Essas peças (cartazes, jornais, revistas, capas de livros, entre outros) têm como suporte, em geral, o papel, e como processo de produção a impressão.

Gruszynski (2000) conceitua design gráfico de maneira similar, ao dizer que a função do design gráfico é intermediar um texto verbal com signos gráficos. O designer gráfico, articulado com as tendências pós-modernistas, juntamente com a possibilidade de manipulação das formas e recursos gráficos, possui uma série de decisões que lhe permite maior autonomia no desempenho de suas funções.

[...] Se por um lado, o uso da tecnologia informática como auxiliar no desenvolvimento de objetos gráficos representa o grande desafio inicial da revolução introdu-

zida na atividade pelo computador, por outro, é o seu estabelecimento como uma nova mídia que impõe com maior intensidade uma redefinição da própria figura do profissional do design gráfico [...] (GRUSZYNSKI, 2000, p.11).

Concluindo, o design gráfico é uma sub área da programação visual que, assim como as outras sub áreas (design informacional, design de identidade, design de sinalização corporativa, design editorial, design promocional, design de interface, design de hipermídia), ordena elementos estético-formais textuais ou não, além de ser uma atividade profissional exercida por designers (VILLAS-BOAS, 2007, p. 54).

1.1.1 Design editorial

O design editorial é um dos ramos do design gráfico. Para Gomes Filho (2006), uma das categorias gerais existentes no design gráfico é a comunicação visual, que abrange a editoração de livros, revistas, encartes, jornais, folhetos, cartazes, agendas, cadernos, catálogos, anúncios em geral, capa de livros, CDs, etc.

O *Dicionário Houaiss da língua portuguesa* corrobora com a seguinte definição:

Editoração s. f. (1885) 1- ato ou efeito de editar. 2- conjunto das atividades funcionais de um editor (seleção de originais, supervisão da preparação de originais, escolha da tipografia, assentamento da diagramação etc.). 2.1- preparação e/ou revisão de originais. 3- conjunto de atividades relacionadas com a produção do suporte de qualquer meio de difusão de informações (livro, CD-ROM, DVD etc.) (HOUAISS; VILLAR; FRANCO, 2009, p. 722).

Segundo Alves (2004, p.28 e 29), a área de atuação do designer no campo editorial vai muito além da capa. Até há pouco tempo, o profissional de design ficava incumbido apenas da capa, o que em sua opinião, proporcionava uma venda menor de livros para a editora, já que o resto era diagramado com menor zelo. Entretanto, atualmente, é cada vez mais recorrente, o livro ser projetado como uma peça inteira, com todos seus elementos integrados em uma mesma linguagem visual.

Assim como são para os livros, são para as revistas. Gruszynski e Chassot (2006, p.36) explicam que além do número de páginas, outros aspectos podem variar, como: a diagramação, formato, quantidade de cores, tipo de papel e de impressão. “São três os elementos principais: o grid, a tipografia e as ilustrações, ou imagens. A função primordial do projeto gráfico é a de conferir unidade e refletir a personalidade da publicação”.

1.1.2 O desenvolvimento das revistas no século XX e XXI

Sem dúvida, o avanço das técnicas de reprodução de imagens, especialmente com o uso da litografia, contribuiu para a proliferação das publicações ilustradas, ou seja, de revistas, jornais, livros, e outros. A descoberta de Alois Senefelder, em 1796, revelou o processo que se desenvolveu a partir da pedra encontrada na região próxima a Munique, que rejeita a tinta oleosa quando úmida, possibilitando assim, o desenho livre (nesse caso o desenho era invertido) na superfície, para em seguida, ser impresso no papel definitivo (HEITLINGER, acesso em 15 jan. 2014²).

O conceito geral do que pode ser considerado revista, segundo Muniz Sodré (1975), é ser uma publicação impressa com periodicidade, que tenha como destinação informar, e opinar sobre assuntos pertinentes à sociedade, ou abordar de forma mais aprofundada, por intermédio do jornalismo interpretativo, as causas, efeitos e consequências de uma ação ou determinado episódio.

O termo “revista” começou a ser empregado como publicação em 1704, com o lançamento da *A Weekly Review of the Affairs of France*, do inglês Daniel Defoe, que segundo Cláudio Henrique (apud Caldas, 2002), pode ser considerada pelo fato da palavra inglesa *review* possuir o significado em português de rever. Outro termo similar a revista é o “magazine”, inspirado nas grandes lojas de departamentos que possuíam vasta gama de produtos (HENRIQUE, 2003).

No entanto, segundo Marília Scalzo (2003), é a revista alemã de teor teológico *Erbauliche Monats - Unterredungen* (ou Edificantes Discussões Mensais) de 1663, que poderia, de certa forma, ser enquadrada como a primeira publicação. Apesar da publicação parecer um livro, foi assim categorizado por compreender diversos artigos e ser direcionado a um público seletivo, no caso, interessado em teologia.

A posteriori, surgiram outras propostas parecidas. Em 1665, na França, surge o *Journal des Savants*; o *Giornali dei Letterati*, na Itália, em 1668; e, na Inglaterra, o *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all books and Pamphlets*, em 1680. Ambos possuíam em comum a segmentação do assunto, e o trato da informação em maior profundidade que jornais e em menor altura do que em um livro (SCALZO, 2003).

Nos EUA o surgimento das revistas se deu da seguinte forma:

O aparecimento das revistas nos Estados Unidos começou com uma história de ferrenha concorrência. Era 1741, e Benjamin Franklin estava para lançar no dia 13 de fevereiro a primeira revista do novo continente, chamada *General Magazine and Historical Chronicle*. Mas Ben tinha um concorrente nos negócios, que já ouvira

2 - <http://www.tipografos.net/tecnologias/litografia.html>

falar da novidade. E foi assim que Andrew Bradford lançou o *American Magazine, or Monthly View*, três dias antes! (CORRÊA, 2008, p.2).

Até então, as revistas que eram monotemáticas, em 1731, passaram a ser concebidas sob grande reformulação, como o que ocorreu na revista inglesa *The Gentleman's Magazine*. Essa transformação, segundo Scalzo (2003), que é a base de várias revistas atualmente, passa a apresentar em suas páginas uma grande variedade de assuntos, apresentados com uma linguagem democrática e de fácil entendimento.

Nesse parâmetro, é criada a *Ladies Magazine*, em 1749, uma revista voltada para o público feminino, com diversas matérias sobre assuntos distintos. As revistas, ou magazines, como são chamadas pelos franceses e norte-americanos, atuaram ao longo do século XIX, ditando a moda, e sendo referência de instrução e acesso ao saber da população alfabetizada (SCALZO, 2003).

A princípio, essas publicações, que eram voltadas para a elite, passaram por duas importantes revoluções que as difundiram no século XIX. A primeira, por volta de 1830, foi decorrente dos avanços da indústria gráfica, que proporcionaram uma maior produção de exemplares, formatos diversificados, e a adequação de linguagem e conteúdo para atingir um público maior. Eram quase almanaques, que traziam informações variadas e entretenimento. O resultante dessas mudanças acarretaram na diminuição do preço do exemplar, a crescente tiragem, inclusão de publicidade, e grande movimentação financeira em benefício dos veículos (CORRÊA, 2008).

Meggs, em concordância, vai além e apresenta números:

A onda crescente de alfabetização, os custos de produção em grande queda e o aumento das receitas com a propaganda elevaram o número de jornais e revistas publicadas nos Estados Unidos de oitocentos para 5 mil entre 1830 e 1860. Durante os anos 1870, as revistas eram amplamente usadas para propaganda em geral (MEGGS, 2009, p.212).

A segunda revolução apresentada por Corrêa (2008) alude também à evolução gráfica, contudo pertinente à estética e à semiótica. Exemplo disso foi a *Illustrated London News*, surgida em 1842, que reproduzia imagens através da técnica de xilogravura de topo. Contendo 16 páginas de texto e 32 gravuras, que exibiam os acontecimentos, a revista era ilustrada por reconhecidos artistas da época. Para Maria Celeste Mira (2001), as publicações - voltadas para o público feminino -, passaram, após às transformações apresentadas anteriormente, por dois outros grandes momentos de difusão: o primeiro grande momento foi na segunda metade do século XIX, quando a mulher se tornou um sujeito consumidor, e depois no pós-guerra, quando buscou sua cidadania.

No século XX, em 1923, surge a Time - *The Weekly News Magazine*, publicação que tornou-se sucesso quase imediatamente, e chegou a vender cerca de 50 milhões de exemplares em todo o mundo nos anos 1949 e 1950. As matérias exibidas retratavam as informações e notícias semanais publicadas pelos jornais norte-americanos e as reformulavam de forma elementar para o grande público (CORRÊA, 2008).

A grande contribuição americana que pode-se considerar em relação ao design, foi a criação do cargo de direção de arte, pois este surgiu antes mesmo do design gráfico ser reconhecido enquanto profissão. Nesse momento, o design gráfico moderno europeu, difundiu-se nos Estados Unidos com a vinda de profissionais que lecionaram e trabalharam para educar uma nova geração de profissionais. Exemplo disso foi Brodovich que lecionou e trabalhou na *Harper's Bazaar* (HOLLIS, 2005).

Com o progresso da indústria gráfica, a revista passou a ter novas exigências. Com as novas utilizações de imagens, cores e variedades, a revista foi melhorada visualmente.

A introdução de novas técnicas leva, geralmente, a uma maior profissionalização [...]. Progresso técnico e divisão do trabalho farão das revistas do novo século um espetáculo à altura, com muitas fotografias e ilustrações coloridas dispostas em uma diagramação mais leve e atraente (MIRA, 2001, p.21).

Hollis (2005, p.101) afirma que “à medida que o jornalismo e a publicidade passaram a depender cada vez mais das imagens - o elemento “artístico” -, sua reprodução e *layout* tornaram-se responsabilidade de um diretor de arte”.

Segundo Elman (2008, p.25), “as primeiras revistas de moda datam do século XVIII, como *Lesmodes Nouvelles* (1785)”. A publicação pretendia alcançar homens e mulheres, com conteúdos dedicados à moda, no qual abordavam-se algumas “mudanças estruturais e onde a sociedade se via e era vista”.

Por fim, Elman conclui que,

Reservadas a uma clientela alta elegante, as revistas se multiplicaram no século XIX e no começo do século XX. Algumas começaram por se dirigir aos costureiros que podiam reproduzir os modelos por elas apresentados. *La Mode* (1829) já apresentava um tom mais literário, com crônicas sobre moda assinadas por Honoré de Balzac, Victor Hugo, Charles Nodier e Eugène Sue. Destaca-se deste período *La Darnière Moda*, “gazeta do mundo e da família”, dirigida pelo poeta francês Etienne Mallarmé, que escrevia todos os artigos (relacionados a mobiliário, vestuário, cardápios, peças de teatro) sob diversos pseudônimos: Marguerete de Ponty, Miss Satin, Zizy, Olimpe (ELMAN, 2008, p.26).

De fato, o surgimento da litografia no final do século XVIII, propiciou aos artistas da época, a impressão de grandes áreas uniformes, utilização de cores, além de desenhar suas próprias letras, pois até então só era possível utilizar o que já existia disponível, restringindo-os a uma pequena variedade de tipos. O que de acordo com Hollis (2005), foi essencial para o começo do design gráfico. “Posteriormente, a fotografia e o computador tornaram-se fundamentais na produção e reprodução da imagem e do texto” (HOLLIS, 2005, p.12).

1.2 A revista feminina e sua segmentação

Cada vez mais, o mercado editorial compete no que diz respeito a *assuntos e segmentos de públicos*. O objetivo passou a ser atingir um grupo específico e não mais um todo.

Em *Bastidores*, entrevista de Thomaz Souto Corrêa, em 17/06/1985, para o jornal *Meio & Mensagem*, *apud* Mira (2001), o entrevistado afirma que:

Segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público leitor, é saber detectar as tendências de comportamento do mercado, para dar a ele revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento (CORRÊA, 1985, p.148 *apud* MIRA, 2001).

Hoje, a grande segmentação do mercado de revistas femininas, pode ser verificada em qualquer visita às bancas de jornal ou de livrarias, onde a variedade de títulos atende a interesses de todos os tipos, profissionais ou pessoais.

No final do século XIX, a revista americana *Vogue*, por exemplo, fundada pelo editor Arthur Turnure, era direcionada a um público rico da elite da cidade de Nova York, com temas variados, que passavam pelo luxo, prazeres da vida, além das reportagens sobre moda.

Inicialmente as publicações não tinham gênero, porém mais direcionadas ao público letrado³, que em sua grande maioria era masculina, na época.

Dessa forma, “as revistas abordavam assuntos específicos e pareciam mais coletâneas de textos com caráter puramente didático. No início do século XIX, começaram a ganhar espaço, e

3 - Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/cultura/vintedicoes/decedicao/cultura2.htm>>
Acesso em: 13/05/2013.

títulos sobre interesses gerais, que tratavam de entretenimento às questões da vida familiar⁴”.

As primeiras revistas de moda surgiram no século XVIII, como a *Les Modes Nouvelles* (1785). Seu público leitor era de ambos os sexos, assim como escrita por homens e mulheres.

Com isso, pretendeu-se trazer uma nova possibilidade de comunicação, na qual a informação textual junto com a representação em forma de imagem possibilitou nova popularização da cultura “moral” e “filosófica” (ROCHE, 2007).

Segundo Mira (2001), a origem da segmentação ocorre quando a economia do mercado de revistas americanas deixa de ser basicamente agrícola, para se tornar industrial, logo na virada do século XX. Com a crescente necessidade de distribuição de produtos industrializados, mais o aumento da população urbana, as revistas, por meio do intermédio da publicidade, conquistaram uma grande circulação nacional, juntamente com o barateamento do produto final, assim, possibilitando ao leitor de revistas se tornar um consumidor assíduo.

Posteriormente, os avanços gráficos trouxeram uma melhora na produção e visualidade das revistas, se adequando às exigências da imprensa feminina, com a utilização de imagens, cores e variedades de elementos.

1.3 A ilustração na revista de moda

A ilustração é uma representação figurativa em forma de desenho que comunica uma ideia, ou que até mesmo sugere um texto (DUARTE, 2010).

Antes da chegada da fotografia como uma nova ferramenta de comunicação, as imagens ilustrativas eram sobrepostas em lâminas de impressão, que eram separadas por demorados processos artesanais (MEGGS, 2009).

A ilustração de moda sendo entendida como uma linguagem de representação visual permite uma ampliação de seus significados subjetivos. A técnica da ilustração de moda traz elementos próprios deste universo e vai mais além, incorporando e interpretando elementos culturais e sociais que influenciam a percepção e a concepção de novas estéticas, bem como análise e interpretação do espírito do tempo, da época em que ela foi realizada.

De acordo com Blackman, as primeiras ilustrações de moda surgiram por volta do século XVI, quando “as explorações e os descobrimentos provocaram fascinação por vestidos e pelos trajés de todas as nações do mundo” (BLACKMAN, 2007, p.6).

4 - Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiram-as-revistas>> Acesso em: 13/05/2013.

Segundo Caldas (2002), o papel da ilustração nessas publicações era reinterpretar a moda, visto que estavam acontecendo vários progressos tecnológicos, o que proporcionaram uma maior democratização.

O surgimento das grandes revistas norte-americanas, como a *Harper's Bazaar*, em 1867, e *Vogue*, em 1892, entre outras, contribuíram e se transformaram nos principais veículos de difusão de moda, evidenciando o que ficou conhecido como alta-costura (GRAGNATO, 2008).

1.3.1 Primórdios

Blackman (2007) diz que por muitos séculos artistas vêm retratando as roupas através de ilustrações, e estes primeiros exemplos são o protótipo para a ilustração de moda como conhecemos hoje.

Oliveira (2006) ressalta que desde o final da Idade Média, desenhistas eram contratados pela corte para ilustrar as formas de vestir do cotidiano, como figurinos para ir a óperas, igrejas, entre outros.

Segundo Blackman (2007), as primeiras ilustrações de moda datam no século XVI, quando “as explorações e os desdobramentos provocaram fascinação por vestidos e pelos trajes de todas as nações do mundo” (BLACKMAN, 2007, p.82).

Segundo Morris (2007, p.82), alguns artistas como Alphonse Mucha e Charles Dana Gibson ficaram conhecidos pelos belos trajes nos quais as personagens eram pintadas (**figura 1**). Gibson (1867-1944) utilizava mais as técnicas de recortes de silhuetas em papel, passando pela técnica com a caneta nanquim; enquanto Mucha (1860 - 1939) era mais realista. As mulheres de Mucha tinham tom dramático-elegante, com a presença de cabelos esvoaçantes e elementos decorativos, como linhas espiraladas, torcidas e fluidas, além de motivos detalhados, característicos do estilo *Art nouveau* (**figura 2**).



FIGURA 1. Ilustração de Charles Dana Gibson, “*Gibson's Girls*”⁵.

5 - Fonte Figura 1: (MORRIS, 2007. p. 82).

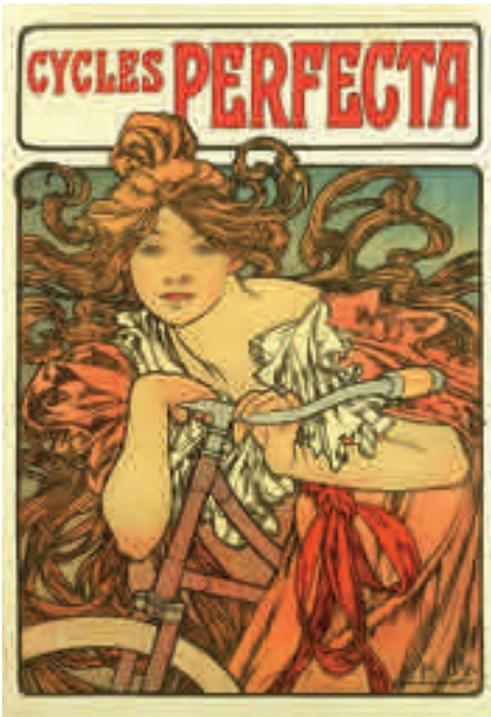


FIGURA 2. Poster de Alphonse Mucha para empresa britânica *Cycles Perfecta*, 1902⁶.

1.3.2 Início do século XX

As primeiras três décadas do século XX ficaram marcadas como o período de ouro da ilustração de moda. Nas fases seguintes, a fotografia, assumira a tarefa de mostrar a moda para o mundo.

Morris explica que a primeira década do século foi de extrema importância para o desenvolvimento da ilustração,

Muitas ilustrações da época retratavam a moda em movimentadas cenas sociais, uma tendência seguida por alguns ilustradores contemporâneos, incluindo Marcus Chin. Os motivos *art déco* também começaram a aparecer com força na ilustração, e a geometria do cubismo influenciou o trabalho de ilustradores como Charles Martin. As formas cubistas foram revisitadas nos anos 1980 por ilustradores de moda como Mats Gustafson e Lorenzo Mattotti (MORRIS, 2007, p. 84).

Após esse período, a ilustração passou por um grande impacto nas publicações de ilustrações de moda nos jornais e revistas devido às *transformações* nas artes e na cultura causadas pela Primeira Guerra Mundial. A indústria cinematográfica, em conjunto, prosperou nos meios de comunicação (MORRIS, 2007).

Blackman (2007) aborda a valorização da ilustração nas capas de grandes editoras como a

6 - Fonte Figura 2: Disponível em <<http://www.muchafoundation.org>> Acesso em 25/08/2013.

Condé Nast Publications, responsável pela publicação da *Vogue*. Assim, desde a década de 1910, até a eclosão da Segunda Guerra Mundial, as capas das revistas eram estampadas e com ilustrações de grande impacto e importância (figuras 3 e 4). Entretanto, o objetivo primeiro da revista, era mostrar a moda da forma mais detalhada possível, o que acabava causando discórdias entre os editores da revista e os ilustradores, que procuravam sempre chegar a desenhos cada vez mais divertidos e com efeitos diferenciados, ao invés de “relatar o espírito da moda contemporânea fielmente” (BLACKMAN, 2007, p.71, tradução nossa).



FIGURA 3. Capa da *Vogue* americana dos anos 1920. Ilustração de Helen Dryden (1922)⁷.



FIGURA 4. Capa da *Vogue* americana dos anos 1920. Ilustração de George Wolf Plank (1927)⁸.

Os anos 1920 trouxeram para as ilustrações de moda formas simplificadas, angulosas e lineares. Essa transformação coincidiu com alguns episódios da época, como a emancipação feminina, e a Primeira Guerra Mundial, citada anteriormente, entre outros fatos (figuras 5 e 6).

Figuras de moda com proporções exageradas surgiram nos trabalhos de Eduardo Garcia Benito, Guillermo Bolin, George Plank, Douglas Pollard, Helen Dryden e John Held Jr. Em suas memoráveis capas para a *Vogue*, nos anos 1920, Benito capturou a essência da mulher forte e emancipada que personificava a década. Suas figuras eram alongadas e algo abstratas no estilo, retratadas em desenhos gráficos valorizados por contrastes sutis de cores (MORRIS, 2007, p. 85).

7 - Fonte Figura 3: (BLACKMAN, 2007. p. 59).

8 - Fonte da Figura 4: (BLACKMAN, 2007. p. 83).



FIGURA 5. Ilustração de Benito, *Schéhérazade* (1925)⁹.

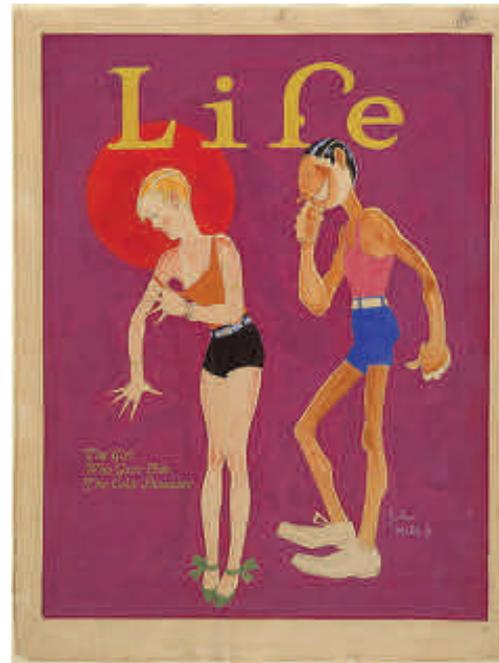


FIGURA 6. Ilustração para a capa da revista *Life* (1925)¹⁰.

Nos anos 1930, a ilustração de moda ainda era bastante utilizada, em editoriais e anúncios. Os desenhos apresentavam traços mais suaves, texturas e linhas curvas. Os artistas que se destacavam na época foram: Carl Erikson, Macel Vertes, Francis Marshall, Ruth Grafstrom, René Bouët-Willaumez e Cecil Beaton, “que contribuíram com diversos divertidos desenhos de moda e capas para a *Vogue* durante os anos 1930” (MORRIS, 2007, p.86).

1.3.3 A crise e o retorno

Desde a década de 1930, as ilustrações de moda entraram em declínio causado pelo surgimento da fotografia, desenvolvida na França, no final do século XIX.

Algumas publicações especializadas em moda adotaram este recurso e começaram a substituir os tradicionais desenhos de moda pela fotografia.

Segundo Sabino (2007), a revista *Vogue*, desde seu surgimento, ilustrou suas capas com diversos ilustradores renomados da época, como Benito, Marty, Lepape, George Welf Prank, e foi em 1932, que pela primeira vez, estampou em uma capa da *Vogue* francesa, com uma

9 - Fonte Figura 5: (BLACKMAN, 2007, p.75).

10 - Fonte Figura 6: Disponível em <<http://nationalhumanitiescenter.org/becomingmod/index.htm>> Acesso em 28/05/2013.

fotografia. Este foi considerado o grande declive da ilustração de moda.

O surgimento da fotografia colaborou para a nova estética da ilustração voltada para a moda, que a partir daí se tornou livre.

Segundo Borrelli (2000), mesmo que a ilustração tenha perdido seu espaço para a fotografia, principalmente fomentada pela alta-costura, ela não perde seu valor. No entanto, os diretores de arte deixaram uma área menor para a ilustração, que continuou a declinar até os anos 1980.

A partir dos anos 1940, a ilustração passou a ter papel secundário nas revistas de moda, com presenças esporádicas em anúncios e editoriais (**figuras 7 e 8**). Mesmo sob visão antiquada e com menor prestígio no mundo da moda, a ilustração continuou a se desenvolver dentro de sua arte e nunca deixou de existir.

Dentre tantos artistas que se destacaram nesse período, encontrava-se René Gruau.

René Gruau é provavelmente mais conhecido por criar os anúncios para o *New Look* de Christian Dior. Ele estabeleceu uma relação profissional com a Maison Dior que durou mais de cinquenta anos. Gruau pintava em um estilo ousado, influenciado por Picasso e Matisse, usando pinceladas em preto para esboçar a silhueta com o mínimo de detalhes, mas com uma quantidade generosa de movimento e formas. O estilo Gruau dava a ilusão de velocidade e pressa (MORRIS, 2007, p. 87).

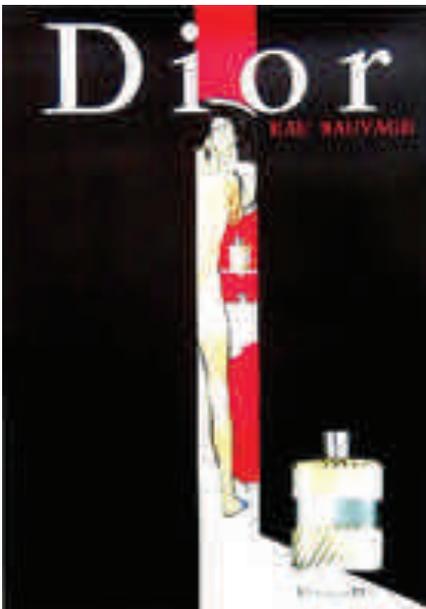


FIGURA 7. Ilustração de René Gruau para a campanha do perfume Dior¹¹.



FIGURA 8. Ilustração de René Gruau (1981)¹².

11 - Fonte Figura 7: Disponível em <<http://www.posterclassics.com/i2/Gruau-Posters.html>> Acesso em 28/05/2013.

12 - Fonte Figura 8: Disponível em <www.fashionillustrationgallery.com> Acesso em 28/05/2013.

Nos anos 1960 e 1970 os ilustradores encontraram-se em um período difícil, em que se usavam em menor frequência o recurso da ilustração. Contudo, a década de 1980 avista o começo de uma renascença que continua hoje, um ressurgimento que começou com o aumento da acessibilidade a tecnologia dos computadores. “Com publicações de influência como a *Wallpaper*, a ilustração do “estilo de vida” teve seu início, cercada de elementos do viver com moda “*fashionable living*”, inspirado agora na moda propriamente” (BLACKMAN, 2007, p. 260, tradução nossa).

Segundo Sabino (2007), mesmo com a utilização recorrente da fotografia no meio editorial, nos anos 1980 a ilustração começou a ter destaque em revistas de moda. Oportunidades que foram essenciais para o seu renascimento (**figuras 9 e 10**).

[...] publicações como a italiana *Vanity*, com suas capas assinadas por François Berthoud. A francesa *Modeen peinture* também privilegiou as ilustrações e as nova-iorquinas *Interview* e *Details* traziam trabalhos assinados por Ruben Toledo em seus editoriais (SABINO, 2007, p. 353).

Em meio a tantos artistas e ilustradores conhecidos, Sabino (2007) ressalta que os participantes de “retorno” foram: nos EUA, Tony Viramontes e Andy Warhol; e na França, Erté, René Gruau e Kiraz. Por fim, Morris (2007) acrescenta Antonio Lopez e Gladys Perint Palmer, como grandes ilustradores da época.



FIGURA 9. Ilustração de Gladys Perint Palmer¹³.



FIGURA 10. *Gossip Ready to Wear Sleepwear* (1989), de Ruben Toledo¹⁴.

13 - Fonte Figura 9: Disponível em <www.fashionillustrationgallery.com> Acesso em 29/05/2013.

14 - Fonte Figura 10: (BLACKMAN, 2007. p. 303).

Portanto, pode-se compreender que na década de 1980, houve uma mistura de técnicas, para composição de ilustrações, como recortes fotográficos associados aos desenhos.

Já no final do século XX, os meios digitais começavam a se popularizar. Este período que antecedeu a chamada “era digital” anunciou os tempos modernos (**figura 11**).



FIGURA 11. Ilustração de Jason Brooks para a marca Arezzo¹⁵.

A era do computador vem para mudar o processo criativo. A intervenção de *softwares* de edição gráfica em fotografias vem gerar reflexões sobre a distinção entre fotografia e ilustração (SILVA JÚNIOR, 2007).

Atualmente, as ilustrações de moda abordam questões de comportamento e atitudes da sociedade, através da linguagem corporal na qual essas vestimentas são consideradas símbolos de informação e comunicação, e não necessariamente, a comercialização de um produto (GRAGNATO, 2008).

15 - Fonte Figura 11: (OLIVEIRA, 2006, p. 123).

Capítulo 2 | Moda

2.1 Conceito

A democratização da moda ocorreu, sobretudo no século XX, graças à propagação dos meios de comunicação: jornais, revistas, cinema e televisão. Outro fator que proporcionou à moda estar mais presente de forma efetiva na vida das pessoas foi a industrialização de roupas, isto é, a produção em grande escala (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p. 10).

Fazendo-se um estudo etmológico do termo *moda*, Feghali (2001) diz que é uma palavra originada do latim *modus*, que significa modo, maneira. Palomino (2003) acrescenta ainda que em inglês moda é *fashion*, enquanto que em francês, *façon*, também quer dizer modo, maneira.

O conceito de moda apareceu somente no século XV, no final da Idade Média, e início da Renascença, na corte de Borgonha, localizada na França.

A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres inventaram algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador (PALOMINO, 2003, p. 15).

Em função disso, é possível considerar que tudo aquilo que as pessoas vestem, restringe às mais diversas distinções e desigualdades. Cobra (2007) fez uma análise dos poderes exercidos pela moda, estes são: o poder de recompensa, o poder coercitivo, o poder de referência e o poder de expertise.

O poder de recompensa é aquele que se almeja, a partir da compra, ter aceitação social. Enquanto que o poder coercitivo exclui, como forma de punição àqueles que não aderem à moda de aceitação geral. Já o poder de referência, estabelece uma conexão entre o usuário e a marca que tenha se tornado referência em um produto. Por fim, o poder expertise, que existe a partir do conhecimento e apreciação das outras pessoas em tendências e valores (COBRA, 2007).

Kléger e Araujo (2009), em concordância com Cobra (2007), expõem os reais motivos do homem em se vestir: enfeitar-se, e proteger-se das mudanças climáticas. Esse intuito, segundo o autor, pode ser organizado em três finalidades: enfeite, pudor e proteção, sendo o de maior relevância para o estudo, o ato de se enfeitar. Pode-se ilustrar o conceito de enfeite, através do seguinte trecho:

A grande maioria dos estudiosos têm, sem hesitação, considerado o enfeite como motivo que conduziu, em primeiro lugar, a adoção de vestimentas, e considera que suas funções de preservação da temperatura corporal e do pudor, se bem que posteriormente tenham adquirido enorme importância, somente foram descobertas depois que o uso delas se tornou habitual por outras razões (FLÜGEL, 1999, p.13).

Desta forma, com base nos autores, é possível concluir que moda é muito mais do que roupa. É entender, acompanhar, retratar e simbolizar as transformações – político, social e sociológico –, como reflexo das sociedades à sua volta. “Essas mudanças é que são a moda” (PALOMINO, 2003, p. 14).

2.2 Conceito de luxo

O consumo de cada pessoa é variável à sua percepção do que é luxo. Para os consumidores, simboliza um troféu pelo cotidiano marcado por muito trabalho e privações na esfera social. No entanto, para àqueles que estão privados do consumo, acaba sendo muitas vezes associado à arrogância, como é demonstrado por Kapferer (2004):

Luxo vem de lux, luz. Isso explica as características típicas dos objetos ditos de luxo. Assim, o luxo brilha e tem uma queda pelo ouro, as pedras e os brilhantes; por extensão, cada objeto torna-se quase uma jóia em si. O aspecto visível do luxo é também essencial: o luxo precisa ser visto, ao mesmo tempo, por si mesmo e pelos outros (KAPFERER, 2004, p.73).

Por mais que pareça um fenômeno recente, o consumo de luxo esteve sempre presente na sociedade. Os prazeres do uso de objetos de luxo são responsáveis pela estratificação evidente entre as classes favorecidas e o resto da população. “Em todas as épocas, uma classe ou uma elite da população se entregou aos prazeres do uso de objetos de luxo, para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos” (ALLÉRÈS, 2000, p.10).

Esta barreira intransitável entre as classes favorecidas e não-favorecidas é questionada na atualidade por D’Angelo (2006, p.65), na medida em que diz que o luxo do século XXI é gradativo: alguns com muito, outros com pouco, e a maioria, por opção ou impossibilidade, com nada.

Em *A linguagem das coisas*, Sudjic (2010) aborda que o luxo é o escape que a sociedade encontra através do conforto para a luta diária pela sobrevivência.

Era o prazer a ser encontrado na compreensão da qualidade das coisas materiais que eram feitas com cuidado e seriedade. Era o aspecto da natureza de um objeto que nos permite compartilhar o prazer que ele dava a seu designer ou a seu fabricante. Era o reflexo da inteligência bem como de sensações táteis (SUDJIC, 2010, p.91).

Dessa forma, é possível observar que o luxo ultrapassa as necessidades, afinal de contas, “se as necessidades objetivas têm um limite, o campo dos desejos é ilimitado. (...) O desejo é a expressão das necessidades e, sem ele, estas não podem ser nem procuradas, nem satisfeitas” (ALLÉRÈS, 2000, p. 35). Portanto, o sistema se dedica com afinco à produção contínua de produtos que despertem o desejo e que por consequência, levem ao prazer. Tais produtos têm por características, segundo D’Angelo (2006), serem de qualidade, caros, raros, esteticamente elaborados e, acima de tudo, serem dotados de uma marca que os diferencie – é assim que, com o passar do tempo, a marca acaba se tornando um luxo por si só.

2.3 Breve histórico sobre a moda

Jones (2002, p.18) explica que é de extrema importância, para o design de moda, ou estilismo, que se tenha conhecimento total do contexto histórico, geográfico, econômico, e social, para sua criação. As constantes mudanças socioeconômicas e mercadológicas interferem na moda a medida que o contexto e a motivação de compra podem mudar ao longo desse processo. O designer de moda deve estar em constante pesquisa, devendo ser atento aos sinais de mudanças que podem surgir ao longo de sua carreira, isso pode ser um diferencial para realização de um bom trabalho.

No livro *A moda no século XX*, a democratização da moda só aconteceu devido à difusão feita pelos meios de comunicação, como jornais, revistas e cinema. Juntamente com a industrialização de roupas em grande escala, ocasionou um maior alcance e propagação de estilo da moda para com a sociedade (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

Além disso, a moda no século XX sofreu uma simplificação das formas. Moutinho e Valença (2000) exemplificam que antes da Primeira Guerra os uniformes de rígidos, coloridos e com muitos adornos, passaram a ser mais maleáveis, de costura simples e reta, e com cores que facilitassem a camuflagem.

Outro fator relevante que contribuiu na transformação da moda feminina e masculina foi, principalmente, a emancipação da mulher. O surgimento discreto de movimentos feministas durante o século XIX, e o início do século XX, em que as feministas começaram a se destacar,

foi que começou-se a conquistar mais poder perante a sociedade. Eram reivindicados direitos como licença-maternidade de oito semanas, diminuição da jornada de trabalho, direito de entrar em instituições que antes eram exclusividade masculina, entre outras.

Moutinho e Valença (2000, p.14) acrescentam que “as mulheres, enfim, começam a assumir funções antes essencialmente masculinas, e isso vai se refletindo na moda, que precisa ajustar-se às novas necessidades”.

Do final do século XVIII ao início do século XIX, a sociedade viveu diversos acontecimentos. A declaração de independência norte-americana, a revolução francesa, a revolução industrial, e por fim, o período napoleônico. E essas transformações tiveram desdobramentos na moda. Usaram-se vestidos de cintura marcados; renda em blusas, golas e peitilhos; gorros e chapéus; saias de seda ou tafetá, usadas como anáguas, com babados de renda e fitas; corpetes e boleros ajustados, e etc. (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.30).

Na metade do século XIX a fotografia foi descoberta. Jones (2002) segue dizendo que outros acontecimentos marcaram a primeira década do século XX, como por exemplo, a Revolução Russa, a Primeira Guerra Mundial (1914 - 18), e a popularização da moda no cinema, juntamente com o fim do cinema mudo. Na moda acontece o fim do espartilho, da silhueta em “s”, assim como a presença de estilos mais soltos, cortes retos com ausência de cintura, proporcionando maior liberdade às mulheres.

Moutinho e Valença (2000) acrescenta que no princípio do século XX mostrar o corpo era sinal de rebeldia, visto pela sociedade como tabu. As pessoas durante o dia se vestiam dos pés à cabeça, com luvas e chapéus, enquanto à noite, os trajes apresentavam grandes decotes, deixando o busto mais a mostra.

Com os anos 1920 e 1930, seguindo a linha da primeira década, vieram os visuais mais masculinos, com o tronco reto e cintura baixa, deixando as silhuetas longilíneas e esguias; também o corte em viés (desvio com recorte no sentido diagonal da trama do tecido); cabelos curtos – para as mulheres; e franjas. Posteriormente, com a depressão econômica, os estilistas passaram a fazer uso de novas fibras, causando o barateamento da peça (GARCIA, acesso em 21 fev. 2014)¹⁶.

Segundo Jones (2002, p.21), nesse período de depressão econômica, ao longo da década de 1940, houve um racionamento dos cupons de vestimenta, que era distribuído pelo governo durante a Segunda Guerra Mundial (1939-45). As roupas, a partir desse momento, usavam nylon e corantes sintéticos para baixar o custeio de fabricação.

16 - <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos30.htm>

O que veio como influência para moda nesse difícil período, foram os extremos da pobreza e riqueza. A precisão no acabamento, inúmeros detalhes de mostruário, linha princesa, e cintura marcada por cinto se contrapunham às calças simplistas, estilo militar, sapato plataforma, aproveitamento de tecidos para o remendo e ternos de abotoamentos simples (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

Moutinho e Valença (2000) acrescenta,

Começa-se a estabelecer uma nova relação entre corpo e as roupas. Para os homens, as mudanças começam já antes da guerra com a abolição do colarinho duro e dos chapéus rígidos, que são substituídos, principalmente, pelos de feltro. O vestuário feminino também ajuda a liberar o corpo. Corpetes e contas são cada vez mais substituídos por sutiãs e calcinhas; os tecidos usados são mais flexíveis e revelam discretamente as linhas do corpo. As roupas tornam-se mais curtas e as meias valorizam as pernas (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p. 20).

Após o período de guerra, a sociedade passou a se preocupar com aparência física, e a dar atenção excessiva a seu próprio corpo, tanto com sua higiene, quanto esteticamente. Segundo Moutinho e Valença (2000, p.20), as revistas femininas, através da publicidade, com anúncios sugestivos de modelos de *lingerie*, ditam que ter o corpo esbelto é sinônimo de saúde, sucesso e felicidade.

Essa nova mulher é influenciada a ter hábitos de fazer ginástica, comer certos alimentos, a ter cuidados com o corpo, e principalmente, se vestir diferente. O estilo unissex da década de 1950 marcou presença principalmente com o *jeans*, a saia rodada, o suéter, e o sapato sem salto.

A prática de esporte cria uma nova maneira de se vestir e acentua os cuidados com o corpo. Consequência disso, foi que na década de 1960 e 1970, houve o surgimento de várias academias de dança e ginástica. Paralelo a isso, a moda *sportwear* invade as cidades pouco a pouco, deixando assim, de ser usada somente em ocasiões específicas (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p. 21).

Seguindo o fim dos anos 1960 até a década de 1970, o movimento feminista se proliferou, e junto com ele as roupas casuais, macacões e camisetas de protesto ganharam destaque. O movimento *hippie* agregou à moda saias longas e vaporosas, calças boca-de-sino, cabelos longos, bordados (inclusive em botas, o que fez bastante sucesso na época), camurças, cores, brilhos e sobreposições e transparências. Esse momento coincidiu com os movimentos estudantis de contestação, e o lançamento da minissaia pela estilista inglesa Mary Quant. Enquanto o estilo *glamour* se apropriou de conjuntos luxuosos Chanel, ombreiras e cabelos volumosos.

Segundo Moutinho e Valença (2000), na década de 1970, a indústria de vestimenta tornou a roupa inacessível, fez com que a população francesa enfrentasse uma nova crise, sob reflexos da crise do petróleo e a recessão econômica na década de 1970. Entretanto, a indústria, atraiu clientes de outros lugares, como EUA e do Oriente Médio.

Ainda segundo Moutinho e Valença (2000), a primeira metade da década de 1980, é marcada pela oposição entre moda das ruas e alta-moda. Jones (2002) aposta na iconização da princesa Diana e da cantora Madonna como representantes dessa divergência. Nessa época, se fez uso dos estilos *punk* e unissex. A segunda parte dos anos 1980, afetada por outra crise econômica – Quebra da Bolsa de Valores nos EUA (1987) - acarretou na confecção das roupas os “anti-excessos”, com formas soltas e amplas, cortes arquitetônicos, enquanto a moda masculina assume as roupas esportivas e despojadas.

Durante a década de 1990, a moda tornou-se bastante diversificada. Nesse período a moda se propunha a mostrar,

Estilos desconstruídos e grunges; fibras ecologicamente corretas, reciclagem, movimentos contra o uso de pele de animais. Silhuetas extravagantes (*oversize*), androginia. Revival das modas dos anos 1960 e 70. Glamour versus moda conceitual e estilo hip-hop (JONES, 2002, p. 23).

Por fim, contextualizando a moda do início do século XXI, marcado pelo ataque terrorista nos EUA, e a Guerra do Iraque, esta torna-se eclética, individualista, produzida para o espetáculo, com crescimento das compras pela internet (JONES, 2002).

2.4 Alta costura e *prêt-à-porter*

Moutinho e Valença (2000, p.15) ressaltam que antigamente o que conhecemos como alta costura, nada mais era do que encomendas feitas por pessoas elegantes, em geral da corte europeia, de alto poder aquisitivo, que forneciam seu próprio tecido e desenho, para que o artesão costurasse, à sua maneira.

Existe a hipótese de que a alta costura teria se iniciado em Paris, durante o século XIX. Os alfaiates e as costureiras passaram a encomendar e a costurar com tecidos especiais, feitos sob medida, nas conhecidas *maisons de couture* (casas de alta-costura), o que foi visto na época como grande novidade (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p. 15).

Imediatamente as *maisons* tornaram-se populares e subitamente prosperaram. O que ser-

viu de exemplo para várias outras *maisons*, indústrias e ateliês, que forneciam os tecidos e acessórios, como os chapéus. O prestígio e o domínio da alta-costura em Paris, só ficaram enfraquecidos com a queda da Bolsa de Valores de Nova York em 1929, que afetou o mundo inteiro (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p. 16).

Jones (2002, p.39), acrescenta dizendo que a alta costura era voltada para a confecção de peças únicas e exclusivas, feitas sob medida e finalizadas a mão. Isso acresceu um valor excessivo à peça, que só pode ser consumida por um grupo seletivo de pessoas. As principais casas de alta costura que ainda produzem para esse mercado são: Valentino, Versace, Chanel, Dior, Lacroix, Givenchy, Balmain, Balenciaga, Lanvin e Yves Saint-Laurent.

A partir da década de 1960, a alta costura perdeu seu caráter original, de se fazer uma peça centrada no cliente. Hoje, leva-se mais em consideração a visão do designer de moda, do que o desejo individual do cliente. Para Jones (2002), a alta costura vem acabando ano após ano. Alguns estilistas, na tentativa de renovar a marca, contratam profissionais com perfil de “ousadia” e “atitude”, como foi o caso de John Galliano na Dior (JONES, 2002, p. 39).

Atualmente, através da publicidade, as coleções de alta costura têm nova utilidade. As peças são usadas em propagandas glamorosas de cosméticos, perfumes, acessórios, e até em *demi-couture*, que diferente da moda *prêt-à-porter*, é uma moda luxo, com produção mais limitada.

Além disso, os estilistas costumam atuar nos dois principais ramos da moda, trabalham para a alta-costura e ao mesmo tempo mantêm suas próprias etiquetas de *prêt-à-porter* (JONES, 2002).

2.5 O uso da roupa

Parafraseando uma citação de Colin McDowell encontrado na obra de Jones, a moda surge como mais uma maneira de expressar o estilo através da “ornamentação do corpo”. “Toda moda é vestimenta, mas evidentemente nem toda vestimenta é moda... Precisamos mais da moda do que das roupas não para cobrir nossa nudez, mas para vestir nossa auto-estima” (JONES, 2002, p.28).

É de uso recorrente e atual, que o estilista faz uso, para ter como base, as criações produzidas anteriormente. Isso não é considerado plágio, apenas serve de repertório visual para se criar novos estilos. Apesar do lado afetivo da roupa ser muito importante, o estilista deve ser atento ao contexto no qual seu produto irá ser apresentado.

Jones (2002) apresenta que é necessário dividir a vestimenta em quatro principais funções:

utilidade, decência, indecência e ornamentação.

A utilidade atribui à roupa o caráter prático e de proteção. Com base nas necessidades do homem, em se proteger de acidentes, e diferentes temperaturas, por exemplo, é que é produzido a roupa, dá-se menor importância a quesitos estéticos. “A noção de utilidade nunca deve ser subestimada; consumidores normalmente escolhem suas roupas tendo em mente questões como conforto, durabilidade ou praticidade” (JONES, 2002, p.24).

A decência diz respeito aos costumes definidos pela sociedade, podendo variar entre grupos, sociedade e no tempo. Essa noção de decência é desenvolvida *a priori*, pela necessidade de cobrir a nudez. Em segundo plano, ocasionalmente, para esconder e disfarçar imperfeições físicas, que podem ser reais ou imaginárias. Segundo Jones (2002), em vários países do Oriente Médio, a vestimenta da mulher, perante a sociedade, ainda é muito discutida por liberais e fundamentalistas.

Ao contrário da decência, a indecência tem a intenção de realçar os atrativos sexuais. Jones (2002) complementa afirmando que o que contribui para a tendência da moda feminina, é o “papel tradicional da mulher como objeto sexual passivo”. Tendência esta é normalmente representada por cosméticos, acessórios e roupas de festas, *lingerie*, entre outros.

E finalmente o ornamento, que se diferencia pela criatividade do indivíduo dentro de um grupo, uma cultura. As mulheres, na maioria dos casos, em busca da beleza ideal, se submetem a “deformação e reformulação de corpo por meio de roupas modeladoras, enchimentos ou faixas têm alterado as silhuetas da moda ao longo das eras”. Adornos, como corselete, *piercing*, tatuagem, cosméticos, pintura corporal, jóia, estilo de cabelo e barba, unha postiça, peruca, salto alto, cirurgia plástica, podem ser considerados adornos temporários ou permanentes (JONES, 2002, p.27).

Capítulo 3 | História da Vogue

A revista *Vogue* nasceu em 1892 como uma publicação semanal. Criada por Arthur Baldwin Turnure, um importante membro da alta sociedade de Nova York e amigo dos mais representativos membros das famílias distintas e privilegiadas da cidade (ANGELETTI; OLIVA, 2006).

Apesar da *Vogue* estar presente, em 2007, em dez países com publicação própria (Estados Unidos, Inglaterra, França, Itália, Alemanha, Espanha, Japão, Taiwan, Rússia e México) e licenciada em outros treze países, entre eles o Brasil (África do Sul, Austrália, Brasil, China, Coréia, Grécia, Holanda, Hungria, Índia, Polônia, Portugal, Romênia e Suécia), é a editora da *Vogue* americana, Anna Wintour¹⁷, que é tida como uma das mais influentes personalidades da atualidade.

A primeira capa da revista foi datada em 17 de dezembro de 1892 (**figura 12**).

Uma jovem senhora com o vestido de noite até o chão com cintura marcada por um espartilho, mangas bufantes e tem um bouquet de rosas chá, e olha-nos com ar travesso. Acima dela, dois pés descalços reclinam em ambos os lados da palavra Vogue; um que se refere-se a um espelho de mão, o outro as folhas através das páginas de uma revista. Estilo, requinte, lazer, decoro, e a riqueza são todos em exibição, juntamente com uma pitada de sedução. É a classe alta americana, ideal de beleza no fim do século. A legenda embaixo se lê, VOGUE - A estreante¹⁸ (KAZANJIAN, 2011, p.6, TRADUÇÃO NOSSA).

17 - Por seu trabalho, Anna Wintour recebeu da indústria de revistas o título de Editora do Ano. A exibição, em 2006, do longa-metragem *O Diabo Veste Prada* (dirigido por David Frankel, o filme conta uma história inspirada da trajetória da escritora Lauren Weisberger, relatando a sua experiência como assistente pessoal de Anna Wintour em *Vogue*), contribuiu para o aumento da curiosidade mundial em relação à personagem caricaturada no filme e também para o tratamento de celebridade que a editora tem recebido da mídia internacional (ANGELETTI E OLIVA, 2006).

18 - A young lady in a floor-length evening dress with a corseted waist and gigot sleeves holds a bouquet of just-cut tea roses and looks out us with a slightly mischievous, sidelong glance. Above her, two barefoot sylphs recline on either side of the word Vogue; one regards herself in a hand-held mirror, the other leafs through the pages of a magazine. Style, refinement, leisure, decorum, and affluence are all on display, along with just a hint of seduction. It's the upper-class American ideal of beauty at the fin de siècle. The caption underneath reads, VOGUE - A DEBUTANTE.



FIGURA 12. Ilustração de Albert B. Wenzel para a 1ª edição da *Vogue* americana (1892)¹⁹.

O primeiro exemplar reuniu vários artigos de moda para homens e mulheres, além de críticas de literatura, teatro, música, arte, e comportamento. À princípio, era uma publicação nobre e sofisticada (ANGELETTI; OLIVA, 2006, p.2).

Segundo Kazanjian (2011, p.6), *Vogue* era para ser “um autêntico jornal da sociedade, moda e cerimonial da vida”. Em um primeiro momento, ela falou para senhores, bem como senhoras, listando os seus casamentos, estreias e *cotillions*, seus entretenimentos, mesmo as idas e vindas de seus cães e gatos [...] mas o que podemos ver, muito mais frequentemente, é o bem-estar feminino americano, saudável e ativo, que passa o *swing* em redes, e que vai a praia (KAZANJIAN, 2011, p.6, tradução nossa).

Diferentemente de hoje, nos anos 1930, não existiam revistas voltadas à vida de celebridades e paparazzi, sendo a *Vogue*, a primeira a se destacar neste ramo. Em 1937, publicou um ensaio da realeza inglesa Wallis Simpson e a partir daí os ensaios de moda com celebridades tornaram-se cada vez mais comuns (MENDES, 2007).

Sob a gerência da editora *Condé Nast Publications*, Condé Montrose Nast, em 1909, transformou *Vogue* em quinzenal, com uma tiragem aproximada de 14.000 para um público seletivo de leitores, para cerca de 100.000 unidades.

19 - Fonte Figura 12: Disponível em <www.circolare.terra.com.br/tag/vogue/page/3/> Acesso em 16/06/2013.

Condé Nast tornou *Vogue* uma das mais conceituadas revistas de estilo e cultura do mundo. Mais que um símbolo de *glamour* e futilidade, *Vogue* virou um ícone para o jornalismo e cultura em geral: “*Vogue* fez e faz história” (ANGELETTI e OLIVA, p.2, 2006, tradução nossa)²⁰.

Atualmente, *Vogue* é o principal expoente do jornalismo de moda no mundo. A revista funciona hoje, como uma espécie de termômetro cultural, mostrando e antecipando o que há de melhor e mais novo na moda, cultura e arte. *Vogue*, apresenta imagens da alta moda e da alta sociedade, além de reportagens sobre moda, estilo, arte, cultura e política. Nos Estados Unidos, ainda é publicada pela editora *Condé Nast Publications* e vende, todos os meses, cerca de 1 milhão e 300 mil exemplares (ANGELETTI e OLIVA, 2006).

Desde o momento de posse de Nast, houve grande preocupação com a capa, porque era vista como meio para atrair seu público-alvo. Para tal, foram contratados uma série de jovens artistas, do *art nouveau* e depois *art déco* (**figura 13**). Nos anos 1910, haviam muitas capas de Helen Dryden, Frank X., Leydendecker, e alguns outros. Já na década de 1920, Georges Lepape (**figura 14**) e Eduardo Garcia Benito foram destaques.



FIGURA 13. Ilustração de George Wolfe Plank para a *Vogue* americana (1913)²¹.

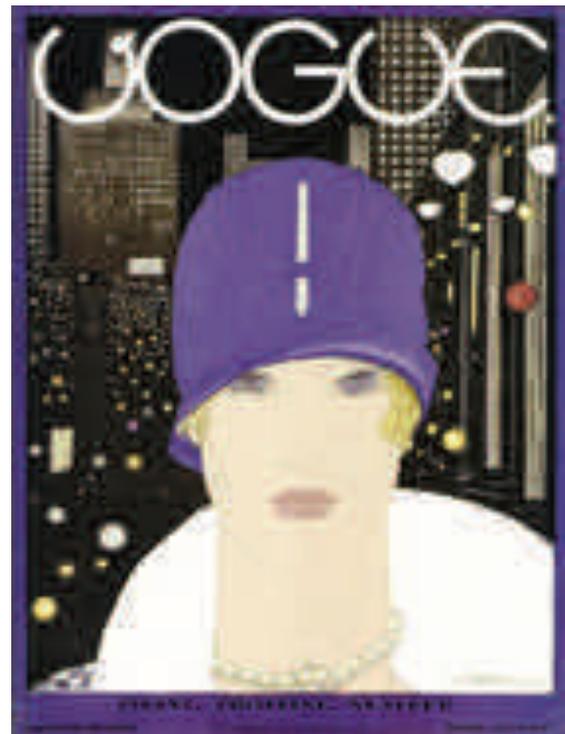


FIGURA 14. Ilustração de Georges Lepape para a *Vogue* americana (1927)²².

20 - “Vogue made and makes history”.

21 - Fonte Figura 13: Disponível em < <http://www.condenaststore.com>> Acesso em 25/08/2013.

22 - Fonte Figura 14: (KAZANIJAN, 2011, p. 50).

Em 1929, Agha é contratado para trabalhar na editora como diretor de arte de três revistas: *Vogue*, *House and Garden* e do “Caleidoscópio da vida moderna”, a *Vanity Fair*.

Como diretor de arte, Agha assumiu o controle das revistas e passou até a contribuir pessoalmente com fotografias e artigos. Introduziu na revista a elegância parisiense e a experiência alemã, assim como fotos que “saíam” pelos cantos da página e os “tons duplos” (fotos em preto e branco impressas em duas cores). Em 1932, usou pela primeira vez na *Vogue* uma foto totalmente colorida. Agha tinha um completo conhecimento das técnicas fotográficas e de impressão, além de estar a par do movimento de vanguarda (HOLLIS, 2005, p. 101).

Nos anos 1930, a ilustração sofreu um declínio com a chegada da fotografia, no início do século XIX. Isso refletiu nas capas da *Vogue*, que já em 1 de julho de 1932, teve sua primeira capa com fotografia publicada (**figura 15**). O autor da capa, Edward Steichen, fez uma composição singular, de uma garota em traje de banho vermelho, segurando uma bola de praia sobre a sua cabeça, “era uma menina real, em um lugar real, e só” (KAZANJIAN, 2011, p.7, tradução nossa).



FIGURA 15. Fotografia de Edward Steichen para a *Vogue* americana (1932)²³. Foi a primeira fotografia publicada na capa.

Um ano antes da morte de Condé Nast, em 1942, *Vogue* é assumida por um cortês russo, de 28 anos, chamado Alexander Liberman, responsável por introduzir grandes mudanças na

23 - Fonte Figura 15: Disponível em <<http://vintageen.wordpress.com/author/vintageen/>> Acesso em 26/08/2013.

diagramação da capa. Com ele, as letras orgânicas usadas no logotipo *Vogue* (que mudava em cada número da revista), foram substituídas pela tipografia Franklin Gothic em negrito (**figura 16**), e acrescentado também blocos de texto na capa para anunciar o conteúdo (KAZANJIAN, 2011, p.7).

Liberman logo que entrou na editora, agradou Nast e Frank Crowninshield, que era o consultor de artes gráficas da revista, e ex-editor da *Vanity Fair*.

Um dia, durante seu primeiro mês no emprego, Liberman estava brincando com uma foto de Horst, uma garota em trajes de banho deitada de costas e equilibrando uma bola de praia em seus pés. Ele substituiu a letra “o” de *Vogue* (a revista não tinha um logo fixo na época) pela bola. Por mera coincidência, Crowninshield estava andando pelo departamento de arte... e parou para olhar o design de Alex, que o impressiona muitíssimo, escreveram Kazanjian e Tompkins. ‘Tem um gênio no departamento de arte’, disse a Nast (HELLER, 2007, p.94).

Naquela época, os *layouts* das principais páginas vinham prontos de Paris. Os figurinos ilustrados das tendências de moda eram fotografados com formalidade excessiva. O que com a chegada de Liberman, em 1942, mudou,

sempre tive antipatia pela abordagem exagerada e condescendente da mulher feita pelas revistas femininas. Achava importante sacudir essa sociedade meio sonolenta. Se tivéssemos de mostrar chapéus nas páginas da *Vogue*, eu os misturava com elementos da vida contemporânea (HELLER, 2007, p.94).

Outra mudança que Liberman introduziu à revista, foi a arte nas fotografias de moda. “Uma das suas iniciativas foi pedir ao famoso fotógrafo Cecil Beaton que fotografasse uma modelo em frente a quadros do não menos importante Jackson Pollock” (HELLER, 2007, p.94).

Segundo Heller (2007, p.95), Liberman sempre dizia que “*Vogue* não era realmente uma revista de moda, mas uma revista sobre mulheres”. Isso porque ele sempre a viu como uma das pioneiras em informar seus leitores sobre a democratização dos direitos das mulheres e do questionamento e ruptura, e dos antigos valores culturais da sociedade.

“A elegância era o ponto forte de Brodovitch”, dizia Liberman sobre o antigo diretor de arte em sua biografia autorizada, *Alex: The Life of Alexander Liberman* (Alfred A. Knopf, 1995), seus *layouts* tinham abordagens mais jornalísticas – tipografia dura, ausência de espaços brancos, páginas mais cheias e *layouts* mais bagunçados (HELLER, 2007. p.93).

Clareza e força de comunicação era o que interessava a Liberman. Admitia que o design gráfico por si só era insignificante, e jamais foi tão sensível à composição tipográfica de modo que uma fração de milímetro de espaço fizesse alguma diferença. Rejeitava tipos extravagantes e, em 1947, mudou o logo da revista do elegante Bodoni para uma fonte Franklin Gothic, que afirmava ser, até então, apenas usada em jornais. Achava que essa fonte era forte e parecia moderna. Todas as legendas e títulos eram compostos em Franklin Gothic, fato então revolucionário nas publicações femininas (HELLER, 2007, p.94 e 95).



FIGURA 16. Fotografia de Irving Penn para a *Vogue* americana (1951)²⁴.

Nas décadas seguintes, Liberman trouxe diferentes abordagens para a *Vogue*. Vários fotógrafos trabalhavam com Liberman, mas alguns ficaram marcados por suas capas, como Irving Penn, um jovem artista que havia sido contratado como seu novo assistente pessoal, e que tornou um dos grandes talentos da história da fotografia.

Entretanto, alguns designers não concordaram com o método de Liberman, justificando pelo desprezo pelo design, e conseqüentemente reduzido o padrão da revista.

A transformação mais significativa na *Vogue* entre a década de 1960 e a década de 1980 foi a mudança da pujante elegância para o sensacionalismo gritante. Tipos em negativo e outros recursos tipográficos (tais como bordas tortas e títulos gritantes) emprestados da imprensa sensacionalista, foram usados para acentuar o movimento, atrair a atenção e comunicar a mensagem (HELLER, 2007, p.96).

24 - Fonte Figura 16: (KAZANJIAN, 2011, p. 121).

A justificativa que Liberman usava para tal utilização, de ausência de espaços em branco, segundo o próprio, era que desta forma a comunicação seria mais rápida, forte e ousada (HELLER, 2007).

Nos anos 1950, a *Vogue* se libertou, após a guerra a revista voltou a ter grande circulação (365.000 exemplares em 1950), tornando-se mais acessível ao tratar de elegância, requinte, e bom gosto (KAZANJIAN, 2011).

Na década de 1960, a *Vogue* passou por outro momento marcante. Em 1962, Liberman passou a ser diretor editorial de todas as revistas da Condé Nast, e a *Vogue* foi assumida por Diana Vreeland, que trouxe uma nova proposta, o *close-up* (**figura 17**). “Pela primeira vez, a revista não era apenas um espelho da sociedade moderna, mas um participante no triunfo repentino de que Vreeland chama de *Youthquake*, a nova cultura popular, orientada para a juventude”²⁵ (KAZANJIAN, 2011, p.8, tradução nossa).



FIGURA 17. Fotografia de Bert Stern para a *Vogue* americana (1964)²⁶.

Ainda com a presença do *close-up*, a *Vogue* assume uma postura mais feminista, mostrando uma mulher mais confiante, nos anos 1970. Segundo Kazanjian (2011, p.8), agora com o novo editor Grace Mirabela, a *Vogue* concretizou sua imagem, de forma consistente: “é a mulher, e não as roupas”. Ainda nesse período, a publicação deixou de ser quinzenal e passou a ser mensal.

Na década de 1980, o glamour retornou em grande escala às capas da *Vogue*, com presença das gran-

25 - For the first time, the magazine was not just a mirror of fashionable society but a participant in the accelerating triumph of what Vreeland called the “Youthquake”, the new, youth-oriented popular culture.

26 - Fonte Figura 17: Disponível em <<http://www.condenaststore.com>> Acesso em 25/08/2013.

des *supermodels* (Linda Evangelista, Naomi Campbell, Cindy Crawford, Claudia Shiffer, Christy Turlington e Stephanie Seymour) que conduziram anos de crescimento econômico para o país e para a *Vogue*, atingindo uma circulação de 1.245.000 exemplares. Foi nesse período que Liberman trouxe, em 1988, Anna Wintour como nova editora-chefe e tudo mudou a partir de então.

Sua primeira capa em novembro de 1988 (**figura 18**), Wintour buscou inovar. Ao invés da foto *head-shot*, que já era de uso comum, apresentou uma:

[...] jovem modelo israelense relativamente desconhecida, com cabelos longos, levemente despenteados é capturada na rua em uma pose informal, vestindo \$10.000 em jóias incrustadas Christian Lacroix e um suéter sobre jeans. É o primeiro vislumbre de jeans em uma *Vogue*, e há uma faixa generosa da barriga nua mostrando também. A foto, feita por Peter Lindbergh, havia sido feita para as páginas da interior da revista, e não a capa, mas era o que Wintour estava procurando: “eu estava interessada em trazer pessoas reais e um sentido de vida para a revista”, ela disse. “Eu simplesmente adorei essa fotografia, eu mostrei Alex, e ele disse, Absolutamente – isso” (KAZANJIAN, 2011, p. 9)²⁷.



FIGURA 18. Fotografia de Peter Lindbergh para a *Vogue* americana (1988)²⁸.

27 - [...] young, relatively unknown Israeli model with long, slightly tousled hair is caught on the street in an informal pose, wearing a \$10,000 jewel-encrusted Christian Lacroix sweater over jeans. It's the first glimpse of jeans on a *Vogue* cover, and there's a generous slice of bare tummy showing, as well. The photo, by Peter Lindbergh, had been done for the fashion pages inside, not the cover, but it the note that Wintour was seeking. "I was interested in bringing real people and a sense of life to the magazine", she said. "I just loved that photograph, and I showed it to Alex, and he said, 'Absolutely - go for it'".

28 - Fonte Figura 18: (KAZANJIAN, 2011, p. 219).

Wintour trouxe a moda de volta para as capas da *Vogue*, uma abordagem inovadora para a revista e para época, que veio na hora certa. A necessidade da revista naquele momento era de renovação, e Wintour viu a capa como a peça chave para esta questão. Para tal, procurou trazer fotógrafos com diferentes abordagens e contemporâneas, diferente das fotografias com *close-up* e retoques em estúdios, que eram feitas anteriormente.

Desde que Wintour assumiu o cargo de chefia, as *supermodels* foram elevadas ao *status* de grandes celebridades. Segundo Angeletti e Oliva (2006), saídos do mundo das publicações, os *supermodels* se tornaram os rostos de marcas de cosméticos; tiveram programas de televisão; vídeos de ginástica, e até mesmo criaram suas próprias linhas de lingerie. Eram celebridades por todo o mundo e a *Vogue* as transformou como parte central da cultura da época.

Os editores da *Vogue* percebendo que exibir moda em atrizes hollywoodianas e figuras da sociedade fazia mais sucesso do que com modelos, decidiram mudar o foco para essas novas “celebridades”, acreditando que a revista poderia ter maior veiculação (ANGELETTI; OLIVA, 2006, p. 110).

Então foi notável a presença maçante de celebridades nas capas, que vieram para substituir de vez as *supermodels* (**figura 19**). Nos anos 1990, as celebridades eram apenas as estrelas de Hollywood, mas todos os tipos de estrelas, desde Oprah Winfrey e Hillary Clinton, até Nicole Kidman, Sara Jessica Parker, Kate Winslet, Angelina Jolie, Natalie Portman, e assim por diante. O que segundo Angeletti e Oliva (2006, p.110), em troca de visibilidade, as celebridades não ganhavam cachê para posar para as capas da *Vogue*.

O culto das celebridades, que tornou-se parte do ar que respiramos, atingiu a sua apoteose nas capas da *Vogue* por Annie Leibovitz, Herb Ritts, Steven Meisel, Patrick Demarchelier, e Mario Testino. (Agora então, um cara famoso se transforma: Richard Gere com Cindy Crawford, George Clooney com Gisele Bündchen; LeBon James, também com Gisele.) As celebridades estão ali com a gente, simpático e sorridente, deslumbrante, mas acessível, sem nenhuma distância. Drew Barrymore talvez até faça carinho em um leão, mas só sei que ela gostaria de nos juntar a eles. E lá, em março de 2009, certa da sugestão, é Michelle Obama – “a primeira-dama do mundo à espera de”, como a linha de capa anuncia - cujo estilo, beleza, inteligência e fazem dela a melhor mulher moderna americana (KAZANJIAN, 2011, p. 9)²⁹.

29 - The cult of celebrity, which has become part of the air we breathe, reached its opulent apotheosis in *Vogue* covers by Annie Leibovitz, Herb Ritts, Steven Meisel, Patrick Demarchelier, and Mario Testino. (Now and then a famous guy turns up: Richard Gere with Cindy Crawford; George Clooney with Gisele Bündchen; LeBon James, also with Gisele.) The celebrities are right there with us, friendly and smiling, dazzling but accessible, no distance at all. Drew Barrymore may be cuddling up to a lion, but we just know she'd like us to join them. And there, in March 2009, right on cue, is Michelle Obama - “The First Lady the World's Been Waiting For”, as the cover line announces - whose style, beauty, and intelligence make her the ultimate modern American woman.



FIGURA 19. Fotografia de Annie Leibovitz para a *Vogue* americana (2009)³⁰.

Atualmente, *Vogue* é o principal expoente do jornalismo de moda no mundo. A revista funciona hoje como uma espécie de termômetro cultural, mostrando e antecipando o que há de melhor e mais novo na moda, na cultura e na arte. *Vogue* apresenta imagens da alta moda e da alta sociedade, além de reportagens sobre moda, estilo, arte, cultura e política. Nos Estados Unidos, ainda é publicada pela editora e vende, todos os meses, cerca de 1 milhão e 300 mil exemplares (ANGELETTI; OLIVA, 2006).

A revista funciona hoje como uma espécie de termômetro cultural, mostrando e antecipando o que há de melhor e mais novo na moda, na cultura e na arte. *Vogue* apresenta imagens da alta moda e da alta sociedade, além de reportagens sobre moda, estilo, arte, cultura, política. Em razão de seu enorme sucesso ao longo de mais de cem anos, lançou mais duas franquias, as revistas *Men's Vogue* e *Teen Vogue*, se dedicando também ao homem e às adolescentes (MENDES, 2007, p.49).

O site da revista na internet [style.com](http://www.style.com)³¹, conhecido como o site conjunto das revistas *Vogue* e *W*, da editora Condé Nast, disponibiliza para o navegante a cobertura completa dos desfiles de moda em todo o mundo. Segundo Mendes (2007, p.49), “em setembro de 2006, durante a semana de moda de Nova York (*New York Fashion Week*), atingiu o recorde de 54,5 milhões de acessos no período entre os dias 11 e 17 de setembro”.

30 - Fonte Figura 19: (KAZANJIAN, 2011, p. 267).

31 - http://www.style.com/images/services/presscenter/pdf/STYLE_09_18_06.pdf

Capítulo 4 | Metodologia

Este estudo se propõe a analisar o design, entre outros aspectos das capas da revista *Vogue*, voltada para o segmento da moda, desde seu surgimento, em 1892, até os dias de hoje. O material utilizado como base para as seguintes determinações foi o livro *Vogue the covers* (As capas da Vogue), de Dodie Kazanjian (2011).

4.1 Pré-análise

A fase de pré-análise da revista *Vogue* compreendeu a organização do material e leituras com abordagem em análises gráficas.

Foi estudada a monografia intitulada *Jornal Posição: a função de sua identidade gráfica na memória coletiva gráfica*, de Thiago Luiz Mendes Dutra (2012): a análise gráfica consistiu na busca, através do monitoramento dos aspectos estéticos e projetuais do jornal *Posição*, de descobrir uma identidade gráfica que se alinhasse ao elenco de produtos gráficos, amparados e preservados pelo design na memória coletiva capixaba. Para a metodologia de análise gráfica, Dutra determinou que primeiro fosse necessário atingir as metas de pesquisa, que foram: produzir um acervo fotográfico do jornal; desenvolver um modelo de ficha de coleta de dados; projetar uma planilha digital com os índices registrados na ficha de coleta de dados; e analisar os dados coletados e registrados, para a partir disso, e de outras leituras associadas, ter condições para fazer a análise em si.

É importante ressaltar que a monografia usou como referencial para as etapas da análise gráfica, e para construção da ficha de registro, a pesquisa inaugural do Núcleo de Identidade Gráfica Capixaba (Nigráfica), que também foi referenciada.

Os exemplares do jornal *Posição* foram coletados na *Biblioteca Pública do Espírito Santo Levy Cúrcio da Rocha* (BPES), que os disponibilizou em dois volumes encadernados. Após o contato inicial com o acervo, a etapa seguinte consistiu no registro fotográfico dos exemplares. Após, os arquivos foram organizados e pode-se ter maior facilidade de acesso em ambiente digital.

A etapa seguinte consistiu na criação de um instrumento capaz de reunir variáveis para análise gráfica, que foi intitulado como *Ficha de Registros dos Elementos Gráficos e Técnicos* (FREGT). Dutra usou como referência para a FREGT a *Ficha de Coleta de Dados da Revista Vida*

Capichaba, desenvolvida durante sua experiência como bolsista no Nigráfica, em 2009.

Definidos os critérios de seleção das variáveis da FREGT, a ficha passou a ser feita em meio digital através de um formulário online disponibilizado pelo site www.jotfomz.com que reúne diversas ferramentas de questionário. Ao final foram preenchidas 66 FREGT's contendo os dados de cada exemplar do acervo do jornal *Posição*.

A leitura seguinte foi a dissertação intitulada *A maçã: manifestações de design no início do século XX*, de Aline Haluch (2002). Nesta dissertação, que segundo a autora, possui um caráter interdisciplinar, o estudo é referente à revista ilustrada *A maçã*. A análise gráfica foi mais a fundo, com o uso de metodologias e conceitos de outras disciplinas como História Cultural, Estudos de Cultura Material e Estudos Literários. Inicialmente, se vê uma contextualização do objeto de estudo através do panorama histórico-cultural do Rio de Janeiro, depois trata da modernização da imprensa nos anos 1920, em seguida, o foco é na trajetória da revista *A maçã*, para então ser feita a análise gráfica, essência do trabalho, e concluir com uma abordagem dos principais temas emergentes da análise, como modernidade, identidade carioca, condição da mulher, e uso do ornamento.

Para determinar o conjunto de documentos a serem submetidos às análises gráficas, Haluch fez escolhas pessoais e muitas vezes subjetivas.

Segundo a autora, à medida que a observação das revistas avançava os indicadores que iriam fundamentar a interpretação final ficavam mais definidos e surgiam as hipóteses emergentes do material.

Com isso, foi possível isolar para a análise as revistas editadas entre 1922 e 1926, e definir o que nelas seria analisado. “Não se realiza uma amostragem como intuito de gerar uma generalização, mas foi necessário eleger um número reduzido de revistas que tivessem certa representatividade frente ao universo de *A maçã*” (HALUCH, 2002, p.97).

Dentre os 131 exemplares escolhidos entre 1922 a 1926, Haluch pode observar que, apesar de existir uma série de modificações de linguagem e representação gráfica, havia uma homogeneidade nas edições e poucos casos de singularidade.

O processo de análise se deu inicialmente pela necessidade de estruturar a análise, ou seja, construir um guia preciso, e que ao mesmo tempo permitisse uma flexibilização nas interferências e interpretações.

Após a seleção dos números a serem analisados, Haluch define o *corpus principal*, que nada mais são do que as páginas ou unidades, a serem analisadas de cada edição, que foram: capa, editorial (contos do conselheiro), página-livre, vinheta e tipografia. E que em cada unidade fossem observadas características específicas relativas a elas.

Por fim, Aline Haluch fez a análise comparativa ano a ano seguindo os tópicos (capa, editorial e página-livre), além de mostrar e comentar as vinhetas e tipos considerados mais interessantes.

A última leitura realizada foi o artigo desenvolvido pelo Núcleo de Identidade Gráfica Capixaba (Nigráfica), *Metodologia desenvolvida pelo Nigráfica para a análise gráfica para revista Vida Capixaba* (COLLI; *et al*, 2010). No artigo citado são descritas as etapas da metodologia de coleta e organização de dados desenvolvida pelo Núcleo, que são: levantamento de dados em campo; captura de imagens; registro de elementos gráficos; e tabulação de dados.

Com o intuito de contribuir com o processo de fortalecimento da memória gráfica-projetual do Espírito Santo e do Brasil, o núcleo vem realizando análise de revistas produzidas e impressas no Estado durante o século XX, inclusive a *Vida Capixaba*, fundada em 1923.

As etapas de metodologia que constituíam pré-requisitos para o andamento da pesquisa, foram essenciais para o panorama geral da pesquisa, de modo a permitir desdobramentos específicos para as atividades individuais.

Inicialmente, a primeira etapa da pesquisa consistiu no levantamento de dados em campo. Em uma visita à Biblioteca *Pública Estadual Levy Cúrcio da Rocha*, o grupo estabeleceu um primeiro contato aos impressos, além de fazer o levantamento de bibliografias relacionadas já existentes, para esclarecer aspectos fundamentais do objeto de pesquisa e ter respaldo para as futuras decisões a serem tomadas ao longo do trabalho. A amostragem da análise determinada pelo núcleo foi selecionar quatro datas fixas em cada ano: edições de Carnaval, uma edição ordinária (designada na segunda quinzena do mês de junho), edições de comemoração da Independência e de Natal, no período de 1926 e 1955.

A segunda etapa foi compreendida pela captura de imagens, foi realizada através do registro fotográfico dos exemplares, a fim de criar um acervo digital e conservar o material, entre outras vantagens. Com ela foi possível prosseguir para a etapa seguinte, o registro dos elementos gráficos através da *Ficha de coleta de dados*, instrumento de registro dos elementos gráficos de cada exemplar, que foram os aspectos da(s): capa, imagem da capa, *lettering* da capa, ilustrações do miolo, estrutura da edição, mancha gráfica, poesia e vinhetas. Para a definição dos critérios da ficha, foram levadas em consideração as características do impresso, a relevância dos campos de análise gráfica e o cronograma da pesquisa em grupo.

Na quarta e última etapa da pesquisa, em que foi realizada a tabulação de dados, o núcleo teve a preocupação e o planejamento de fazer a tabulação dessa coleta em meio digital a partir da ficha em papel preenchida à mão.

Com este propósito enumerou-se os campos de preenchimento da ficha de coleta de dados, possibilitando sua transformação em códigos numéricos que oferecessem estrutura para essa transposição. Para efetivar eficientemente a tabulação, criou-se uma planilha eletrônica que pudesse receber todos esses códigos permitindo uma interpretação comparativa dos dados, facilitando a construção de um panorama evolutivo do comportamento gráfico do impresso (COLLI; *et al*, 2010, p. 6).

A tabulação dos dados coletados a partir da ficha para a planilha eletrônica representou de forma satisfatória o comportamento dos elementos gráficos-projetuais desse periódico ao longo de sua veiculação em ordem cronológica linear, quanto por edições de mesma data a cada ano. Dessa forma, foi possível, além de tirar médias, frequências, criar hipóteses, observar desvios e localizar mais facilmente edições de características específicas, também fazer comparações e mapear a evolução ocorrida nas técnicas de impressão.

Com base nas três leituras, foi possível adaptar procedimentos às necessidades específicas deste trabalho, e assim planejar as etapas da metodologia de coleta e organização de dados (que cada leitura apresentou a sua), etapas fundamentais para a análise que se pretende fazer:

Requisito 1) Coleta de dados e categorização - para esta etapa foi realizada uma pesquisa sobre a história da *Vogue*, desde seu surgimento, em 1892 (abordada no capítulo 3), para compreender os diferentes períodos pelos quais a revista passou e assim segmentar o trajeto histórico em cinco períodos. Além disso, a captura das capas foi feita a partir do livro *Vogue the covers*, de Dodie Kazanjian (2011) (**figura 20**).



FIGURA 20. Fotos do livro utilizado para a análise das capas.

A análise partiu de cinco períodos distintos, no qual as capas sofreram algum tipo de mudança, seja em design, posicionamento, ou troca de editor-chefe.

O **primeiro período**, trata do momento em que a revista surgiu, tendo como diretor Arthur Turnure, em 1892. Nesse momento, a revista tinha periodicidade semanal, e era um “jornal

da sociedade burguesa”. As capas tratavam de questões do bem-estar feminino e eventos da sociedade americana (casamentos, chás de bebê, e outros eventos).

Com a morte de Turnure, em 1906, a revista passou a usar mais cor em suas capas, exibindo cada vez menos as ilustrações em preto e branco. Foi nesse período também, que a revista ficou sem editora, até que em 1909 foi comprada pela *Condé Nast Publications*.

No **segundo período**, o responsável pelas mudanças das capas da *Vogue* foi Condé Nast, que dirigiu a revista a um público seletivo e elitizado, trazendo às capas a estética *art nouveau* e *art déco*, com uma diversidade de trabalhos dos grandes artistas dos anos 1920, como Georges Lepape e Eduardo Garcia Benito.

Em 1932, a revista teve a primeira capa com a utilização de uma fotografia, porém, foi só a partir de 1940, que o emprego da fotografia se generalizou e passou a predominar.

No **terceiro período**, Alexander Liberman chegou como editor da *Vogue*, em 1942. Com isso, as capas, e o direcionamento da revista decorreram por grandes mudanças em sua abordagem, que se apresentou mais jornalística e artística.

A partir dos anos 1950, as capas revelaram - até porque não existia um padrão -, o logotipo *Vogue* em uma tipografia moderna (em geral) em vez do *lettering*, que passou a ser usado com menor frequência, e as páginas eram cada vez mais tumultuadas com conteúdos e chamadas.

Em 1954, Liberman se tornou o chefe editorial da *Condé Nast Publications*, e foi substituído por Diana Vreeland, em 1960, que deu início ao **quarto período** como a nova editora-chefe da *Vogue*.

Vreeland deu à *Vogue* um apelo mais jovem, com conteúdos focados na revolução sexual da época e moda contemporânea, discutindo também sexualidade. As capas têm mais energia e drama, com a repetição do *close-up*.

Na década seguinte, os editoriais tornaram-se maiores e mais populares, de modo a se encaixar nas mudanças de seu público-alvo. No **quinto período** em 1988, Anna Wintour se tornou a nova editora-chefe, e trouxe a *Vogue* de volta à moda. Wintour transformou estilistas e modelos novatos em estrelas do dia para a noite, uma vez estampados em suas publicações. Ela também foi responsável por grandes novidades, como o lançamento da versão *online* da revista em 1996, assim como a *Teen Vogue*, a *Men's Vogue* e a *Vogue Living*.

Essas informações coletadas previamente sobre os períodos foram distribuídas em um quadro (**Tabela 1**) de forma resumida, para facilitar a compreensão sobre as transformações ocorridas ao longo da história da *Vogue*.

	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Ano	1892 a 1908	1909 a 1941	1942 a 1959	1960 a 1987	1988 a 2011
Editor	Arthur B. Turnure	Comprada pela editora <i>Condé Nast Publications</i>	Alexander Liberman	Diana Vreeland	Anna Wintour
Periodicidade	Semanal	Quinzenal	Quinzenal	Mensal	Mensal
Características	<ul style="list-style-type: none"> * As capas eram ilustradas e inicialmente em preto e branco; * Não existia padrão gráfico; * Álbum da sociedade privada; * Ramo de temática "vida de celebridades a paparazzi"; * Reunia artigos de moda para homens e mulheres, críticas de literatura, teatro, música, arte, estréias, casamentos, e entretenimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Capas ilustradas e coloridas; * A revista se torna uma publicação mais profissional, direcionada a um público seletivo; * Capas ilustradas por grandes artistas do <i>art nouveau</i> e <i>art déco</i>; * Surgimento da fotografia na década de 1930; * Declínio do emprego da ilustração; * Layouts tornaram-se mais jornalísticos e tumultuados, com tipografia sem serifa, e ausência de espaços brancos; 	<ul style="list-style-type: none"> * Introduziu a arte nas fotografias de moda; * Destinado a um público mais amplo do que o elite de Nast; * Nos anos 1950 a revista passou a ter grande circulação, tornando-se mais acessível; * Elegância, requinte e bom gosto; * Logotipo da capa começa a ser padronizado; acrescenta-se blocos de texto, chamadas, para anunciar o conteúdo; * As capas não possuíam, ou possuíam poucos espaços brancos; * Comunicação rápida e ousada. 	<ul style="list-style-type: none"> * Liberman torna-se editor chefe da editora; * Diana Vreeland trouxe uma linguagem moderna, voltada para a cultura popular e juvenil, reflexo da sociedade da época; * Uso do <i>close-up</i>; da elegância para o sensacionalismo; tipos em negativo, e títulos gritantes para acentuar o movimento, atrair a atenção e comunicar com rapidez; * A revista também assumiu uma postura mais feminista, com mulheres determinadas e olhares confiantes; * <i>Supermodels</i> nas capas da <i>Vogue</i>; * <i>Vogue</i> atinge grande circulação; 	<ul style="list-style-type: none"> * Com a entrada de Anna Wintour, <i>Vogue</i> passou por grandes mudanças até se tornar o grande sucesso; * Retomada da moda como temática para as capas; * Novas parcerias com profissionais; * <i>Vogue</i> apresenta seu conteúdo voltado para a alta moda da alta sociedade, reportagens de moda, estilo, arte, cultura e política; Novo foco que deu certo: mostrar a moda através de atrizes de Hollywood e figuras da sociedade; Logotipo e layout fixos e padronizados.

Tabela 1. Quadro com resumo dos períodos.

É importante ressaltar, que a análise gráfica será feita a partir das imagens escaneadas de reproduções das capas no livro *Vogue the covers*, pelo fato da autora não possuir acesso as edições com as capas originais. As observações referentes ao trabalho serão feitas com base em outros livros, pesquisas semelhantes, observação, e por meio dos critérios estabelecidos.

Requisito 2) Seleção e digitalização - Digitalização das capas que se diferem graficamente entre os cinco períodos. Assim como na segunda leitura apresentada, para determinar as capas a serem analisadas, optou-se por selecionar os exemplares que tinham linguagens diferenciadas e que se repetiram algumas vezes em cada período, e alguns casos excepcionais também, pois dentre as 70 capas escolhidas entre 1892 a 2011, é possível observar que apesar de

existir uma série de modificações de linguagem e representação gráfica em capa período, há uma homogeneidade nas edições em cada período, havendo poucos casos de singularidades.

Requisito 3) Organização do acervo digitalizado - Após a seleção e digitalização, as capas foram organizadas em cinco pastas, de forma cronológica (ver **figuras 21 e 22**). Cada pasta terá o nome do respectivo período, como por exemplo, o primeiro período será representado pela pasta de nome “Período 1”. E cada capa (em jpg.) será nomeado como “Capa vogue posição na qual pertence à pasta_período correspondente_mês e dia_ano”, como por exemplo, Capa vogue15_P2_Aug15_1934.

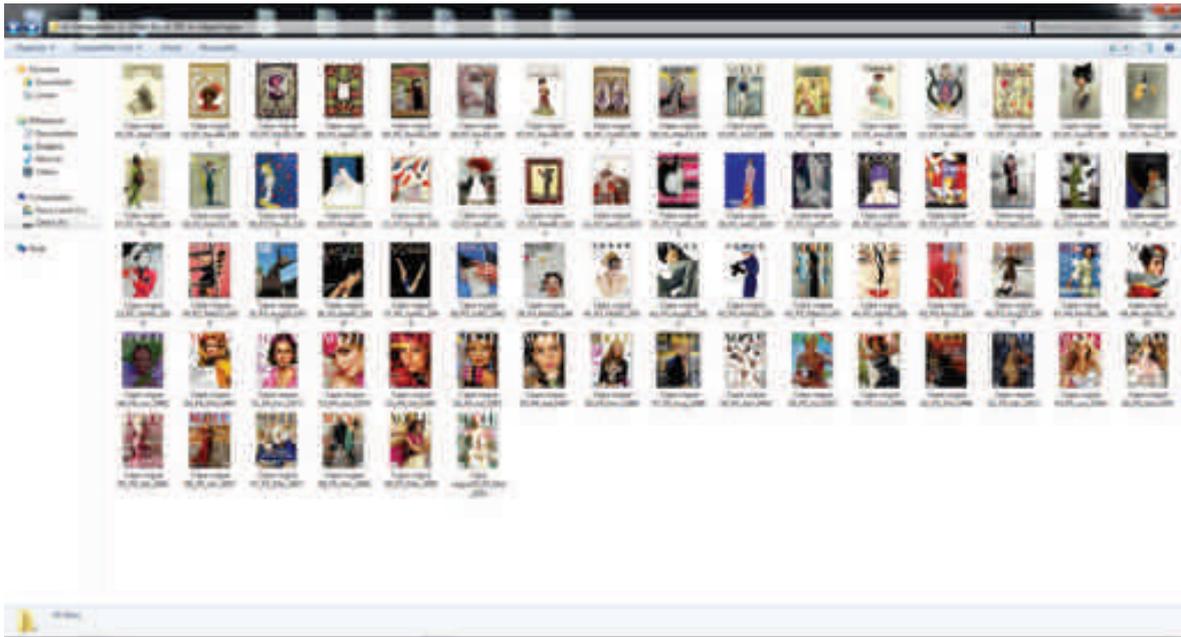


FIGURA 21. Capas nomeadas em ordem cronológica fora das pastas.

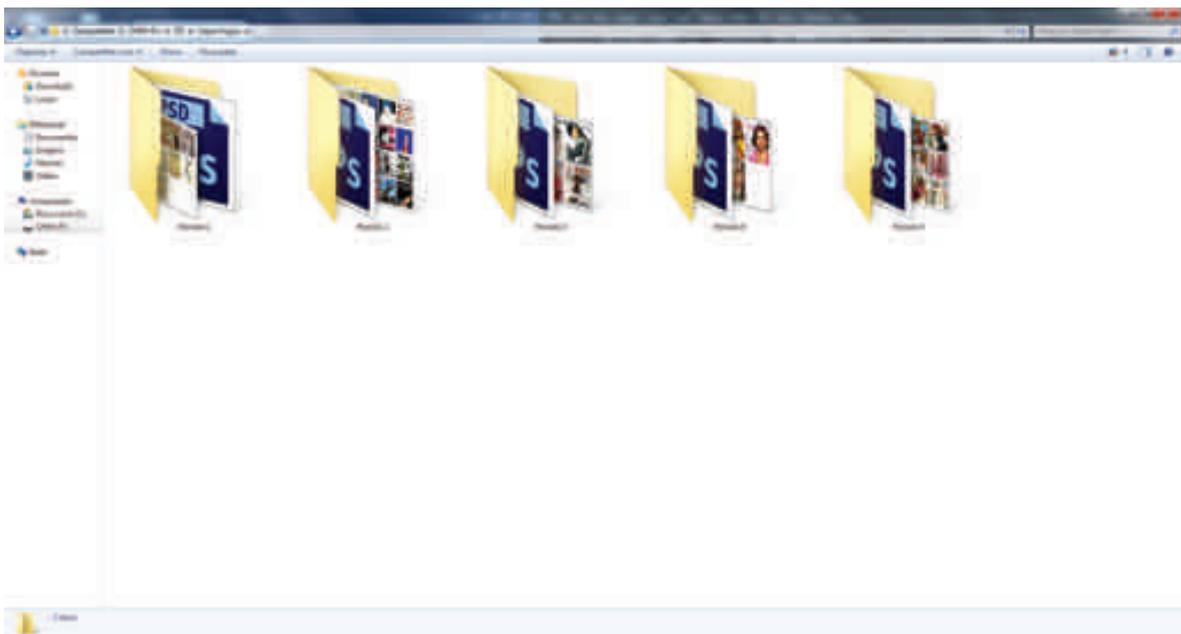


FIGURA 22. Capas organizadas por tempo cronológico e períodos.

Requisito 4) Registro na Ficha de Registro das Capas da Vogue – Para o registro de elementos gráficos encontrados nos exemplares da revista estudada foi construída a *Ficha de Registro das Capas da Vogue*, de acordo com as necessidades da análise. Para a criação da ficha foram estabelecidos dois critérios, que assim como Dutra (2012), foram a *precisão* e a *relevância*, indo de acordo com meu conhecimento e formação dentro da área de design.

Requisito 5) Tabulação de dados – Antes da tabulação dos dados, resultante das informações coletadas com as fichas, foram realizadas interpretações acerca das primeiras impressões observadas nas capas, assim como uma apresentação de variáveis que se destacaram, como uso de um estilo tipográfico, cor, e etc. Além disso, como foi visto nas leituras anteriores, também foi realizada a organização desses dados, ou seja, a tabulação de dados, para ser base das interpretações e resultados.

Requisito 6) Mapeamento e interpretação – Interpretação dos elementos gráficos das capas da *Vogue* ao longo de sua veiculação antes da análise gráfica propriamente dita. Essa interpretação pode vir em forma de gráfico, tabela, ou ser dado isolado, pelo fato de algumas questões possuírem caráter quantitativo e/ou qualitativo.

4.2 As capas selecionadas

Como dito anteriormente, para a obtenção das imagens foi consultada a publicação que contém uma amostragem das capas das edições da *Vogue* americana. O livro *Vogue the covers* (2011), reúne ao longo desses 120 anos de história, mais de 300 capas publicadas, sendo apresentadas em três formatos: 5,6 x 7,8 cm; 9 x 12,3 cm; 19,5 x 26,8 cm, ou seja, algumas são pequenas para a avaliação de alguns detalhes.

Após terem sido observadas todas as capas, foi possível isolar para a análise aquelas que mais representassem os cinco períodos destacados e a partir daí definir os critérios para a coleta de dados. Em seguida, realizou-se uma definição de amostragem não com o intuito de generalizar a análise, mas sim de eleger um número reduzido de capas que tivessem representatividade frente a cada um dos períodos identificados da revista *Vogue*.

Foram realizadas observações sistemáticas de **70 capas** da revista, editadas entre 1892 e 2011. Este levantamento envolveu uma seleção, sendo eleitas as capas que se destacam em termos de projeto gráfico representativo de cada época.

As 70 capas digitalizadas se dividem da seguinte forma entre os períodos:

- a) 1º período (1892 a 1908) - 16 capas

As capas do primeiro período eram ilustradas e não existia padrão gráfico. Os exemplares desse perí-

do possuíam tiragem semanal. Com o advento da litografia, em 1796, e com a evolução dos meios de impressão, as capas que eram em preto e branco, passaram a ser coloridas e ilustradas (**figura 23**).

A *Vogue* foi a primeira revista a se destacar no ramo da temática “vida de celebridades a paparazzi”. Seus números reuniam artigos de moda para homens e mulheres, críticas de literatura, teatro, músicas, arte, estreias, casamentos e entretenimento.



FIGURA 23. Capas do 1º período (1892 a 1908).

b) 2º período (1909 a 1941) - 20 capas

No segundo período, a *Vogue* se tornou quinzenal, e foi comprada em 1909, pela editora *Condé Nast Publications*. Neste momento, deixa de ser um álbum da sociedade privada, para se tornar uma publicação mais profissional, direcionada a um público seletivo.

Suas capas sofreram várias mudanças ao longo do período. Conde Nast trouxe para ilustrar as capas da *Vogue*, grandes artistas do *art nouveau* e *art déco*, como Helen Dryden, Georges Lepape, Eduardo Garcia Benito, e outros.

Na década de 1930, a ilustração sofreu um declínio com a chegada da fotografia. Além disso, os *layouts* tornaram-se mais jornalísticos, com tipografia dura, ausência de espaços brancos e *layouts* mais bagunçados (**figura 24**).





FIGURA 24. Capas do 2º período (1909 a 1941).

c) 3º período (1942 a 1959) - 10 capas

Um ano antes da morte de Condé Nast, a *Vogue* foi assumida por Alexander Liberman, em 1941, que trouxe várias mudanças para as capas da revista. Liberman, também foi responsável por introduzir a arte nas fotografias de moda, pois segundo o próprio, “*Vogue* não era realmente uma revista de moda, mas uma revista sobre mulheres” (HELLER, 2007, p. 95).

A *Vogue* agora se destina a um público muito mais amplo do que o elite de Nast. Nos anos 1950, após a guerra, a revista passou a ter grande circulação, tornando-se mais acessível. Com o emprego de elegância, requinte e bom gosto, as capas da *Vogue* conquistaram cada vez mais leitores (figura 25).

Foi nesse período, que o logotipo da capa começou a ser padronizado, com a fonte Franklin Gothic, além de terem sido acrescentados blocos de textos, chamadas, para anunciar o conteúdo. As capas não possuíam ou possuíam poucos espaços brancos, pois a visão de design de Liberman era diferente, seu objetivo era a comunicação mais rápida, forte e ousada.

Como Liberman disse-me anos mais tarde, quando eu estava escrevendo sua biografia, sua primeira prioridade naqueles dias foi “não ter mais visões de beleza”. Ele se sentia que a *Vogue* deveria ser mais como uma revista de notícias: “Eu

queria envolver as mulheres na vida do momento”, disse ele, “e a guerra promoveu por destruição da fantasia” (KAZANJIAN, 2011, p.7, TRADUÇÃO NOSSA)³².



FIGURA 25. Capas do 3º período (1942 a 1959).

d) 4º período (1960 a 1987) - 9 capas

Em 1962, Liberman passou a ser diretor editorial de todas as revistas da editora, deixando o cargo de editor-chefe da *Vogue* para Diana Vreeland, que trouxe grandes mudanças para as capas desse quarto período. As capas apresentaram uma linguagem moderna, voltada para a cultura popular e juvenil, com o uso do *close-up*, refletindo os ares da sociedade da época.

Nesse período, além da publicação ter se tornado mensal, a revista também assumiu uma postura mais feminista, exibindo em suas capas, mulheres com posturas determinadas e olhares confiantes (**figura 26**).

Mais a frente, vieram as capas com as grandes *supermodels* (Linda Evangelista, Naomi Campbell, Cindy Crawford, Cláudia Shiffer, entre outras), que conduziram anos de crescimento econômico para o país e para a *Vogue*, que atingiu nesse momento uma grande circulação.

Quanto aos aspectos gráficos, houve uma mudança expressiva de elegância para o sensacionalismo. Tipos em negativo e outros recursos tipográficos como bordas tortas, títulos gritantes, foram utilizados para acentuar o movimento, atrair a atenção e comunicar com mais rapidez.

32 - As Liberman told me years later, when I was writing his biography, one his first priorities in those days was “no more visions of loveliness”. He felt that *Vogue* should be more like a news magazine. “I wanted to involve women in the life of the moment,” he said, “and the war furthered this by destroying fantasy”.



FIGURA 26. Capas do 4º período (1960 a 1987).

e) 5º período (1988 a 2011) - 15 capas (período de vigência das capas no livro da *Vogue* citado).

Como a revista ainda é veiculada, neste quinto e último período da história da *Vogue*, a pesquisa se limitará até ano de 2011.

Em 1988, Liberman contratou Anna Wintour como nova editora-chefe, que veio a ser a grande responsável pelas mudanças ocorridas na revista ao longo desses anos e de seu sucesso atual. Sucesso esse que proporcionou a *Vogue* lançar mais duas franquias, uma voltada para o público masculino e outra para o público adolescente.

Wintour foi trazida com o intuito de mudar a revista e mudar a capa foi seu primeiro passo. Ela estava trazendo a moda de volta para a capa, com novas parcerias profissionais, que fizeram abordagens diferenciadas. *Vogue* apresenta imagens da alta moda e da alta sociedade, além de reportagens sobre moda, estilo, arte, cultura e política.

O novo foco dos editores da *Vogue* passou a ser: mostrar a moda através das atrizes de Hollywood e figuras da sociedade, o que deu muito certo e trouxe para revista mais prestígio e visibilidade. Nas capas da *Vogue*, as *supermodels* foram elevadas ao status de grandes celebridades, tornando-se os rostos de marcas de cosméticos, apresentadoras de televisão, e outros.

O logotipo e o *layout* tornaram-se fixos, com a presença de uma imagem central, ao fundo, que ocupa o inteiro da capa, com a presença de várias chamadas acerca dos assuntos tratados na revista (**figura 27**).



FIGURA 27. Capas do 5º período (1988 a 2011).

4.3 A Ficha de registro

Para a análise das capas foi elaborada a *Ficha de registro online das capas da Vogue*. Inicialmente, a ficha foi construída no *Jot Form*, um serviço online que permite a criação de um formulário em meio digital, através de uma interface e manipulação simples.

Os critérios para a estruturação da ficha foram alicerçados na FREGT (Ficha de Registro de Elementos Gráficos e Técnicos) de Dutra (2012). Ao projetar a *Ficha de registro online das capas da Vogue*, priorizou-se, portanto, o registro de elementos gráficos e técnicos que permitissem saídas estatísticas mais descritivas evitando, dessa forma, que os registros se tornem um emaranhado de dados imprecisos ou irrelevantes. Na intenção de agrupar e as variáveis que irão compor a ficha, um dos fatores envolvidos nessa seleção foi o alcance de conhecimento dentro da minha formação sem adentrar nas especificidades de um especialista. Para tal, foram definidos 7 tópicos a serem analisados: informações gerais da capa, composição, gênero do(s) elemento(s) imagético(s) da capa, ilustração (quando houver), fotografia (quando houver), cabeçalho, chamada e peculiaridades, considerados os seguintes critérios:

⇒ Para **as informações gerais da capa**: edição (dia, ano e mês), periodicidade, profissionais envolvidos e temática.

Neste tópico pretende-se levantar informações das capas, como: edição, temática, e profissionais envolvidos. Com os dados resultantes dos itens periodicidade e temática, é possível fazer um gráfico comparativo entre os períodos, e assim, demonstrar em que momento tal mudança ocorreu.

⇒ Para a **composição** (em porcentagem): *lettering*, elementos imagéticos, elementos textuais e contragrafismo.

Esta coleta de dados quantitativos visa, através de porcentagem, descobrir quais foram os métodos mais recorrentes e de maior destaque de cada período, e facilitar o entendimento do comportamento gráfico da Vogue em diferentes momentos.

⇒ Para o **gênero do(s) elemento(s) imagético(s) da capa**: saber se a capa apresentou fotografia, ilustração, e/ou letra desenhada. E ainda a respeito dessa escolha, verificar a quantidade de cor empregada: uma cor, duas cores e três cores ou mais. A descrição dos elementos da capa, que a princípio pode ser entendida como uma informação inútil, meramente descritiva, foi importante durante a análise para perceber recorrências na construção das imagens, por exemplo, quando apresentavam simetria, e isso era uma característica do período. Outros exemplos de informações captadas a partir dessa descrição seriam a respeito do uso recorrente de cores em um determinado período, uso de sangria em um dado período, etc.

Mensurar a presença dos elementos é importante para acompanhar o progresso da fotografia e ilustração nas capas da Vogue, e cruzar com dados com elementos secundários, como, utilização de cor, uso de lettering, e etc.

⇒ Para a **ilustração (quando houver)**: fazer a descrição dos elementos utilizados na sua composição, do tema, das cores e das formas pregnantes.

⇒ Para a **fotografia (quando houver)**: fazer a descrição dos elementos utilizados na sua composição, do tema, das cores e das formas pregnantes.

⇒ Para o **cabeçalho**: se possui ornamento, desenho, o corpo dos tipos empregados, os elementos utilizados na sua composição e sobre logotipo, dizer se é *lettering*, tipografia (qual) ou se é desenho.

Ter essas informações organizadas em um gráfico facilitará na avaliação da frequência de alguns elementos presentes nas capas, como ornamentos, logotipo, fotografia e outros. Além de analisar as transformações ocorridas ao longo dos anos no logotipo Vogue.

⇒ Para a **chamada**: se tem ou não, o corpo utilizado, a tipografia, a quantidade que aparece (uma, duas, ou mais de três), e gênero (sociedade, saúde e bem estar, moda, mulher, esporte, cosmético, celebridade e outros).

E da mesma forma para o tópico chamada, as informações reunidas em um gráfico facilitará na

avaliação da frequência da mesma nas capas da Vogue, da quantidade, e do gênero.

⇒ Para as *peculiaridades*: observar se tem aspectos relevantes para serem acrescentados na análise. E então a ficha de registro (**figura 28**) ficou da seguinte forma:

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

1 Informações gerais da capa

1) Edição (dia, mês e ano) _____

2) Periodicidade _____

3) Profissionais envolvidos _____

4) Temática _____

2 Composição (em porcentagem)

___ Lettering

___ Elementos imagéticos

___ Elementos textuais

___ Contragrafismo

3 Gênero do(s) elemento(s) imagético(s) da capa

<input type="radio"/> Fotografia <input type="radio"/> Ilustração <input type="radio"/> Letra desenhada <input type="radio"/> Misto (fotografia + ilustração)	Cores <input type="radio"/> uma cor <input type="radio"/> duas cores <input type="radio"/> três ou mais cores
--	---

4 Quando houver a presença da ilustração

1) Elementos utilizados na sua composição _____

2) Tema _____

3) Cores _____

4) Formas pregnantes _____

Quando houver a presença de fotografia

1) Elementos utilizados na sua composição _____

2) Tema _____

3) Cores _____

4) Formas pregnantes _____

FIGURA 28.1. Formulário prévio de análise (parte 1).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

5 Cabeçalho
Elementos utilizados na sua composição (marque mais de uma opção se necessário)
 Ornamento Logotipo Informações sobre a edição Fotografia Ilustração

Logotipo
 Lettering
 Desenho
 Tipografia. Qual? _____
Corpo pequeno médio grande

6 Chamada
 Não Sim
Qual a tipografia utilizada _____
Corpo pequeno médio grande

Quantidade de chamadas
 Um Dois Três ou mais

Gênero (marque mais de uma opção se necessário)
 Sociedade Esporte
 Saúde e bem estar Cosméticos
 Moda Celebidades
 Feminino Outros

7 Peculiaridades observadas na capa

FIGURA 28.2. Formulário prévio de análise (parte 2).

Em seguida, foi realizado o primeiro teste da *ficha de registro* (**figura 29**), com uma capa qualquer para observar se seriam necessárias algumas alterações.



FIGURA 29. Capa *Vogue* americana, 19 de março de 1908. Ilustração sem crédito³³.

33 - Fonte Figura 29: (KAZANJIAN, 2011, p. 19).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

1 Informações gerais da capa

1) Edição (dia, mês e ano): 19 de março de 1968

2) Periodicidade: semanal

3) Profissionais envolvidos: sem informação

4) Temática: especialidades de vestuário e óculos (edição especial)

2 Composição (em porcentagem)

5 Lettering

82 Elementos imagéticos

1 Elementos textuais

12 Contraste

3 Gênero do(s) elemento(s) imagético(s) da capa

Fotografia

Ilustração

Letra desenhada

Misto (fotografia + ilustração)

Cores

uma cor

duas cores

três ou mais cores

4 Quando houver a presença da ilustração

1) Elementos utilizados na sua composição: mulher posicionada em lateral centralizada com bolsa pendurada, com roupas e tecidos fluidos em excesso (japonesa) com padrões florais na barra, cabelos presos com chapéu de plumas, bolsa pinturada, ao fundo floral diversificado.

2) Tema: _____

3) Cores: preto, amarelo, vermelho e azul

4) Formas predominantes: flores e curvas

Quando houver a presença de fotografia

1) Elementos utilizados na sua composição: _____

2) Tema: _____

3) Cores: _____

4) Formas predominantes: _____

FIGURA 29.1. Teste 1 (parte 1).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

5 Cabeçalho
Elementos utilizados na sua composição (marque mais de uma opção se necessário):

Ornamento Logotipo Informações sobre a edição Fotografia Ilustração

Logotipo

Lettering
 Desenho
 Tipografia. Qual? _____

Corpo pequeno médio grande

6 Chamada

Não Sim

Qual a tipografia utilizada? _____

Corpo pequeno médio grande

Quantidade de chamadas:

Um Dois Três ou mais

Gênero (marque mais de uma opção se necessário):

<input type="radio"/> Sociedade	<input type="radio"/> Esporte
<input type="radio"/> Saúde e bem-estar	<input type="radio"/> Cômico
<input type="radio"/> Moda	<input type="radio"/> Celebidades
<input type="radio"/> Ferramentas	<input type="radio"/> Outras

7 Peculiaridades observadas na capa:

FIGURA 29.2. Teste 1 (parte 2).

A partir do primeiro teste, foram detectadas algumas falhas quanto aos itens discriminados na *ficha de registro*. Foram eles:

- No lugar de *Profissionais envolvidos*, trocar por *Ilustrador/Fotógrafo* – pois na publicação da *Vogue*, as únicas informações referentes às capas que vêm logo abaixo da imagem é de ilustrador ou fotógrafo responsável, ou até *illustration uncredited (ilustração sem credito)* em alguns casos;
- No lugar de *Elementos utilizados na sua composição* por *Descreva os elementos presentes* – a mudança é necessária para deixar a questão mais objetiva, conseguida através do verbo “descreva” a ação pedida.
- Retirar o tópico tema do item 4 pelo fato de que muitas capas não possuem um tema bem definido e de fácil descrição;
- Nos lugares em que aparecem *Desenho* e *Letra desenhada*, trocar por *Lettering*, por se tratarem da mesma coisa;
- E no item de *Peculiaridades* descrever mais informações gráficas, como ornamentos, entre outros.

Com as alterações citadas, a *ficha de registro* precisou ser reformulada (**figura 30**), para realizar o segundo teste (**figuras 31 a 35**), que nesse momento foi feito com uma capa de período, selecionada aleatoriamente. E o resultado foi:

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

1 Informações gerais da capa

1) Edição (dia, mês e ano) _____

2) Periodicidade _____

3) Ilustrador / Fotógrafo _____

4) Temática _____

2 Composição (em porcentagem)

___ Lettering

___ Elementos imagéticos

___ Elementos textuais

___ Contragrafismo

3 Gênero do(s) elemento(s) imagético(s) da capa

<input type="radio"/> Fotografia	Cores
<input type="radio"/> Ilustração	<input type="radio"/> uma cor
<input type="radio"/> Lettering	<input type="radio"/> duas cores
<input type="radio"/> Misto (fotografia + ilustração)	<input type="radio"/> três ou mais cores

4 Quando houver a presença da ilustração

1) Elementos utilizados na sua composição _____

2) Cores principais detectadas _____

3) Formas pregnantes _____

Quando houver a presença de fotografia

1) Elementos utilizados na sua composição _____

2) Cores principais detectadas _____

3) Formas pregnantes _____

FIGURA 30.1. *Ficha de registro alterada (parte 1).*

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

5 Cabeçalho

Elementos utilizados na sua composição (marque mais de uma opção se necessário)

- Ornamento Logotipo Informações sobre a edição Fotografia Ilustração

Logotipo

- Lettering
 Tipografia. Qual? _____
Corpo pequeno médio grande

6 Chamada

- Não Sim

Qual a tipografia utilizada _____

- Corpo** pequeno médio grande

Quantidade de chamadas

- Um Dois Três ou mais

Gênero (marque mais de uma opção se necessário)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Sociedade | <input type="radio"/> Esporte |
| <input type="radio"/> Saúde e bem estar | <input type="radio"/> Cosméticos |
| <input type="radio"/> Moda | <input type="radio"/> Celebidades |
| <input type="radio"/> Feminino | <input type="radio"/> Outros |

7 Peculiaridades observadas na capa

FIGURA 30.2. *Ficha de registro* alterada (parte 2).

E o primeiro teste ficou da seguinte forma,



FIGURA 31. Capa *Vogue* americana, 6 de novembro de 1902. Ilustração de Ethel Wright³⁴.

34 - Fonte Figura 31: (KAZANJIAN, 2011, p. 23).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

1 Informações gerais da capa

1) Edição (dia, mês e ano) 6 de novembro de 1902

2) Periodicidade Semanal

3) Ilustrador / Fotógrafo Ilustrado por Ethel Wright

4) Temática Especial moda inverno

2 Composição (em porcentagem)

5 Lettering

90 Elementos imagéticos

1 Elementos textuais

8% Contraste

3 Género do(s) elemento(s) imagético(s) da capa

Fotografia

Ilustração

Lettering

Misto (fotografia + ilustração)

Cores

uma cor

duas cores

três ou mais cores

4 Quando houver a presença da ilustração

1) Elementos utilizados na sua composição frases pretas, logotipo Vogue, círculo branco: mulher sentada na forma circular; vestido vermelho, chapéu com flores também vermelhos, fofagem rebatida com contorno, fundo ocre e informações da edição

2) Cores principais detectadas tons de ocre, vermelho, e azul esverdeado

3) Formas predominantes curvilíneas, florais, e circulares

Quando houver a presença de fotografia

1) Elementos utilizados na sua composição _____

2) Cores principais detectadas _____

3) Formas predominantes _____

FIGURA 31.1. Teste 2 (parte 1).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

5 Cabeçalho
Elementos utilizados na sua composição (marque mais de uma opção se necessário)

Ornamento Logotipo Informações sobre a edição Fotografia Ilustração

Logotipo

Lettering

Tipografia. Qual? Estilo neoclássico

Corpo: pequeno médio grande

6 Chamada

Não Sim

Qual a tipografia utilizada _____

Corpo: pequena média grande

Quantidade de chamadas

Um Dois Três ou mais

Gênero (marque mais de uma opção se necessário):

Sociedade Esporte

Saúde e bem estar Cosméticos

Moda Celebidades

Feminino Outros

7 Peculiaridades observadas na capa:

Logotipo Vogue no canto superior centralizado, com círculo de fundo branco (do papel)

em destaque no canto da página com mulher (até a altura dos ombros) inserida, e que

possui um chapéu com flores vermelhas e vestido da mesma cor. Em volta do círculo

uma ramificação rebatida de folhas e flores permeiam por toda a página (que possui o

fundo ocre em predominância) delimitada por dois fios pretos em volta da página.

E tudo o que tem fora dos fios no extremo são as informações da edição.

FIGURA 31.2. Teste 2 (parte 2).

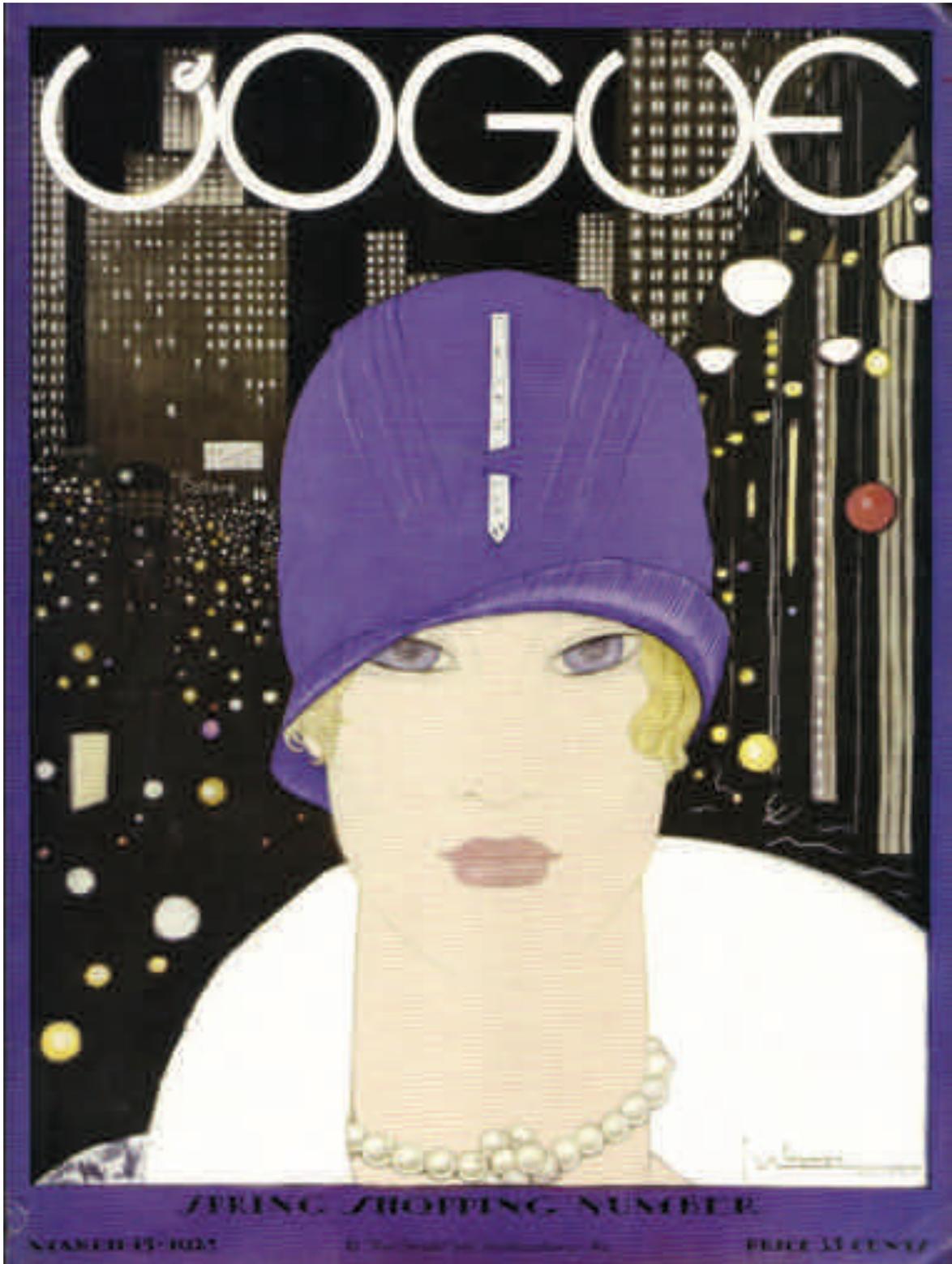


FIGURA 32. Capa *Vogue* americana, 15 de março de 1927. Ilustração de Georges Lepape³⁵.

35 - Fonte Figura 32: (KAZANJIAN, 2011, p. 50).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

1 Informações gerais da capa

1) Edição (dia, mês e ano): 15 de março de 1927

2) Periodicidade: Quinzenal

3) Ilustrador / Fotógrafo: Ilustrado por George Lepape

4) Temática: Número Shopping de Primavera

2 Composição (em porcentagem)

4 Lettering

98 Elementos imagéticos

1 Elementos textuais

17 Contrafotismo

3 Género do(s) elemento(s) imagético(s) da capa

<input type="radio"/> Fotografia	Cores
<input checked="" type="radio"/> Ilustração	<input type="radio"/> única cor
<input checked="" type="radio"/> Lettering	<input type="radio"/> duas cores
<input type="radio"/> Misto (fotografia + ilustração)	<input checked="" type="radio"/> três ou mais cores

4 Quando houver a presença da ilustração

1) Elementos utilizados na sua composição: informações sobre a edição, moldura para o logotipo Vogue e ilustração de cidade em perspectiva, prédios, luzes, rosto feminino em evidência, chapéu anos 20, cabelos curtos, colar de pérolas, contraste entre fundo escuro e frente clara.

2) Cores principais detectadas: azul púrpura, preto, amarelo e vermelho.

3) Formas presentes: fundo com círculos e retas verticais e horizontais, e frente com curvas e linhas retas.

Quando houver a presença de fotografia

1) Elementos utilizados na sua composição: _____

2) Cores principais detectadas: _____

3) Formas presentes: _____

FIGURA 32.1. Teste 3 (parte 1).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

5 Cabeçalho
Elementos utilizados na sua composição (marque mais de uma opção se necessário)

Ornamento Logotipo Informações sobre a edição Fotografia Ilustração

Logotipo
 Lettering
 Tipografia. Qual? _____
Corpo: pequeno médio grande

6 Chamada
 Não Sim

Qual a tipografia utilizada? _____
Corpo: pequena médio grande

Quantidade de chamadas
 Um Dois Três ou mais

Gênero (marque mais de uma opção se necessário)

<input type="radio"/> Sociedade	<input type="radio"/> Esporte
<input type="radio"/> Saúde e bem estar	<input type="radio"/> Cosméticos
<input type="radio"/> Moda	<input type="radio"/> Celebidades
<input type="radio"/> Feminino	<input type="radio"/> Outros

7 Peculiaridades observadas na capa

A capa contém fundo azul púrpura e emoldura a página em forma de caixa envolvendo o logotipo e a ilustração.

As informações da edição ficam fora no canto inferior da capa.

O fundo da ilustração apresenta uma cidade à noite com luzes e prédios em perspectiva.

O rosto da mulher em destaque toma grande parte da capa com seu olhar penetrante.

Ela tem chapéu da mesma cor do fundo, colar, roupa branca (cor do papel) e com gola alta.

FIGURA 32.2. Teste 3 (parte 2).



FIGURA 33. Capa *Vogue* americana, 15 de maio de 1944. Fotografia de Gjon Mili³⁶.

36 - Fonte Figura 33: (KAZANJIAN, 2011, p. 99).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

1 Informações gerais da capa

1) Edição (dia, mês e ano): 15 de maio de 1944

2) Periodicidade: Quinzenal

3) Ilustrador / Fotógrafo: Fotografia da Bettina Boilegant por Gjon Mili

4) Temática: Crie o hábito de beleza

2 Composição (em porcentagem)

23 Lettering

100 Elementos imagéticos

1 Elementos textuais

0 Contra grafismo

3 Género do(s) elemento(s) imagético(s) da capa

<input checked="" type="radio"/> Fotografia	Cores
<input type="radio"/> Ilustração	<input type="radio"/> única cor
<input type="radio"/> Lettering	<input type="radio"/> duas cores
<input type="radio"/> Misto (fotografia + ilustração)	<input checked="" type="radio"/> três ou mais cores

4 Quando houver a presença da ilustração

1) Elementos utilizados na sua composição: _____

2) Cores principais detectadas: _____

3) Formas pregnantes: _____

Quando houver a presença de fotografia

1) Elementos utilizados na sua composição: fotografia, tipografia na cor preta em caixa-baixa, logotipo Vogue, ilúku, flores diversas espalhadas, enquadramento com os elementos estáticos na linha diagonal da página, mulher de cabelos presos e fundo claro.

2) Cores principais detectadas: off-white, branco, amarelo, rosado, vermelho, verde, preto e rosa.

3) Formas pregnantes: figuras, flores e rosto feminino.

FIGURA 33.1. Teste 4 (parte 1).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

5 Cabeçalho
Elementos utilizados na sua composição (marque mais de uma opção se necessário)

Ornamento Logotipo Informações sobre a edição Fotografia Ilustração

Logotipo

Lettering

Tipografia. Qual? Moderne (Bodoni)

Corpo: pequeno médio grande

6 Chamada

Não Sim

Qual a tipografia utilizada _____

Corpo: pequena média grande

Quantidade de chamadas

Um Dois Três ou mais

Gênero (marque mais de uma opção se necessário):

<input type="radio"/> Sociedade	<input type="radio"/> Esporte
<input type="radio"/> Saúde e bem-estar	<input type="radio"/> Cosméticos
<input type="radio"/> Moda	<input type="radio"/> Celebidades
<input type="radio"/> Feminino	<input type="radio"/> Outros

7 Peculiaridades observadas na capa:

Capa com fotografia estendida por toda página com fundo claro. Logotipo grande em preto e caixa-baixa "Vogue" justificado a esquerda superior da capa. Abaixo, o título com a mesma tipografia em corpo médio diagramado em duas linhas. No fundo da fotografia o rosto feminino foi enquadrado no canto inferior direito, com linhas soltas acima, atrás e à frente. A mulher possui um olhar sereno e puro. Tem os cabelos presos e boca vermelha.

FIGURA 33.2. Teste 4 (parte 2).



FIGURA 34. Capa *Vogue* americana, fevereiro de 1973. Fotografia de Bob Stone³⁷.

37 - Fonte Figura 34: (KAZANJIAN, 2011, p. 178).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

1 Informações gerais da capa

1) Edição (dia, mês e ano) Febrero de 1973

2) Periodicidade Mensual

3) Ilustrador / Fotógrafo Fotografia de Karen Graham por Bob Stone

4) Temática Como encontrar suas melhores looks nas coleções de Nova York Primavera

2 Composição (em porcentagem)

5 Lettering

70 Elementos imagéticos

11 Elementos textuais

30 Contraste

3 Género do(s) elemento(s) imagético(s) da capa

Fotografia

Ilustração

Lettering

Misto (fotografia + ilustração)

Cores

uma cor

duas cores

três ou mais cores

4 Quando houver a presença da ilustração

1) Elementos utilizados na sua composição: fundo branco, logotipo Vogue, título grande na cor rosa, maquiagem em rosa, rosto feminino, cabelo solto, roupa rosa, colares, bracele e boca em vermelho;

2) Cores principais detectadas: tons de branco, rosa, vermelho, roxo, verde e amarelo;

3) Formas pregnantes: tipografia, rosto feminino e silhueta

Quando houver a presença de fotografia

1) Elementos utilizados na sua composição:

2) Cores principais detectadas:

3) Formas pregnantes:

FIGURA 34.1. Teste 5 (parte 1).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

5 Cabeçalho
Elementos utilizados na sua composição (marque mais de uma opção se necessário)

Ornamento Logotipo Informações sobre a edição Fotografia Ilustração

Logotipo

Lettering

Tipografia. Qual? Moderno (Bodoni)

Corpo pequeno médio grande

6 Chamada

Não Sim

Qual a tipografia utilizada? Modernismo geométrico

Corpo pequena média grande

Quantidade de chamadas

Um Dois Três ou mais

Gênero (marque mais de uma opção se necessário)

<input type="radio"/> Sociedade	<input type="radio"/> Esporte
<input checked="" type="radio"/> Saúde e bem-estar	<input checked="" type="radio"/> Cosméticos
<input checked="" type="radio"/> Moda	<input checked="" type="radio"/> Celebidades
<input checked="" type="radio"/> Farmácia	<input type="radio"/> Outros

7 Peculiaridades observadas na capa:

Fundo branco com logotipo Vogue em caixa alta ocupando toda a largura superior da
capa na cor rosa. Tipografia serifada. As informações sobre a edição estão no canto
superior a esquerda, do lado do logotipo. As manchetes ocupam em vertical o lado
esquerdo da página, na cor rosa. Tipografia sem serifa. Mulher em grande proporção do
lado direito, com olhar frontal para o leitor, com roupa rosa, colares de pérolas, e brincos e
boca avermelhados.

FIGURA 34.2. Teste 5 (parte 2).



FIGURA 35. Capa *Vogue* americana, março de 2009. Fotografia de Annie Leibovitz³⁸.

38 - Fonte Figura 35: (KAZANJIAN, 2011, p. 267).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

1 Informações gerais da capa

1) Edição (dia, mês e ano): Março de 2009

2) Periodicidade: Mensal

3) Ilustrador / Fotógrafo: Fotografia da Michelle Obama por Anna Leibowitz

4) Temática: Michelle Obama a primeira dama do mundo está esperada por

2 Composição (em porcentagem)

3 Lettering

100 Elementos imagéticos

11 Elementos textuais

11 Contraste/mix

3 Género do(s) elemento(s) imagético(s) da capa

<input checked="" type="radio"/> Fotografia	Cores
<input type="radio"/> Ilustração	<input type="radio"/> uma cor
<input type="radio"/> Lettering	<input type="radio"/> duas cores
<input type="radio"/> Misto (fotografia + ilustração)	<input checked="" type="radio"/> três ou mais cores

4 Quando houver a presença da ilustração

1) Elementos utilizados na sua composição: _____

2) Cores principais detectadas: _____

3) Formas pregnantes: _____

Quando houver a presença de fotografia

1) Elementos utilizados na sua composição: logotipo Vogue, fotografia, mancheios, mãos
deitada, sofá, vestido, anel, sorriso, cabelo solto, ambiente em perspectiva, cortinas, abajour,
fios e código de barras

2) Cores principais detectadas: tudo de preto, branco, amarelo, marrom, rose pink e vermelha

3) Formas pregnantes: figurativas, curvas, dobras, corpo e rosto feminino

FIGURA 35.1. Teste 6 (parte 1).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

5 Cabeçalho
Elementos utilizados na sua composição (marque mais de uma opção se necessário)

Ornamento Logotipo Informações sobre a edição Fotografia Ilustração

Logotipo

Lettering

Tipografia. Qual? Moderno (Bodoni)

Corpo: pequeno médio grande

6 Chamada

Não Sim

Qual a tipografia utilizada? Modernismo geométrico

Corpo: pequena médio grande

Quantidade de chamadas:

Um Dois Três ou mais

Gênero (marque mais de uma opção se necessário):

Sociedade Esporte

Saúde e bem-estar Cosméticos

Moda Celebidades

Feminino Outros

7 Peculiaridades observadas na capa:

Capa com fundo desfocado em segundo plano, com cortinas, mesas, flores e abajour em tons amarelados e amarronzados. A mulher retratada é Michelle Obama, e está encostada em diagonal na poltrona de um sofá, traz um sorriso no rosto e olhar cativante, vestindo um vestido longo rosa pálido. A capa possui dois blocos de manchetes, um no canto superior a esquerda, e outro no canto inferior a direita. O código de barras ficou localizado no lado inferior a esquerda.

FIGURA 35.2. Teste 6 (parte 2).

Após testar a *ficha de registro* em uma capa de cada período, foi possível observar que ainda seria necessário alterar mais alguns itens do formulário. As anotações levantadas foram:

- No item 1 trocar *Temática* por *Título da edição* - a necessidade disso é a temática repetitiva “mulher e moda” em todas as capas (salvo algumas edições), e a constatação de que cada capa possui um título e que ele determina ou não a ilustração/fotografia presente.
- No item 2 acrescentar depois do anunciado: “o cálculo é feito por regra de três, podendo variar até 2% para mais ou para menos” pela falta de precisão do cálculo;
- No item 3 acrescentar aos tópicos: *Tipografia*, *Código de barras*, e *Informações sobre a edição*, que passaram ter a necessidade durante os testes;
- No item 4 substituir os enunciados (de ilustração e fotografia) por: “Descreva em palavras-chave os elementos presentes na composição” a mudança é necessária para deixar a questão mais objetiva, pois nem sempre é possível descrever em frase contínua esses elementos, o que já é conseguida através da ação “Descreva em palavras-chave”;
- No item 5 acrescentar *Título* aos tópicos de cabeçalho; alterar *Lettering* para *Logotipo/Lettering*; e no campo de *Tipografia*, trocar o nome por *Estilo tipográfico*, por não ter grande precisão para determinar a família tipográfica utilizada; e nos campos *Ilustração* e *Fotografia* acrescentar “ao fundo”. Além disso, trocar o campo “corpo” por “área”, e criar um box explicativo de como determinar se a área ocupada pelo *Logotipo* é pequena, média ou grande, afim de ressaltar as diferentes dimensões ocorridas ao longo dos períodos. Essa denominação é calculada através da regra de três, comparando a área total da capa (que é 100% do total da área), com a área ocupada pelo logotipo ($x\%$ do total da área). Dessa forma, se o resultado de x for menor ou igual a 6%, o logotipo é considerado pequeno; no entanto, se o resultado de x for entre 6% a 12%, o logotipo é considerado médio; e se o resultado de x for maior que 12%, o logotipo é considerado grande, em relação à área total da capa.
- No item 6 acrescentar *Entrevistas* aos tópicos, que também passou ter a necessidade durante os testes; E assim como no item 5, trocar o campo “corpo” por “área”, e exibir a explicação de como determinar se a área da *Chamada* é pequena, média ou grande. E assim como foi para o logotipo será para a chamada, essa denominação é calculada através da regra de três, comparando a área total da capa (que é 100% do total da área), com a área ocupada pela chamada(s) ($x\%$ do total da área). Dessa forma, se o resultado de x for menor ou igual a 15%, a área da chamada é considerada pequena; no entanto, se o resultado de x for entre 16% a 40%, o a área da chamada é considerada mediana; e se o resultado de x for maior que 40%, a área da chamada é considerada grande, em relação à área total da capa.

E a ficha de registo (figura 36) atualizada ficou assim:

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

1 Informações gerais da capa

1) Edição (dia, mês e ano) _____

2) Periodicidade _____

3) Ilustrador / Fotógrafo _____

4) Título da edição _____

2 Composição (em percentagem) O cálculo é feito por regra de três, podendo variar até 2% para mais ou para menos.

___ Lettering

___ Elementos imagéticos

___ Elementos textuais

___ Contragrafismo

3 Género do(s) elemento(s) imagético(s) da capa

<input type="radio"/> Tipografia	<input type="radio"/> Misto (fotografia + ilustração)	Cores
<input type="radio"/> Fotografia	<input type="radio"/> Códigos de barra	<input type="radio"/> uma cor
<input type="radio"/> Ilustração	<input type="radio"/> Informações sobre a edição	<input type="radio"/> duas cores
<input type="radio"/> Lettering		<input type="radio"/> três ou mais cores

4 Quando houver a presença da ilustração

1) Descreva em palavras-chaves os elementos presentes na composição

2) Cores principais detectadas _____

3) Formas pregnantes _____

Quando houver a presença de fotografia

1) Descreva em palavras-chaves os elementos presentes na composição

2) Cores principais detectadas _____

3) Formas pregnantes _____

FIGURA 36.1. *Ficha de registo* novamente alterada (parte 1).

FICHA DE ANÁLISE DAS CAPAS DA VOGUE

5 Cabeçalho
Elementos utilizados na sua composição (marque mais de uma opção se necessário)

Ornamento Título Informações sobre a edição

Logotipo Ilustração (ao fundo) Fotografia (ao fundo)

Logotipo

Logotipo / Lettering

Tipografia.

Estilo tipográfico _____

Área pequeno médio grande

Calcula-se o Corpo do *Logotipo* através da conta básica de **regra de três**.
Se o resultado da área do logotipo ocupada for:
menor ou igual a 6% - pequena
entre 6% e 12% - média
maior que 12% - grande

6 Chamada

Não Sim

Estilo tipográfico _____

Área pequeno médio grande

Para chamada é o mesmo raciocínio.
Se o resultado da área da chamada ocupar:
menor ou igual a 15% - pequena
entre 16% e 40% - média
mais de 40% - grande

Quantidade de chamadas

Um Dois Três ou mais

Gênero (marque mais de uma opção se necessário)

Sociedade Esporte

Saúde e bem estar Cosméticos

Moda Celebidades

Feminino Outros

7 Peculiaridades observadas na capa

FIGURA 36.2. Ficha de registro novamente alterada (parte 2).

Durante as análises iniciais, foi constatado que apesar da plataforma suportar todos os padrões de campo de formulários, qualitativos e quantitativos, a ficha do resultado final do preenchimento vinha com algumas falhas de campo, que viria dificultar a interpretação no futuro. Além disso, houve a necessidade de apresentar a imagem da capa referenciada no formulário de análise, para facilitar na hora da análise, entre outras alterações.

Visto às necessidades acima, a ficha de registro foi reformulada. Seu formato é de 21 x 29,7cm. O novo *layout* apresentou as mesmas informações e organização da ficha *online*, a diferença se dá principalmente em três alterações:

1. Cada seção da ficha passou a ter uma cor correspondente (**tabela 2**): 1- Informações gerais sobre a capa; 2- Composição; 3- Gênero(s) do(s) elemento(s) imagético(s) da capa; 4- Quando houver presença de ilustração/fotografia; 5- Cabeçalho; Chamada; e 7- Peculiaridades observadas na capa.

Seção	1	2	3	4	5	6	7
Cores							
Título	Informações gerais sobre a capa	Composição	Gênero(s) do(s) elemento(s) imagético(s) da capa	Quando houver presença de ilustração/fotografia	Cabeçalho	Chamadas	Peculiaridades observadas na capa

Tabela 2. Quadro com as cores referentes a *Ficha de registro*.

2. Foi acrescentado no topo uma área para a inclusão da imagem da capa (**figura 38**) que será analisada, assim como um campo para dizer a numeração correspondente, que vai de 1 a 70.



FIGURA 38. Detalhe da *Ficha de registro*.

3. Na quinta seção, nomeada “Cabeçalho”, foi acrescentada uma área para a inclusão logotipo (**figura 39**), que normalmente se encontra no topo da capa, para dessa forma,

facilitar durante a análise tipográfica. Além disso, o campo *Estilo tipográfico* foi substituído por *Descreva as características da tipografia*, pois os estilos tipográficos apresentados nas capas muitas vezes possuem mais de estilo ou são indefinidos.

5 Cabeçalho Marque os elementos utilizados na sua composição (marque mais de um se necessário)

ornamento título informações sobre a edição
 logotipo ilustração fotografia

Logotipo
 lettering
 tipografia

Descreva as características da tipografia

Área P M G
 Calcula-se a área do logotipo através da conta básica de regra de três. Se o resultado for:
 menor ou igual a 6% - pequeno (P);
 entre 7% e 12% - médio (M);
 maior que 12% - grande (G).

FIGURA 39. Detalhe da seção *Cabeçalho* da *Ficha de registro*.

E a *ficha de registro* (figura 40) finalizada e atualizada ficou assim:

Ficha de registro n.º 01
CAPAS DA VOGUE

1 *Informações gerais sobre a capa*

Edição ____/____/____
 Periodicidade: semanal quinzenal mensal
 Ilustrador / Fotógrafo:
 Título da edição:

2 *Composição (em porcentagem)*
 Descreva a foto, o texto e os elementos gráficos, dando uma % de 0 a 100 para cada elemento

Logotipo Elementos
 imagéticos Elementos
 textuais Contrafotografia

3 *Gênero (s) do(s) elemento(s) imagético(s) da capa*

tipografia
 lettering
 fotografia
 ilustração
 misto (fotografia + ilustração)
 código de barras
 informações sobre a edição

Cores
 uma cor
 duas cores
 três ou mais cores

4 *Quando houver presença de* ilustração
 fotografia

Descreva em palavras-chaves os elementos presentes na composição

Cores principais detectadas

Formas pregnantes

FIGURA 40.1. *Ficha de registro* finalizada (frente).

5 Cabeçalho

Marque os elementos utilizados na sua composição (marque mais de um se necessário)

<input type="checkbox"/> ornamento <input type="checkbox"/> logotipo	<input type="checkbox"/> título <input type="checkbox"/> ilustração	<input type="checkbox"/> informações sobre a edição <input type="checkbox"/> fotografia
---	--	--

Logotipo

 lettering
 tipografia

Descreva as características da tipografia

Área P M G

Classifique o nível do logotipo através da contagem de regras de texto. Se o resultado for:
 menor ou igual a 60 – pequeno (P);
 entre 70 e 120 – médio (M);
 maior que 120 – grande (G).

6 Chamada

Se não sim. Se sim, preencha a seguinte:

<p>Estilo tipográfico</p> <p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">quando houver o uso de tipografia</p> <hr style="width: 80%; margin: 5px 0;"/>	<p>Área <input type="radio"/> P <input type="radio"/> M <input type="radio"/> G</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Para a chamada use-se o mesmo critério. Se o resultado for: menor ou igual a 100 – pequeno (P); entre 100 e 200 – médio (M); maior que 200 – grande (G).</p>								
<p>Quantidade de chamadas</p> <input type="radio"/> um <input type="radio"/> dois <input type="radio"/> três ou mais	<p>Gênero</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> sociedade</td> <td><input type="checkbox"/> feminino</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> saúde e bem estar</td> <td><input type="checkbox"/> esportes</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> moda</td> <td><input type="checkbox"/> cosméticos</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> celebridades</td> <td><input type="checkbox"/> outros</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> sociedade	<input type="checkbox"/> feminino	<input type="checkbox"/> saúde e bem estar	<input type="checkbox"/> esportes	<input type="checkbox"/> moda	<input type="checkbox"/> cosméticos	<input type="checkbox"/> celebridades	<input type="checkbox"/> outros
<input type="checkbox"/> sociedade	<input type="checkbox"/> feminino								
<input type="checkbox"/> saúde e bem estar	<input type="checkbox"/> esportes								
<input type="checkbox"/> moda	<input type="checkbox"/> cosméticos								
<input type="checkbox"/> celebridades	<input type="checkbox"/> outros								

7 Peculiaridades observadas na capa

Descreva com mais detalhes os elementos gráficos observados na capa

FIGURA 40.2. Ficha de registro finalizada (verso).

4.4 Tabulação de dados e resultados

A fase de planejamento e estruturação da *Ficha de registro* foi minuciosamente executada para que, durante o preenchimento das fichas não houvesse erros.

Alguns campos da ficha, como o 4- *Quando houver presença de ilustração/fotografia*; 5- *Cabeçalho* (no item “Descreva as características da tipografia”); e 7- *Peculiaridades observadas na capa*, não geraram resultados quantitativos, na forma de gráfico ou tabela, mas sim, contribuíram para a compreensão de algumas nuances das capas que não encontraram lugar no formulário para serem registradas, no caso, gerando resultados qualitativos. Ao final foram preenchidas 70 fichas contendo os dados da seleção de capas da revista *Vogue*. As fichas completas e preenchidas, podem ser encontradas ao final da monografia, no CD-ROM que acompanha este material.

Por fim, os campos restantes (seções 1, 2, 3, 6) geraram a planilha de *Tabulação de dados*, que consiste em um suporte que resume os dados registrados através da *Ficha de registro* em um único documento que funciona como uma espécie de catálogo dos elementos gráficos do objeto analisado. Através dele, o monitoramento e manipulação dos índices são realizados com maior facilidade permitindo que sejam elaboradas saídas estatísticas, cálculos e mapeamento dos exemplares para análise.

Após as fichas estarem todas preenchidas, foi possível realizar a tabulação de dados, que segundo Marconi e Lakatos (2002), é uma etapa importante no processo da análise, pois permite sintetizar os dados observados, conseguidos através das diferentes seções e representá-los graficamente expondo valores comparativos entre os dados obtidos. Com a tabulação de dados pode-se tirar médias, frequências, estimar hipóteses, comparações, observar desvios, localizar mais facilmente edições de características específicas, comparar e mapear as evoluções durante os períodos, etc. Ou seja, a tabulação de dados traz resultados em forma de dados, como por exemplo, quando passou a ter logotipo na revista *Vogue*, ou quando passou a ter chamada, entre outros dados.

O processo de tabulação foi manualmente realizado em um programa de manipulação de tabelas e planilha - *Microsoft Office Excel 2007*, estruturado na horizontal onde, em linhas exibe-se cada exemplar e em colunas, os registros das variáveis em uma mesma categoria.

2 **Composição (em porcentagem)**
 O cálculo é feito de forma aproximada, podendo variar até 2 % para mais ou para menos.

Logotipo **Elementos imagéticos** **Elementos textuais** **Contragrafismo**

FIGURA 41. Campo de preenchimento *offline* na seção *Composição*.

Como exemplo, a seção *Composição* (figura 41) apresenta campos de preenchimento com variáveis percentuais de 0 a 100% para cada item. Quando tabuladas, os registros resultaram na seguinte tabela (figura 42):

Capa (nº)	Logotipo	Elementos imagéticos	Elementos textuais	Contragrafismo
1	2	70	3	29
2	5	90	2	87
3	8	100	4	0
4	2	91	2	11
5	2	100	4	0
6	7	75	12	25
7	11	41	12	59
8	4	85	8	15
9	8	87	9	13
10	13	80	18	30
11	7	88	9	12
12	7	41	12	59
13	6	64	8	36
14	9	100	10	0
15	5	48	6	52
16	15	98	17	2

FIGURA 42. Detalhe da planilha da seção *Composição* da *Ficha de registro*.

A partir das informações dessa planilha composta de sete abas originadas a partir da *Ficha de registro*, os dados foram acomodados, apurados e puderam ser utilizados durante a análise que será apresentada no próximo capítulo. Para a visualização da planilha, consulte o CD-ROM que acompanha este impresso.

A seguir, um exemplo de gráfico gerado a partir da planilha de *Tabulação de dados*, pode exemplificar os tipos de resultados gráficos a partir de estimativas estatísticas.

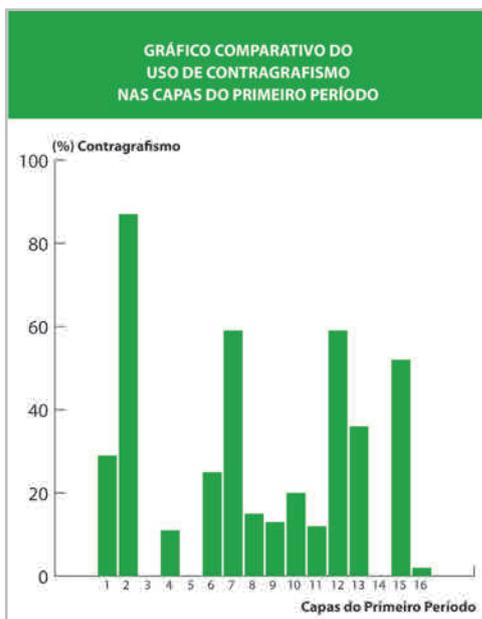


GRÁFICO 1. Gráfico sobre o uso de contragrafismo nas capas do primeiro período, localizada na seção *Composição* da *Ficha de registro*.

Capítulo 5 | A análise

Este capítulo envolve de fato o objetivo desta monografia: apresentar as mudanças no *layout* através de observações descritivas, as transformações ocorridas durante os cinco períodos relatados anteriormente da *Vogue*. Para isso, definiu-se cruzar informações do contexto histórico, para que os dados coletados não sejam tratados de forma isolada.

Portanto, para a interpretação que foi feita através das imagens fotográficas registradas a partir da amostragem e pelos dados coletados pela *Ficha de registro* posteriormente transpostos para a planilha de *Tabulação de dados*, entendeu-se ser necessário apresentar a contextualização dos fatos, os acontecimentos da época na moda e sociedade.

A análise gráfica das capas da *Vogue* tornou possível a reflexão, ainda que superficialmente, a respeito de alguns assuntos que vão além do design em si, mas que são determinantes para sua configuração, já que o design faz parte do contexto como um todo e espelha as condições culturais da sociedade na qual está inserido.

Um desses temas levantados brevemente relatado foi o lugar da mulher e suas representações. Para isso, foi importante buscar as origens dos movimentos de luta pelos direitos civis das primeiras mulheres que ingressaram no mercado de trabalho, na Inglaterra do século XIX, pois na época as mulheres eram representadas como frágeis, naturalmente com vocação para as tarefas domésticas, e relacionadas à natureza - apesar de serem força essencial para a indústria, principalmente por receberem salários muito inferiores aos dos homens, simplesmente por serem mulheres (HALUCH, 2002). A forma como a mulher é representada nas capas da *Vogue* se confronta com a ideia da mulher frágil e desqualificada intelectualmente.

Além disso, serão levantadas as principais questões referentes ao design da publicação. Serão apresentados as características a respeito do ornamento, da tipografia, da apropriação da linguagem artística e de sua utilização como arte aplicada.

5.1 Primeiro período

Com base no exposto, serão abordados os principais acontecimentos da época a partir da década de 1890, década em que surgiu a *Vogue* (1892), até 1908, que corresponde ao **primeiro período** da revista.

Criada por Arthur Baldwin Turnure, um influente membro da alta sociedade de Nova York, *Vogue* nasceu como uma publicação semanal com abordagem nos interesses e estilo de vida da burguesia (KAZANJIAN, 2011).

E é nesse período de cultura cosmopolita na Europa que surge a *Belle Époque*, de 1890 até a eclosão da Primeira Guerra Mundial, em 1914. Foi uma época marcada por profundas transformações sociais que se traduziram em novos modos de pensar e viver o cotidiano, exemplo disso, é quando a mulher assume novos papéis na sociedade, e precisa adaptar suas roupas com uma modelagem mais prática (PALOMINO, 2003).

As principais capas da *Vogue* eram bem padronizadas (**figura 43**), com características peculiares que se repetiram do seu surgimento até 1906, (entre 1902 a 1906, houve um período de transição das capas preto e branco para as coloridas, com diferentes experimentações e combinações de cores) totalizando uma amostragem de 48 capas. Algumas características foram: o uso de apenas uma cor para impressão, no caso, da tinta preta; a composição da capa gira em torno de dois blocos fixos: o topo, e a ilustração no centro.

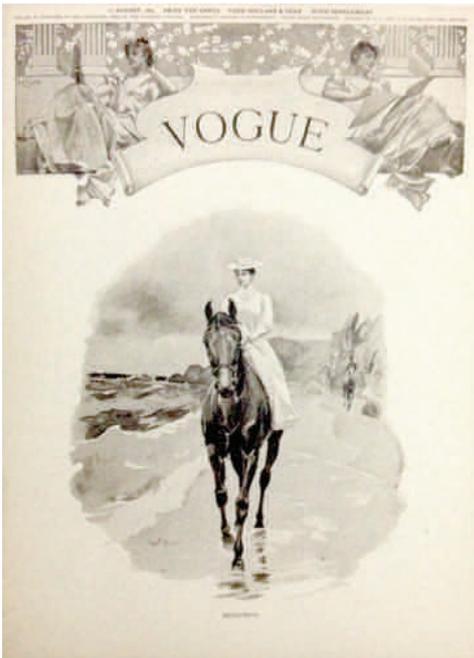


FIGURA 43. Capa da *Vogue* americana de 1893. Ilustração de Max F. Klepper.

Uma importante característica também observada foi a temática da *Belle Époque* nas capas, que pregava ostentação, riqueza e esbanjamento da classe alta (MOUTINHO; VALENÇA, 2000). Os temas retratados geralmente envolviam a mulher em alguma ação como, por exemplo, os passeios a pé, a cavalo, de bicicleta, a barco, no parque; com seu animal de estimação; com a boca no trombone; praticando esporte, caça, etc. Isso era o retrato da imagem feminina que lutava pelos seus objetivos e assuntos que até então, pertenciam ao sexo masculino (KAZANJIAN, 2011).

Segundo Champigneule (1976), a *Belle Époque* foi a

transição, uma mudança sem futuro que veio interromper o desenvolvimento evolutivo das artes, mas há quem veja nela a ressurreição do barroco, uma inovação, uma revolução esperada, a concretização das aspirações afetivas destinadas a uma sociedade que, na charneira de dois séculos, anunciava um mundo novo (CHAMPIGNEULE, 1976, p. 7).

Considerada a era de ouro da beleza, inovação e paz entre os países europeus, a *Belle Époque* atingiu em todas as áreas, inclusive nos níveis artísticos e gráficos, – cartazes, embalagens e anúncios – em destaque o *Art Nouveau*, um estilo decorativo internacional que prosperou por cerca de duas décadas (1890-1910). “A qualidade visual característica do *Art Nouveau* é uma linha orgânica, similar às feições das plantas. Livre de raízes e da gravidade, ela pode ondular energicamente ou fluir com graça elegante à medida que define, modula e decora determinado espaço” (MEGGS, 2009, p. 248).

Ao analisar as palavras-chaves dos elementos encontradas na composição das capas do primeiro período, foi observado que certos termos como mulher, vestido, chapéu, e flores se repetiram em algumas edições, como é exemplificado na **figura 44** através da nuvem de *tags*.

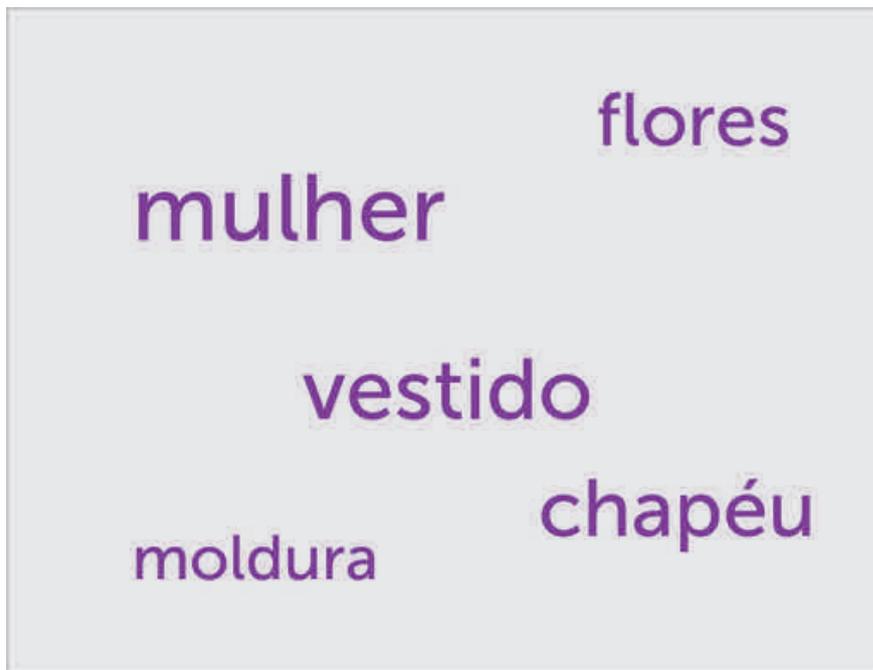


FIGURA 44. Nuvem de *tags* das palavras-chaves encontradas na composição do primeiro período. O corpo da palavra varia de acordo com a sua aparição ao longo das capas, logo, conclui-se que as palavras de corpo maior se repetiram mais vezes.

As publicações reuniam artigos de moda para homens e mulheres, críticas de literatura, teatro, música, arte e comportamento. Além disso, a revista tratava do entretenimento feminino americano - divulgando casamentos e estreias, por exemplo (KAZANJIAN, 2011, p.6).

Como foi dito anteriormente, as capas desta década possuíam um bloco de informação no

topo, e outro ao meio. O bloco do topo fixo foi apresentado por um retângulo com o logotipo *Vogue* em uma representação de papiro à frente deste topo. No retângulo citado, duas mulheres (de forma rebatida) se encontram descalças e ambas reclinadas sobre o papiro com o logotipo, uma com um espelho na mão, e a outra lendo um impresso.



FIGURA 45. Detalhe da capa da *Vogue* americana de 1892. Ilustração de Albert B. Wenzell.

Nessas capas, a tipografia do logotipo *Vogue* (figura 45) apresentou serifa reta com espora, traço leve e contraste moderado entre os traços grossos e finos, eixo humanista e terminal em bico com junção (transição entre a serifa e a haste). O fundo se manteve claro, da cor do papel, com topo sempre repetido na mesma proporção em todas as capas.

Para entender a variação dos itens da composição do *layout* da capa (logotipo, elementos imagéticos, elementos textuais, e contragrafismo) durante o primeiro período, observe os gráficos a seguir (gráficos 2, 3, 4 e 5):

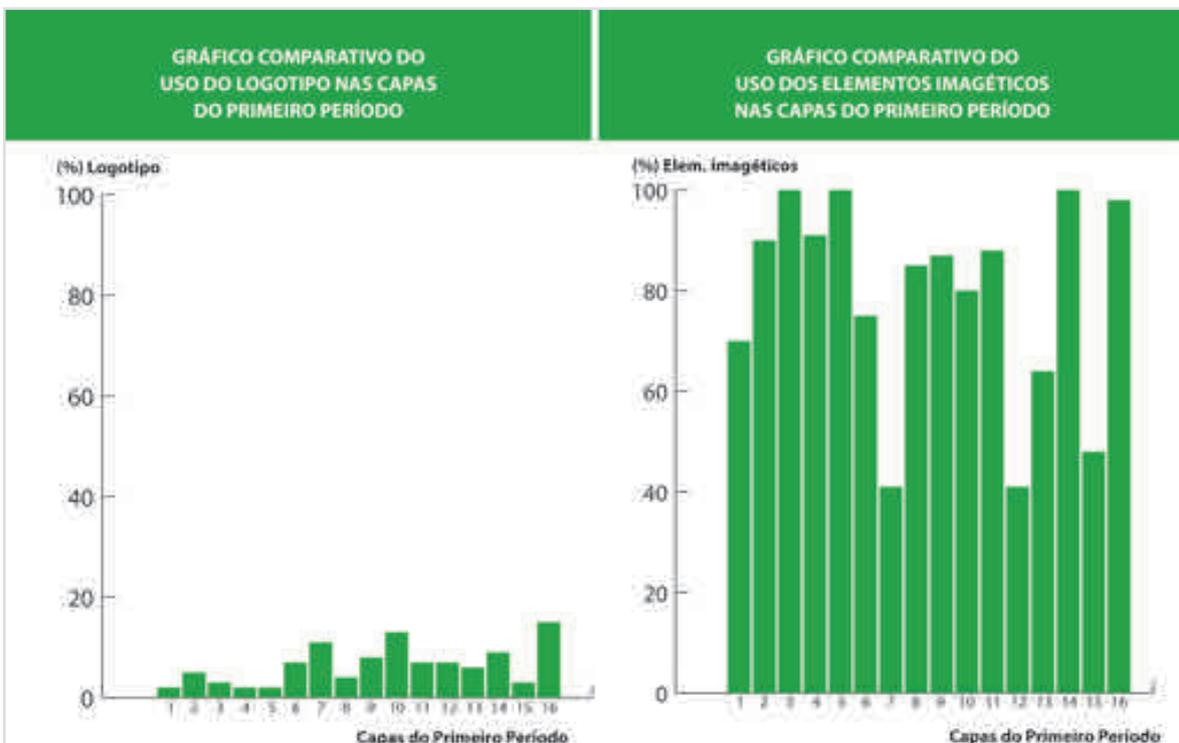


GRÁFICO 2 – Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do primeiro período.

GRÁFICO 3 – Gráfico comparativo do uso de elementos imagéticos nas capas do primeiro período.

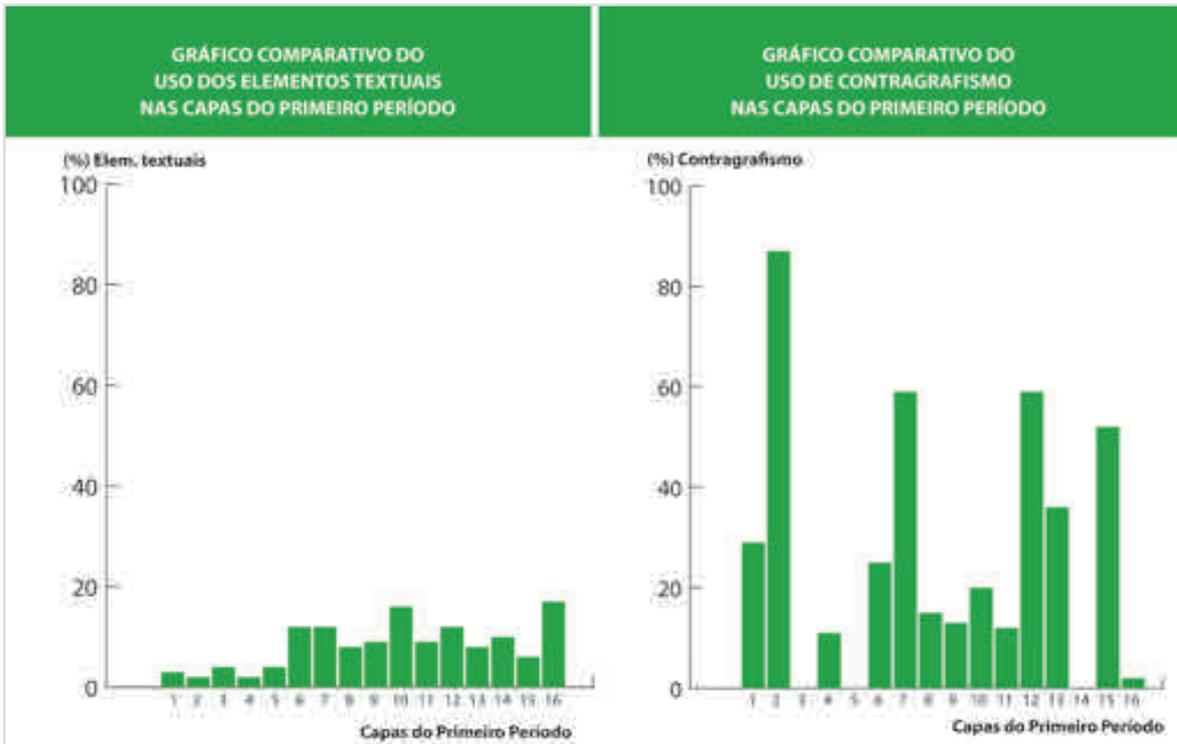


GRÁFICO 4 – Gráfico comparativo do uso dos elementos textuais nas capas do primeiro período.

GRÁFICO 5 – Gráfico comparativo do uso de contragrafismo nas capas do primeiro período.

Como pôde-se observar, com o primeiro gráfico, à respeito do uso do logotipo, que ao longo do primeiro período houve algumas oscilações quanto a área ocupada, mas que em geral, mesmo com leve aumento na proporção, a área ocupada ainda era pequena e seu limite foi de 15%. Já no segundo gráfico, dos elementos imagéticos, os resultados apesar de variados, demonstraram que a maioria das capas exibiram muitos elementos imagéticos em suas capas, e variaram entre 40% e 100%.

No terceiro gráfico, os elementos textuais nas capas do primeiro período estiveram em pequenas proporções, com leve aumento, não passando de 20% da área da capa. Por fim, o gráfico de contragrafismo, que são as áreas sem impressão, demonstrou pouca ou nenhuma presença, exceto em algumas capas, que possuíam mais espaços em brancos nesse período.

A partir de 1901, a *Vogue* começou a variar as capas não só na composição, como na utilização de mais de uma cor (**figura 46**). Hollis (2005) explicou que no final do século XIX, com o surgimento da litografia, os artistas tiveram a possibilidade de imprimir grandes áreas uniformes, utilizando cores e desenhando suas próprias tipografias, o que antes era mais limitado, pois, a composição do texto estava restrita a uma pequena variedade de tipos já prontos.

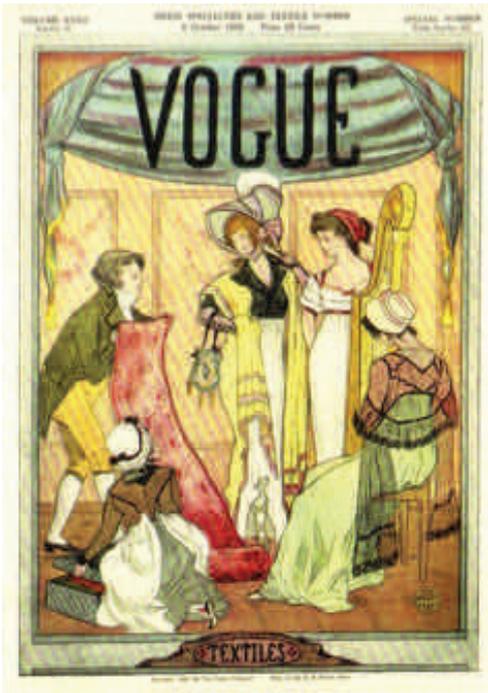


FIGURA 46. Capa da *Vogue* americana de 1908.
Ilustração sem crédito.

A história da ilustração de moda foi uma história de mudanças. Surgiram diferentes formas de se desenhar, estimuladas pelo desenvolvimento de novos meios de comunicação antes e durante a *Belle Époque*. As três primeiras décadas do século XX foram de grande importância para a ilustração de moda. Os ilustradores apresentaram novas tendências “à sua maneira pessoal, transmitindo o clima e as esperanças daquele tempo” (MORRIS, 2007, p.83).

Uma nova influência trazida por Leon Bakst foi o *Ballet Russo*, que também apareceu nas capas da *Vogue* (figuras 47 e 48).

Esta técnica caracterizada pelo uso de cores chapadas ficou popular em Paris, com a sua utilização em ilustrações de figurinos de moda, desenhos têxteis, e etc, ou seja, na impressão de produtos gráficos que colaboraram para o estilo *Art Déco*. Segundo o site da Escola de Belas Artes do Rio de Janeiro³⁹, a técnica de *pochoir* era feita a partir de uma análise da composição das cores e confecção de várias máscaras desenhadas e alinhadas para a impressão de cada cor.

O figurinista dos elaborados *Ballet Russes*, Leon Bakst, apresentou ao mundo as cores vivas da moda oriental, desafiando os tons sutis da *art nouveau*. As cores vibrantes de seus desenhos influenciaram a moda por muitos anos. Por meio de Bakst, o entusiasmo pelo orientalismo foi introduzido na moda, influenciando o costureiro Paul Poiret na produção de suas criações inovadoras, apresentadas nas coloridas ilustrações de moda de Georges Lepape, muitas das quais era desenhos de silhuetas realçadas com aquarela aplicada sobre estênceis delicadamente recortados. Essa técnica, chamada *pochoir*, é originária do Japão (MORRIS, 2007, p.83).

39 - <http://www.eba.ufrj.br/estamparia/pochoir-processo.html>



FIGURA 47. Capa da *Vogue* americana de 1908.
Ilustração sem crédito.



FIGURA 48. Capa da *Vogue* americana de 1905.
Ilustração sem crédito.

No início dos anos 1900, o ilustrador americano Charles Dana Gibson criou a “Garota Gibson”, que se tornou um ideal feminino na época (MORRIS, 2007).

Segundo site da editora abril⁴⁰,

Quando o movimento feminista surgiu, na virada do século 19 para o 20, sua principal causa era o direito da mulher ao voto. Nesse período, para avivar o ânimo das mulheres, surgiram as primeiras grandes revistas de moda e entretenimento, como Harper’s Bazaar (1867) e Vogue (1894). “Essas publicações traziam ilustrações e cartoons sobre novos modos de pensar e viver o cotidiano”, diz Patrícia Sant’Anna, professora de história da moda da Unicamp. Quem melhor representou essa mulher em transformação foi o artista gráfico norte-americano Charles Dana Gibson.

Ainda nesse período, aconteceu *A Exposição Universal de 1900*, que foi uma feira mundial realizada em Paris, feita para celebração das conquistas do século passado, e ostentação do poderio dessas classes dominantes. A exposição exibiu o *art nouveau* em vários artefatos e consolidou o estilo, principalmente no artesanato de vanguarda e na moda (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

Anos depois apareceu a mulher com a silhueta em “S” que realçava a figura feminina, garan-

40 - <http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/descubra-quem-era-gibson-girls-759391.shtml>

tida pelo negócio lucrativo que era a produção de espartilhos. O *art nouveau* esteve presente nesse sentido, apresentou nas capas da *Vogue*, desse primeiro período, linhas graciosas e exageradas, espirais inspiradas na natureza, traços alongados e linhas que se entrelaçam com ramagens e flores.



TABELA 3– Tabela com a cartela de cores usadas nas capas do primeiro período. Nesta espécie de tabela, foi realizada uma amostragem das cores mais presentes e vistas a olho nu capa a capa.

Nas capas desse período, a publicação fez diferentes experimentações na capa, que pode ser observada no **Tabela 3**, relacionados ao uso de cores e ao uso de ilustração e fotografia. Agora, já com uso de outras cores, o *layout* era mutável, e deixou de seguir o padrão anteriormente apresentado. Nesse momento algumas capas exibem molduras, imagens sangradas, maior mancha gráfica, diferentes aplicações de tipografia e diagramação do logotipo *Vogue*, que não tinha lugar fixo, e ora era apresentado em *lettering*, ora em tipografia, exemplificados nas imagens das capas abaixo (**figuras 49, 50 e 51**), e no gráfico comparativo a seguir (**gráfico 6**).



FIGURA 49. Capa da *Vogue* americana de 1908. Ilustrado por George Howard Hilden.



FIGURA 50. Capa da *Vogue* americana de 1909. Ilustrado por Gayle Porter Roskins.



FIGURA 51. Capa da *Vogue* americana de 1909. Ilustração sem crédito.

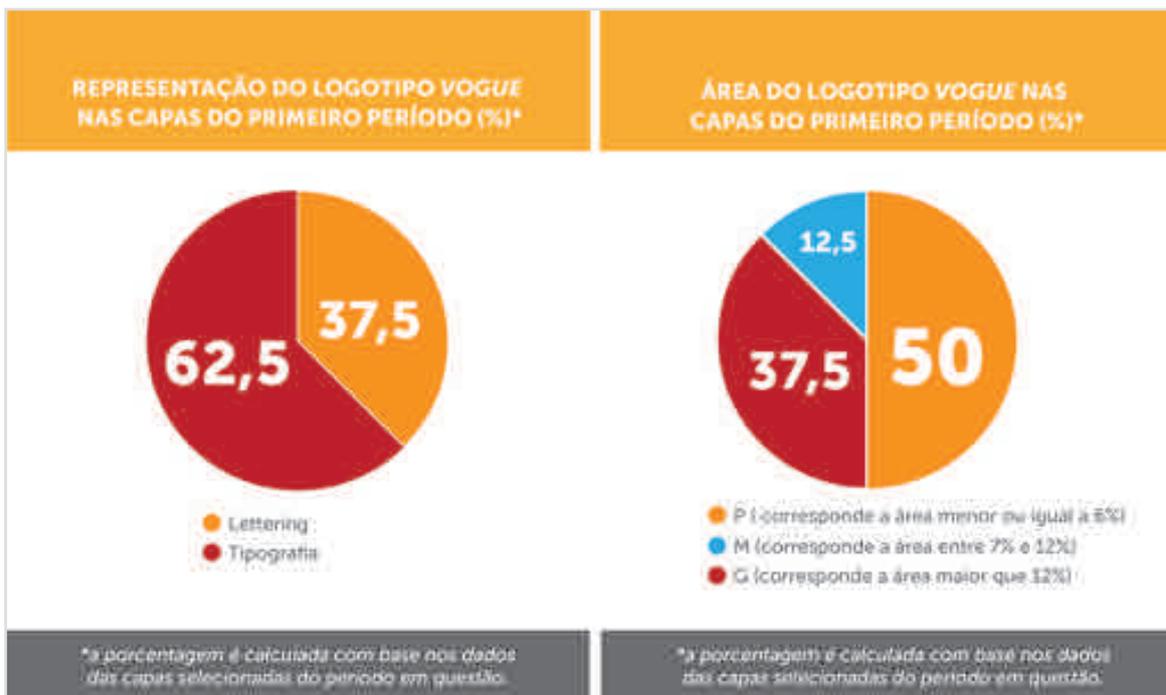


GRÁFICO 6– Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do primeiro período.

Com o **gráfico 6** foi possível concluir que o logotipo *Vogue* no primeiro período era mais representado em tipografia, e ocasionalmente, em *lettering*. Tudo dependia da escolha do editor e do ilustrador. Nesta época, era comum se fazer muitas experimentações no *layout* da revista, e na capa, não era diferente. Com relação à área destinada, na maioria das capas, o logotipo da revista era exibido em pequena proporção, com área menor ou igual a 6%.

Nenhum outro elemento se repetiu mais nas capas do primeiro período (1892-1909) do que a mulher e a flor, que foi a grande característica simbólica do *art nouveau*. A árvore com as folhagens, a planta e as flores são estilizadas às exigências dos artistas. Entre os principais símbolos do *art nouveau*, encontra-se o lis, a íris, a trepadeira, o feto, a papoula, o pavão e as lianas da floresta, cujas linhas ondulantes em forma de chicotada representaram mais a frente de forma simbólica, o estilo moderno (CHAMPIGNEULE, 1976). Outra informação observada foi que todas as capas desse primeiro período foram ilustradas (**gráfico 7**), pois a fotografia só veio a influenciar no *layout* da *Vogue* a partir do segundo período.

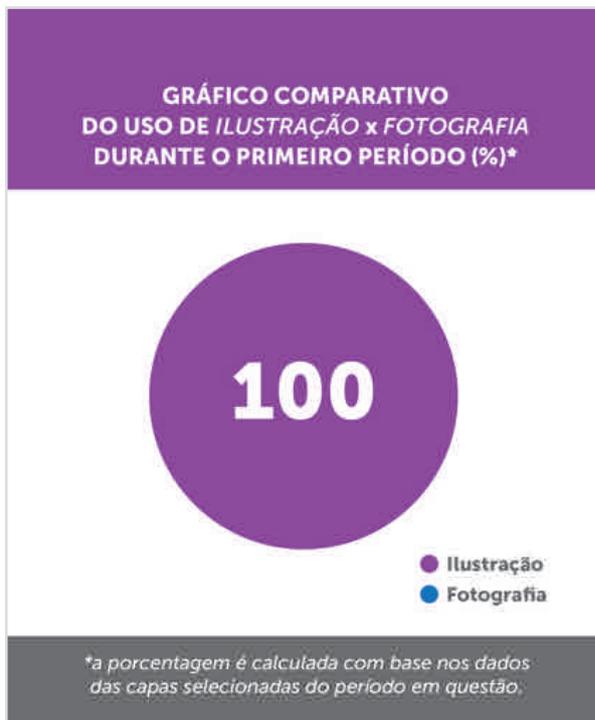


GRÁFICO 7– Gráfico comparativo do uso de ilustração x fotografia durante o primeiro período.

Outro gráfico pertinente à pesquisa, mas não ainda a esse período é o relacionado à presença da chamada, que nesse período ainda não existia, passando a estar presente somente no terceiro período.

5.2 Segundo período

Em seguida, veio o **segundo período** da revista *Vogue*, que compreendeu ao intervalo 1909 a 1939, marcado por alguns acontecimentos relevantes, que fizeram parte do contexto histórico da época, como: a Primeira Guerra Mundial; a popularização da moda

no cinema, rádio, e música; inovações tecnológicas nas indústrias e eletricidade; início do “*american way of life*”; o surgimento da fotografia; e por fim, nas artes, a influência do *art déco*, construtivismo, e outros movimentos artísticos (GARCIA, acesso em 21 fev. 2014⁴¹).

Em 1909, a *Vogue* foi comprada pela editora *Condé Nast Publications*. O editor, Condé Montrose Nast transformou a *Vogue* em uma publicação quinzenal, com uma tiragem aproximada de 14.000 para um público elitizado de cerca de 100.000 leitores (KAZANJIAN, 2011).

Na moda, houve grandes transformações, decorrentes em especial, da Primeira Guerra Mundial. A ausência da figura masculina no campo de trabalho, uma vez estando no campo de batalha, fez com que a mulher ocupasse outra posição atuando em diversos setores, fossem de qualquer classe social. Foi o começo da emancipação feminina, uma necessidade durante a guerra e, depois dela, um hábito. Nas roupas desse momento, predominaram os tons escuros, mas foi na modelagem que as mudanças mais se fizeram notar. Paul Poiret, estilista francês da *Belle Époque*, revolucionou a moda ao simplificar as vestimentas femininas, com a eliminação dos espartilhos, e com o corte mais reto, afrouxando a silhueta. Posteriormente, em 1915, Poiret foi responsável pelo encurtamento do comprimento das saias até a altura das canelas, também por necessidade de ocupar funções específicas no trabalho, o que facilitou o bom andamento das ações dessas mulheres modernas (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.40).

Poiret fez uma significativa contribuição à moda, sua inovação foi base para outros grandes estilistas se inspirarem e darem a verdadeira feição da moda do século XX, como Madeleine Vionnet, Coco Chanel, Jean Patou e outros. Com tecidos mais leves, como a seda, os estilistas Jean Patou e Coco Chanel fizeram grandes criações para o mundo da moda na década de 1920. Chanel lançou roupas com seus cortes retos, capas, blazers, cardigãs, colares compridos, boinas e cabelos curtos. Durante toda a década, Chanel lançou uma nova moda após a outra, sempre com muito sucesso. Jean Patou destacou-se na linha *sportswear*, criando coleções para a prática de esporte, além das roupas de banho, que também revolucionaram a moda praia (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

Ao mesmo tempo, as roupas de tons neutros ou pretas dominaram os anos da guerra (MOUTINHO; VALENÇA, 2000). Pela primeira vez as revistas de moda exibiram páginas inteiras com roupas de luto, que foram usadas por longo período.

41 - <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos20.htm>

O *art déco* nas artes, e o jazz na sociedade representaram uma década de prosperidade e liberdade, animada pelo som e charme das melindrosas - mulheres modernas da época, que frequentavam os salões e traduziam em seu comportamento o modo de vestir na chamada *Era do Jazz*. A sociedade dos anos 1920, além da ópera ou do teatro, também frequentava os cinematógrafos, que exibiam os filmes de Hollywood e seus astros (PALOMINO, 2003). A mulher começava a ter mais liberdade e já se permitia mostrar as pernas, o colo e usar maquiagem - boca carmim, olhos bem marcados, sobrancelhas finas e delineadas a lápis, a pele branca (GARCIA, acesso em 21 fev. 2014).

Foi também a era das inovações tecnológicas, da eletricidade, da modernização das fábricas, do rádio e do início do cinema falado, que criaram, principalmente nos Estados Unidos, um clima de prosperidade que no futuro ficaram conhecidos como *american way of life* (o estilo de vida americano) (GARCIA, acesso em 21 fev. 2014).

Toda a euforia teve seu fim no dia 29 de outubro de 1929, com a *queda da bolsa de valores de Nova York*, quando registrou a maior baixa de sua história. Os anos seguintes ficaram conhecidos como a Grande Depressão, marcados por falências, desemprego e desespero (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

Na moda, os anos 1930, diferente dos anos 1920, aconteceu o redescobrimto das formas do corpo da mulher, através de uma elegância refinada, sem grandes ousadias, com formas marcadas, porém naturais. Também houve o surgimento da moda esportiva, mais adequada para a vida ao ar livre e prática de esporte, como o surgimento do short, que surgiu a partir do uso da bicicleta. Um acessório que se tornou moda nos anos 1930 foram os óculos escuros. Eles eram muito usados pelos astros do cinema e da música.

Paralelo à isso, as capas da *Vogue* até os anos 1920, apresentavam a figura de moda com proporções bastante realistas. No entanto, as obras de arte e a moda tornaram-se simplificadas, angulosas e lineares. Ao longo da década, notou-se influências do *art déco* e construtivismo nas ilustrações das capas. As ilustrações apresentavam figuras mais magras e alongadas, com proporções exageradas (**figuras 52 e 53**), como nas capas de Eduardo Garcia Benito, Helen Dryden, e outros. Morris (2007) explica que,

em suas memoráveis capas para a *Vogue*, nos anos 1920, Benito captura a essência da mulher forte e emancipada que personificava a década. Suas figuras eram alongadas e algo abstratas no estilo, retratadas em desenhos gráficos valorizados por contrastes sutis de cores (MORRIS, 2007, p. 85).



FIGURA 52. Capa da *Vogue* americana de 1925. Ilustrado por Georges Lepape.

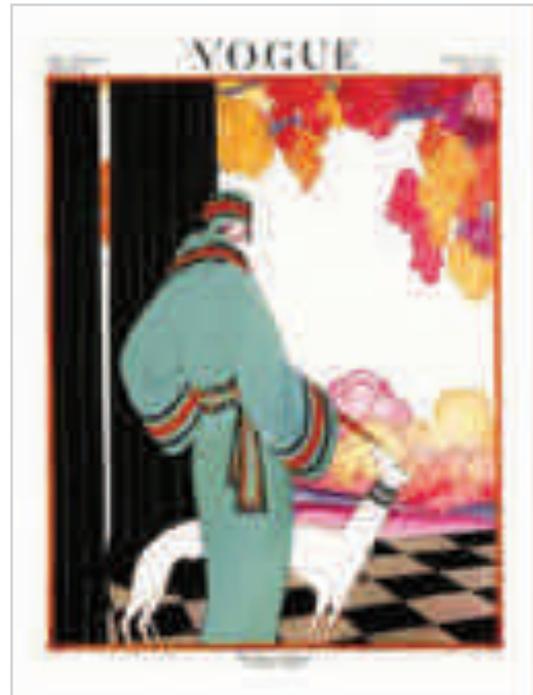


FIGURA 53. Capa da *Vogue* americana de 1922. Ilustrado por Helen Dryden.

Ao analisar as palavras-chaves dos elementos encontradas na composição nas capas do segundo período, foi observado que certos termos como mulher, retângulo, borda, ilustração, chapéu, cachecol e fotografia se repetiram em algumas edições, como é exemplificado na **figura 54** através da nuvem de *tags*.

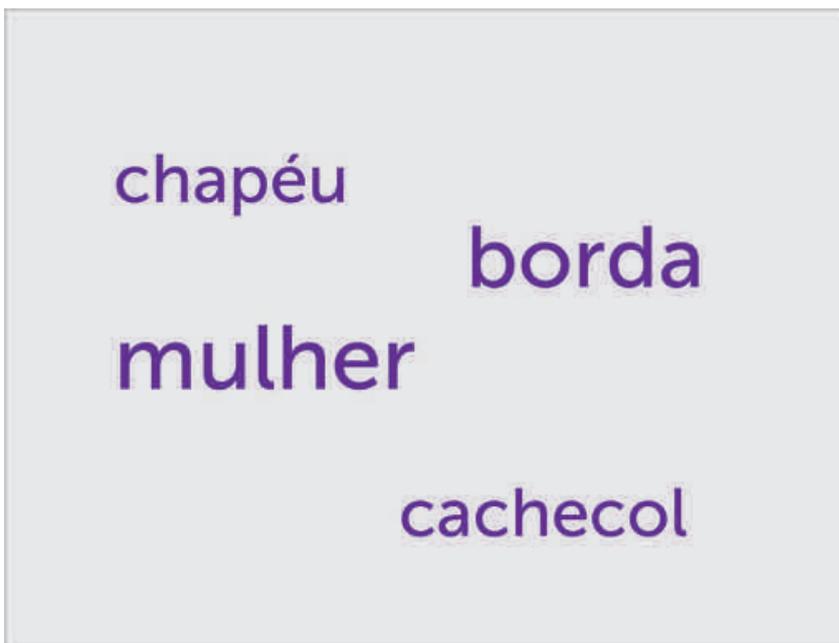


FIGURA 54. Nuvem de *tags* das palavras-chaves encontradas na composição do segundo período. O corpo da palavra varia de acordo com a sua aparição ao longo das capas, logo, conclui-se que as palavras de corpo maior se repetiram mais vezes.

Outras características coletadas através das 20 fichas selecionadas desse período foram: algumas capas fizeram uso da borda como forma de emoldurar a ilustração, também exemplificado na figura; outras, entretanto sangraram as imagens de fundo (**figura 55**); a quase inexistência do espaço em branco, que era ocupado grande parte pela ilustração; pouca informação textual; exibe uma mulher mais confiante e segura; temática esportiva nas capas do final da década (**figura 56**); e por fim, a introdução da fotografia.



FIGURA 55. Capa da *Vogue* americana de 1913. Ilustrado por Helen Dryden.

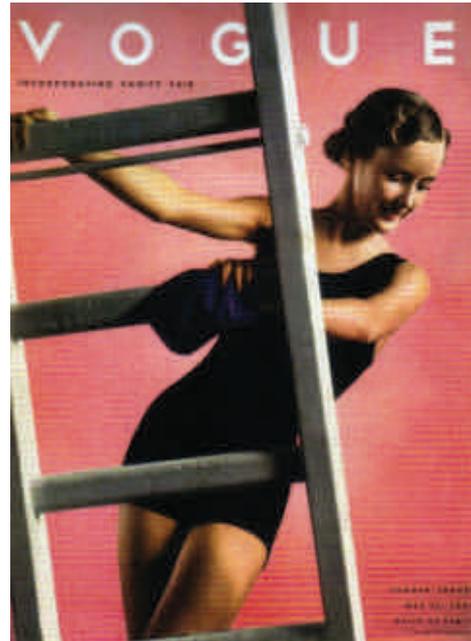


FIGURA 56. Capa da *Vogue* americana de 1936. Fotografia de Anton Bruehl.

Desde o momento em que Nast se tornou o editor da *Vogue*, uma de suas grandes preocupações era a capa. Sua visão era que a capa fosse o meio mais atrativo para o público leitor da *Vogue*. As capas da época eram bem coloridas e o *layout* variava a cada edição (**tabela 4**). A partir disso, a revista passou a investir na contratação de diversos jovens artistas com diferentes técnicas e estilos - do *art nouveau* e depois *art déco* - para ilustrar as capas, como Helen Dryden, Leydendecker, Georges Lepape, Eduardo Garcia Benito, entre outros.

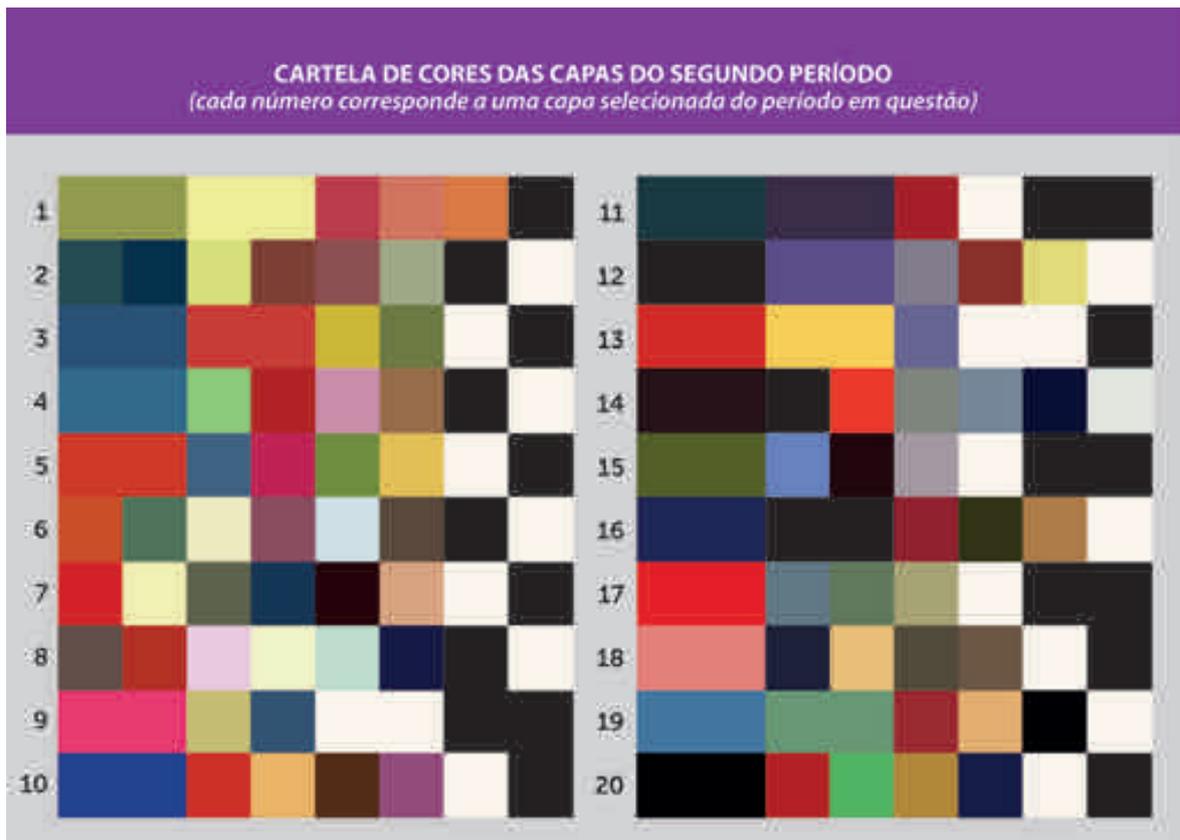


TABELA 4– Tabela com a cartela de cores usadas nas capas do segundo período. Nesta espécie de tabela, foi realizada uma amostragem das cores mais presentes e vistas a olho nu capa a capa.

Para entender a variação dos itens da composição do *layout* da capa (logotipo, elementos im-
géticos, elementos textuais, e contragrafismo) durante o segundo período, observe os gráficos
a seguir (**gráficos 8, 9, 10 e 11**):

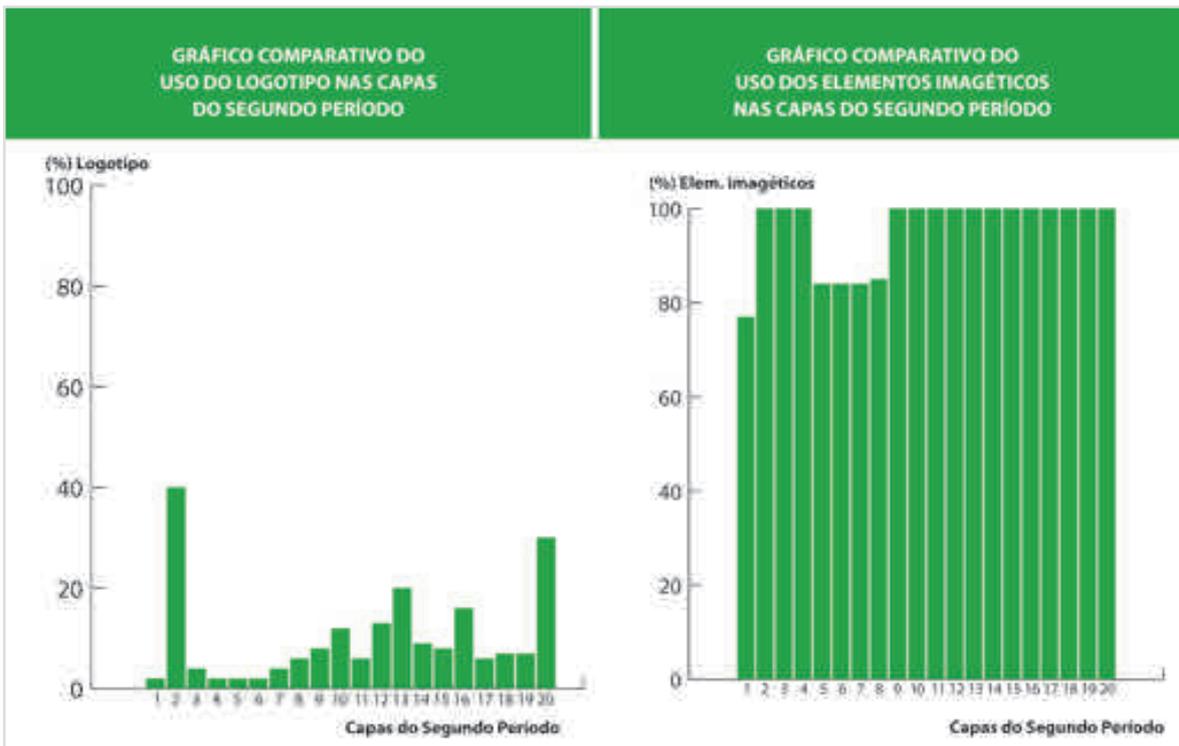


GRÁFICO 8 – Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do segundo período.

GRÁFICO 9 – Gráfico comparativo do uso de elementos imagéticos nas capas do segundo período.

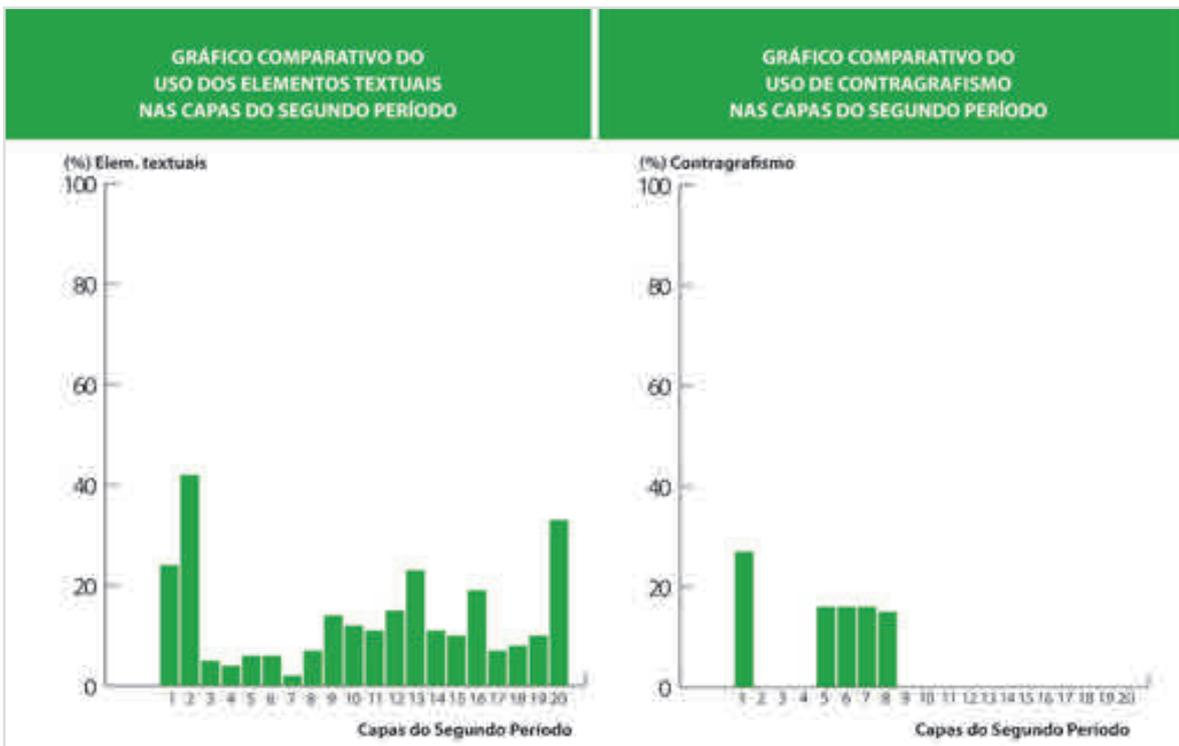


GRÁFICO 10 – Gráfico comparativo do uso dos elementos textuais nas capas do segundo período.

GRÁFICO 11 – Gráfico comparativo do uso de contragrafismo nas capas do segundo período.

Neste intervalo, as capas passaram por muitas experimentações, de tipografia e composição. A tipografia do logotipo *Vogue* variou ao longo da época dezenas de vezes, mas foram escolhidos alguns exemplos de variação na qual o logotipo *Vogue* sofreu (figura 57). Essa variação não se deu apenas quanto ao estilo (*lettering*/tipografia), mas também a área ocupada na capa (gráfico 12).

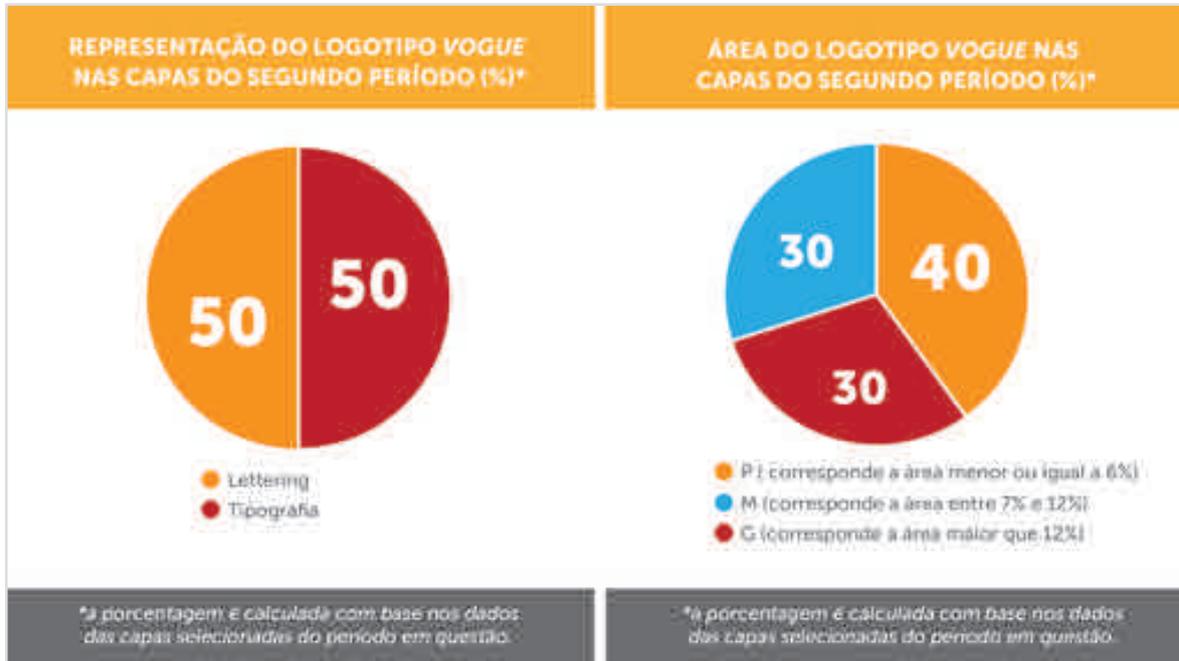


GRÁFICO 12 – Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do segundo período.

Como pôde-se notar os logotipos variaram bastante de estilo artístico, alguns com aplicação de tipografia, que muitas vezes foi adaptada ou distorcida, e outras com o uso do *lettering*. Basicamente, as observações recolhidas foram que as tipografias/*letterings* exibiam: serifas (adnatas) ou não; em algumas edições houve a variação da altura da barra que liga duas hastes; uso do caudal, que é um floreio que se estende da haste da letra; uso do contraste do traço; desenho da letra com linhas geométricas; da composição digital; do estilo manuscrito, entre outros.



FIGURA 57. Seleção de diferentes logotipos *Vogue* do segundo período.

Isso ocorreu muito mais do que nos outros períodos, o que talvez possa ser explicado pela variável do artista envolvido em cada edição, e à liberdade permitida ao profissional para integrar ou não, o logotipo ao estilo da ilustração (**figura 58**).



FIGURA 58. Capa da *Vogue* americana de 1926. Ilustrado por Eduardo Garcia Benito.



FIGURA 59. Capa da *Vogue* americana de 1934. Ilustrado por Carl Erickson.



FIGURA 60. Capa da *Vogue* americana de 1932. Ilustrado por Carl Erickson.

Em 1929, é contratado o diretor de arte chamado Agha, que trouxe para a *Vogue*, e outras revistas da editora, a fotografia, que já em sua capa, foi exibida pela primeira vez em 1932.

Durante a década de 1930, a ilustração ainda continuou sendo utilizada, entretanto, em menor constância. A silhueta do desenho de moda retornou a uma forma feminina mais realista nas proporções, e os desenhos tinham traços mais suaves, texturas e linhas curvas. E exemplo disso, são as capas de Carl Erickson para *Vogue*, no ano de 1934 (**figuras 59 e 60**). Morris (2007) acrescenta sobre o artista,

Carl Erickson, conhecido como Eric, despontou nos anos 1930 como um notável desenhista que se tornou um influente ilustrador de moda nas três décadas seguintes. Eric retratava cada detalhe das roupas com as mais leves pinceladas. Um defensor da observação da figura humana para se capturar a beleza da vida real, Eric só desenhava a partir de modelos vivos, nunca de memória (MORRIS, 2007, p.96).

Nos final dos anos 1930, o fotógrafo de moda começou a superar o ilustrador. A câmera veio para substituir o pincel, e se tornou o instrumento favorito para a divulgação da moda, pela veracidade de representação do vestido, tecido, etc. E isso veio a refletir nas capas da *Vogue*, como pode ser observado no **gráfico 13**. A fotografia nesse período estava começando a ganhar espaço.



GRÁFICO 13 – Gráfico comparativo do uso de ilustração x fotografia durante o segundo período.

Além disso, com a aproximação da Segunda Guerra Mundial, que estourou na Europa em 1939, as roupas já apresentavam uma linha militar, assim como algumas peças para facilitar a mobilidade das mulheres, como as saias, que já vinham com uma abertura lateral, para facilitar o uso de bicicletas (GARCIA, acesso em 21 fev. 2014).

5.3 Terceiro período

Em 1942, *Vogue* é assumida por Alexander Liberman, que após a morte de Condé Nast, implementou várias mudanças na diagramação da capa (KAZANJIAN, 2011). Ele foi responsável por substituir as letras orgânicas do logotipo, que variava a cada edição, por três padrões estabelecidos: com o uso de tipografia grotesca, sem serifa, no caso a Franklin Gothic (**figura 61**), para título e chamada; em algumas edições por uma tipografia com serifa mais fina e abrupta, no caso a Bodoni (**figura 62**); e por fim, em algumas edições com experimentações diferentes, estilizando o logotipo, seja em forma de desenho ou fotografia, através da montagem gráfica (**figura 63**).



FIGURA 61. Capa da *Vogue* americana de 1951. Fotografia de Richard Rutledge.



FIGURA 62. Capa da *Vogue* americana de 1942. Fotografia de Toni Frissell.

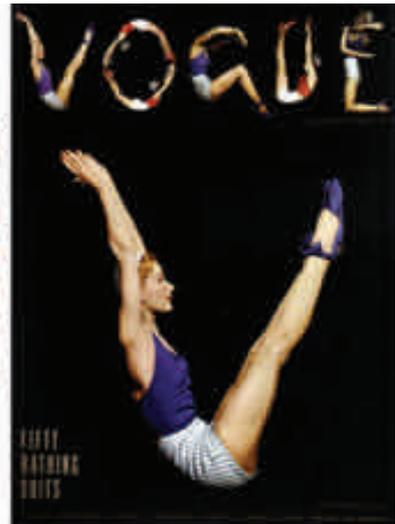


FIGURA 63. Capa da *Vogue* americana de 1940. Fotografia de Horst P. Horst.

Para a compreensão das mudanças ocorridas no design do logotipo da *Vogue*, vemos no **gráfico 14**, que a maioria das capas passaram a exibir o logotipo em tipografia, com e sem serifas. Além disso, a área ocupada aumentou comparada aos períodos anteriores, variando entre 7% e 12%.

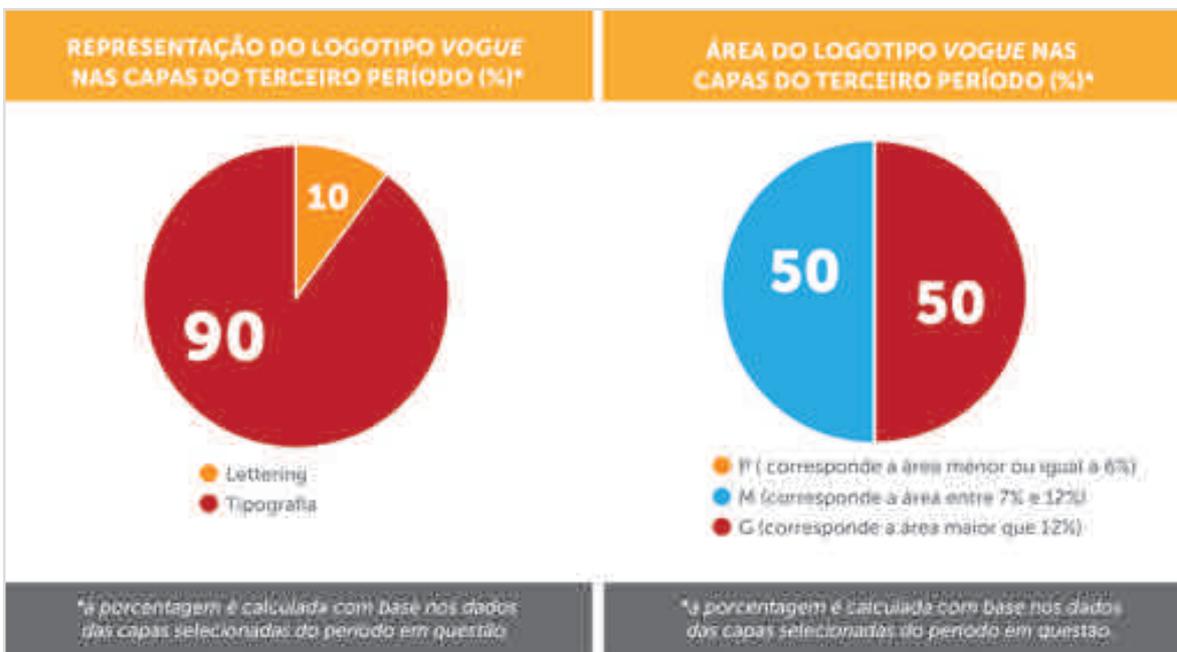


GRÁFICO 14 – Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do terceiro período.

A partir daí se iniciou o **terceiro período** da revista *Vogue* (1942 - 1959). Mas antes de falar das capas, é preciso apresentar o contexto da moda na época. A silhueta do final dos anos 1930, em estilo militar, perdurou até o final dos conflitos. A escassez de tecidos fez com que as mulheres tivessem de reformar suas roupas e utilizar materiais alternativos na época, como

a viscose, o raiom e as fibras sintéticas. Mesmo depois da guerra, essas habilidades continuaram sendo muito importantes para a consumidora média que queria estar na moda, mas não tinha recursos para isso. Moutinho e Valença (2000) complementa:

Os vestidos americanos durante a guerra eram sóbrios, em geral de cores neutras. As saias tinham uma ou duas pregas, que se abriam a partir de cinturas bem marcadas, e os vestidos eram estreitos, ostentando ombreiras. Podiam ser enfeitados com botões, debruns ou bordados discretos, e para sair o chapéu era indispensável. Usavam-se ainda, meias de náilon com sapatos de salto alto e luvas. Já então as mulheres adotavam calças compridas de corte masculino com mais frequência que as europeias (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.129).

No período pós-guerra as mulheres tinham mudado muito seu estilo de vida e sua maneira de pensar. Nesse momento a moda precisava equilibrar elegância e praticidade, deixando o luxo e *glamour* para os trajés de ocasiões mais formais ou de gala (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

Havia um impulso geral em satisfazer os desejos reprimidos durante a guerra. A explosão cultural estava em todas as áreas. No cinema, surgem as novas estrelas, como Bridget Bardot, no teatro, Paris atinge seu ápice de popularidade. Era o retrato da sociedade que ansiava por divertimento e *glamour* (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

O curso natural da moda seria a simplicidade e a praticidade, características da moda lançada por Chanel anteriormente. Entretanto, o francês Christian Dior, em sua primeira coleção chamada *New Look* (figura 64), apresentada em 1947, surpreendeu a todos com suas saias rodadas e compridas, cintura fina, ombros e seios naturais, luvas e sapatos de saltos altos. Com base em Moutinho e Valença (2000, p.145), “alguns vestidos de Dior tinham enchimentos e se faziam acompanhar de sapatos de saltos altos, chapéus de abas largas e bijuterias finas como acessórios”.



FIGURA 64. Exemplo de modelo do *New Look* de Dior⁴².

42 - Fonte Figura 64: Disponível em <<http://www.pequenacharmosa.com/2012/10/peplum-que-babado.html>> Acesso em 05/02/2014.

Essa silhueta em “S” feminina perdurou ao longo da década de 1950, além disso serviu de inspiração para grande parte dos estilistas desse período (GARCIA, acesso em 21 fev. 2014).

Essa moda também foi reflexo da sociedade, que logo após o período pós-guerra, viu ocorrer o *baby-boom*. Moutinho e Valença (2000) dizem que,

Nos anos 50, depois do *baby-boom* (nascimento de muitos bebês como decorrência da volta dos homens da guerra), a americana tornou-se mais caseira. As mulheres quase não frequentavam bailes e festas formais. A maioria adotava o estilo de cinturinha fina do *New Look* mais para sair durante o dia, sempre usando complementos como luvas e chapéus. Embora os anos 50 tenham fama de serem muito pomposos, a mulher americana adotou a linha casual, refletindo sua imagem de sua mãe e esposa exemplares (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.156).

Segundo Garcia (acesso em 21 fev. 2014), “com o fim da escassez dos cosméticos do pós-guerra, a beleza se tornaria um tema de grande importância. A maquiagem estava na moda e valorizava o olhar, [...] sombras, rímel, lápis para olhos, além do indispensável delineador” eram essenciais na maquiagem da época, além do já popularizado nos anos 1920, batom vermelho.

Segundo Moutinho e Valença (2000), a televisão e o cinema se popularizaram e permitiam que as pessoas assistissem aos acontecimentos que cercavam os ricos e famosos, que viviam de luxo, prazer e elegância, além de influenciar na moda americana, pois era muito comum encontrar mulheres que copiaram roupas de atrizes ou cantoras para bailes e coquetéis.

Ao final dos anos 1950, a confecção de *prêt-à-porter* se apresentou como a grande oportunidade de democratização da moda, que começou a fazer parte da vida cotidiana. Nesse cenário, começou a ser formar um mercado com um grande potencial, o da moda jovem, que se tornou a grande máxima dos anos 1960 (PALOMINO, 2003).

Segundo Morris (2007), durante a guerra muitos ilustradores de moda europeus foram para os Estados Unidos, onde tinham mais oportunidade de trabalho, e alguns nunca retornaram.

As capas da *Vogue* da década de 1940 apresentaram fotografias coloridas e sangradas. Com base na amostragem do livro *Vogue the covers* de Kazanjian (2011), livro que reproduziu as capas da revista, a amostragem referente à época mostra que das 152 capas selecionadas para a representação do terceiro período, apenas três utilizaram ilustração como fundo, e outras três usaram na composição tipografia com imagem (**gráfico 15**), que podem ser exemplificadas nas **figuras 65 e 66**.

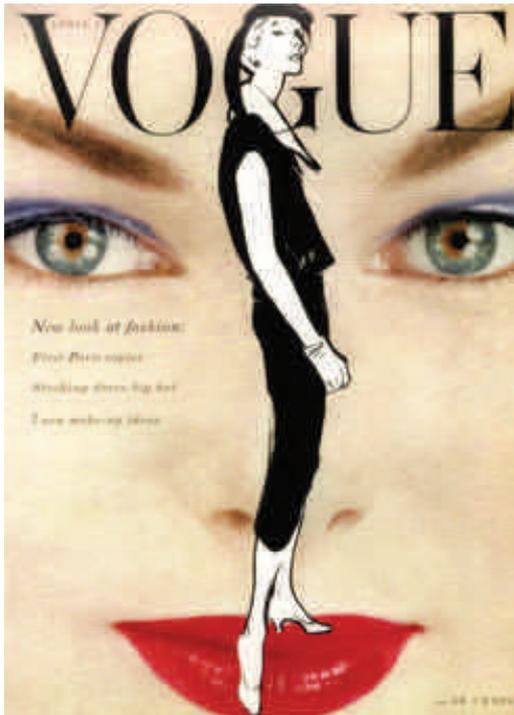


FIGURA 65. Capa da *Vogue* americana de 1954. Fotografia de Erwin Blumenfeld.

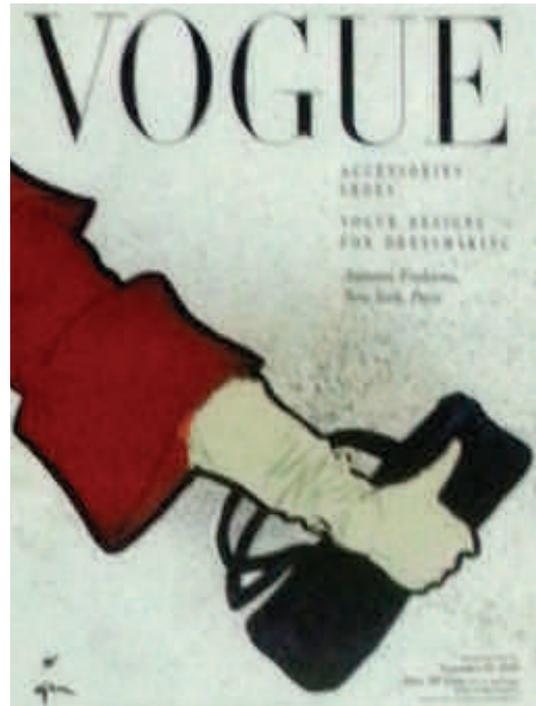


FIGURA 66. Capa da *Vogue* americana de 1949. Ilustrado por René Gruau.



GRÁFICO 15 – Gráfico comparativo do uso de ilustração x fotografia durante o terceiro período.

Segundo Hollis (2005)

a fotografia era um veículo de propaganda particularmente útil. Ela não apenas mudou a maneira como as imagens eram reproduzidas, mas também o modo como

eram vistas. As máquinas de tirar retrato, cujo uso se tornara bastante difundido, demonstravam que qualquer objeto colocado na frente de uma lente podia ser registrado com relativa objetividade (HOLLIS, 2005, p. 110).

Ao analisar as palavras-chaves dos elementos encontrados na composição das capas do terceiro período, foi observado que certos termos como mulher, fotografia, cachecol, chapéu, rosto e faixas se repetiram em algumas edições, como é exemplificado através da nuvem de *tags* (figura 67).

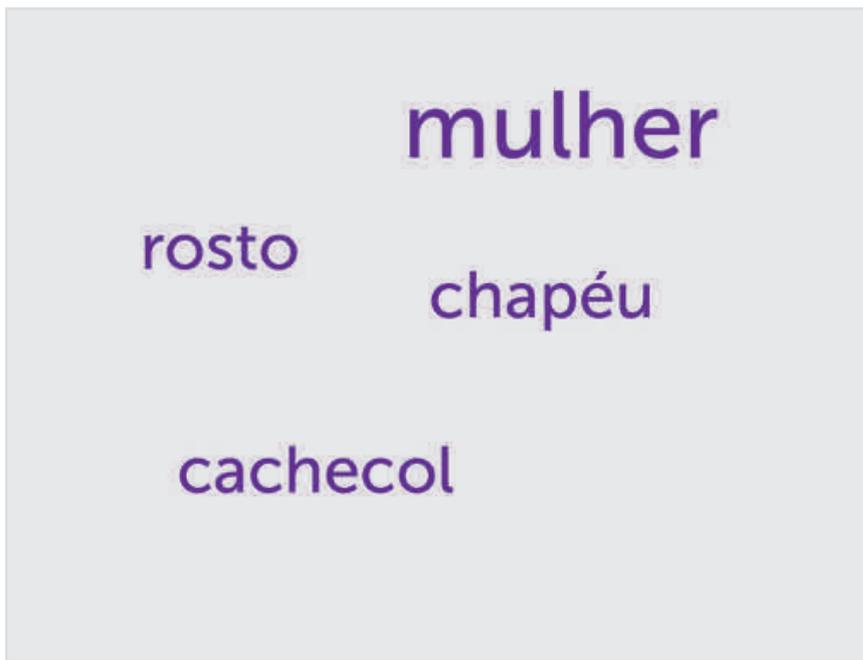


FIGURA 67. Nuvem de *tags* das palavras-chaves encontradas na composição do terceiro período. O corpo da palavra varia de acordo com a sua aparição ao longo das capas, logo, conclui-se que as palavras de corpo maior se repetiram mais vezes.

As capas não possuíam, ou possuíam poucos espaços brancos, pois para Liberman, sua visão de design era diferente, seu objetivo era a comunicação mais rápida, forte e ousada. Heller (2007) afirma que os *layouts* da *Vogue* naquela época vinham diagramados de Paris, e os figurinos ilustrados das tendências de moda, eram fotografados com formalidade excessiva (figura 68). Com a chegada de Liberman, as coisas mudaram. Ele achava que se o tema da edição fosse “chapéus”, a melhor representação disso seria mesclado com elementos da vida contemporânea (figura 69).



FIGURA 68. Capa da *Vogue* americana de 1936. Fotografia de Horst P. Horst.



FIGURA 69. Capa da *Vogue* americana de 1956. Fotografia de Karen Radkai.

De acordo com Heller (2007), Liberman acreditava que a *Vogue* deveria ser a pioneira em informar a seus leitores sobre a democratização dos direitos das mulheres e do questionamento e ruptura dos antigos valores culturais da sociedade.

Para entender a variação dos itens da composição do *layout* da capa (logotipo, elementos imagéticos e elementos textuais) durante o terceiro período - com exceção do gráfico de contragrafismo que não se apresentou nas capas desse período, observe os gráficos a seguir (**gráficos 16, 17 e 18**):

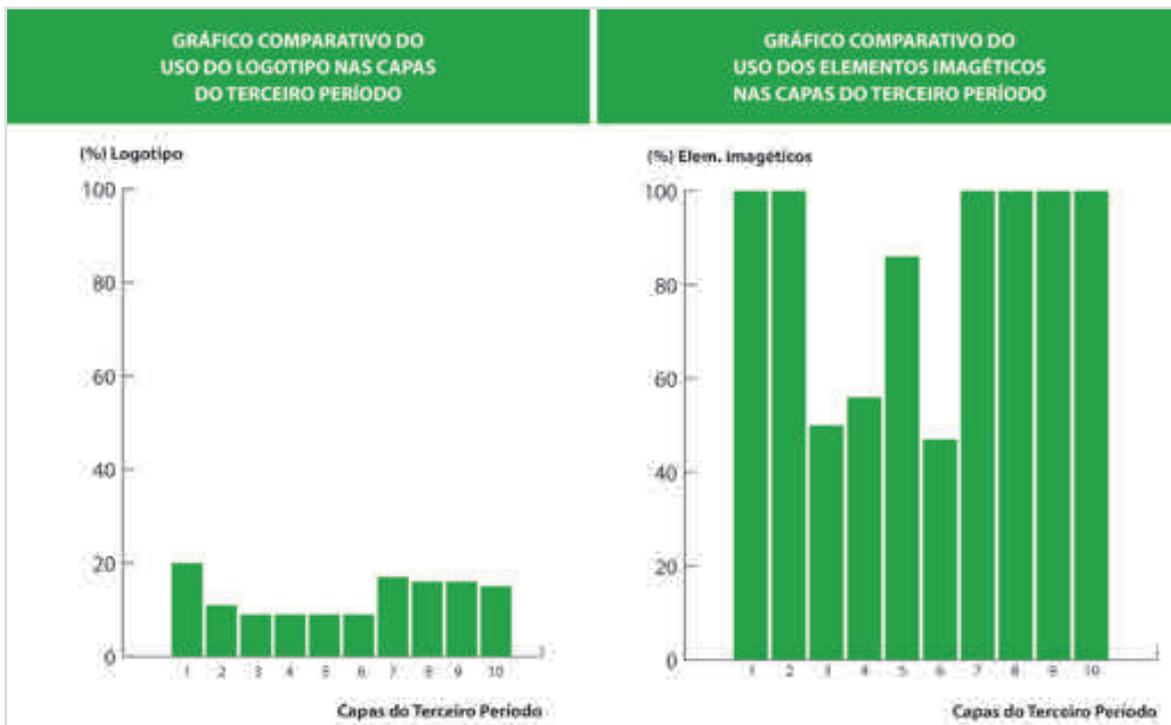


GRÁFICO 16 – Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do terceiro período.

GRÁFICO 17 – Gráfico comparativo do uso de elementos imagéticos nas capas do terceiro período.

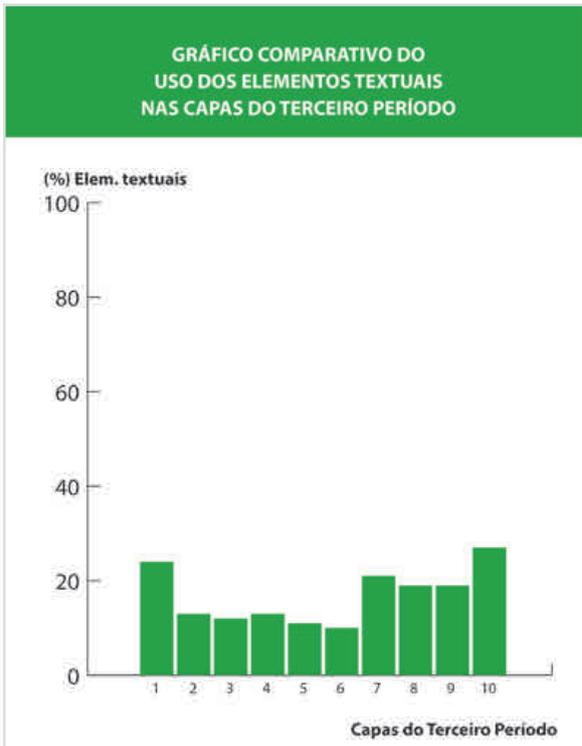


GRÁFICO 18 – Gráfico comparativo do uso dos elementos textuais nas capas do terceiro período.

Com relação ao design da capa, Liberman trouxe outra novidade para a *Vogue*, que foi a inclusão das chamadas, que inicialmente apareceram em pouca quantidade e em menor destaque, as vezes nem aparecendo (**gráfico 19**). Os títulos e as chamadas normalmente eram diagramados nas áreas mais limpas da página, se adequando com a fotografia utilizada na edição, podia variar apenas de localização e proporção. Segundo Kazanjian (2011), as letras orgânicas do logotipo foram substituídas pelos tipos sem serifa, Franklin Gothic em negrito (**figura 70**); além de acrescentado também blocos de textos na capa para anunciar o conteúdo (KAZANJIAN, 2011, p.7).



FIGURA 70. Capa da *Vogue* americana de 1952. Fotografia de Irving Penn.

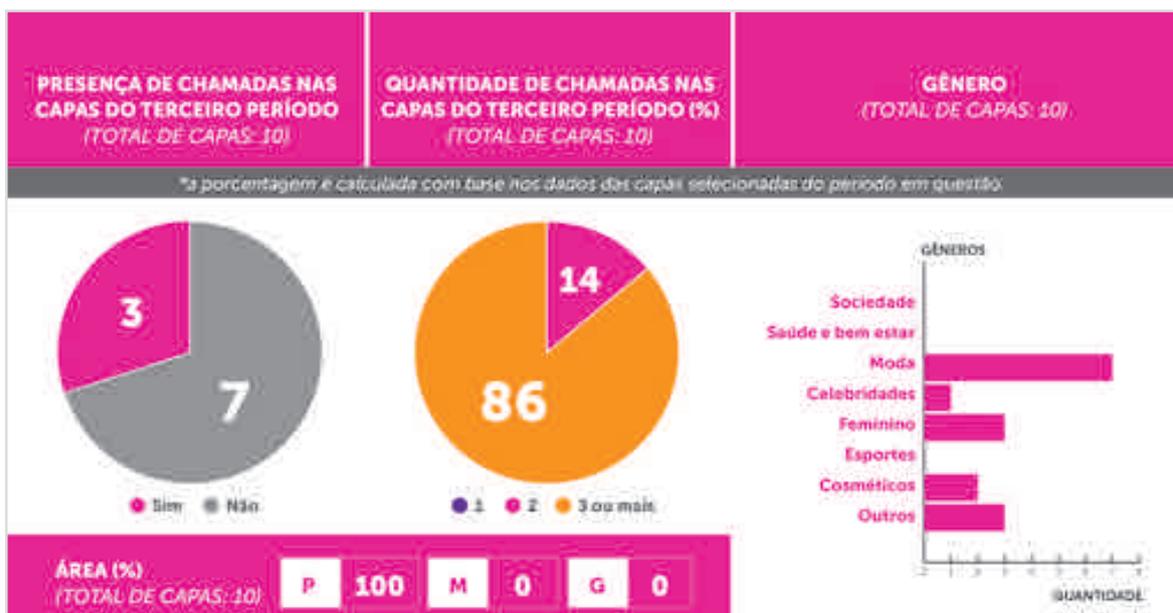


GRÁFICO 19 – Gráfico comparativo do uso da chamada no terceiro período.

As fotografias exibiram mulheres modernas, que eram confiantes e poderosas, com roupas elegantes e maquiagem sofisticada. O destaque veio a ser através do uso da cor, azul e vermelho em especial, - que remeteram a bandeira dos Estados Unidos - foram usadas em quase todas as capas desse período (**tabela 5**).



TABELA 5 – Tabela com a cartela de cores usadas nas capas do terceiro período. Nesta espécie de tabela, foi realizada uma amostragem das cores mais presentes e vistas a olho nu capa a capa.

Por fim, nos anos de 1950, a revista passou a ter grande circulação (365.000 exemplares em 1950), tornando-se mais acessível e difundida, conquistando cada vez mais leitores.

Nos anos 1960, quem exigia uma apresentação nova para as roupas era o público, mais precisamente os adolescentes.

As crianças que nasceram do *baby-boom* do pós-guerra chegam à adolescência. No início dos anos 60, entre 5 e 10% da população mundial tinha menos de vinte anos. *The Kids* (“Os garotos”), como eram chamados, eram considerados um grupo à parte, com suas próprias atividades, gostos e modos de vestir (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.188).

Como dito anteriormente, essa juventude impaciente exigiu a sua própria moda, por isso a hegemonia da alta costura e do padrão de beleza mais maduro foram derrubados pelo *prêt-à-porter* e pela moda jovem (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.190). Assim, a linha da cintura cai, e os comprimentos diminuíram. Outro grande momento foi o surgimento da minissaia, que foi um escândalo para a sociedade tradicional da época, e símbolo rebelde da mocidade. Nessa época também surgiu o *jeans*, que era uma indumentária dos operários, mas que foi incorporado pela moda jovem, e continua a fazer sucesso até os dias de hoje (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.196).

5.4 Quarto período

E foi com esse contexto que se iniciou o **quarto período**, que foi de 1960 a 1987. Com base em Kazanjian (2011), a *Vogue* passou a ter um novo editor-chefe contratado por Liberman. A nova editora Diana Vreeland, trouxe para a revista uma nova proposta: *o close-up*, e foi nesse período que a revista passou a exibir somente fotografia em suas capas (**gráfico 20**). “Pela primeira vez, a revista não era apenas um espelho da sociedade moderna, mas um participante no triunfo repentino de que Vreeland chama de *Youthquake*, a nova cultura popular, orientada para a juventude” (KAZANJIAN, 2011, p. 8, TRADUÇÃO NOSSA).



GRÁFICO 20 – Gráfico comparativo do uso de ilustração x fotografia durante o quarto período.

Os anos 1960 sempre serão lembrados pelo estilo da modelo e atriz Twiggy, muito magra, com seus cabelos curtíssimos e cílios inferiores pintados com delineador (PALOMINO, 2003). A maquiagem era essencial e feita especialmente para o público jovem. O foco estava nos olhos, sempre muito marcados. Os batons eram de cor clara ou mesmo brancos, e os produtos preferidos deviam ser práticos e fáceis de usar. Exemplo disso foi a capa da *Vogue* de 1967 (figura 71 e 72).



FIGURA 71. Capa da *Vogue* americana de 1967. Fotografia de Bert Stern.



FIGURA 72. Fotografia de Twiggy por Barry Lategan.

Nesse cenário, a moda assumiu três direções: o estilo simples, adulto, e juvenil ao mesmo tempo; o estilo *baby-doll*, meio inocente e infantilizado; e o estilo excêntrico, com influências da *Op art* “com círculos, espirais e quadrados para criar ilusão óptica”, e da *Pop Art*, “que usava objetos de consumo ou figuras famosas como base” (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p. 216).

A *Op art* teve enorme relevância e logo se difundiu pelo mundo. “Listras e desenhos geométricos em preto e branco para dar mais vida às roupas. Quanto mais gráfico o padrão, melhor” (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.220). E não foi apenas no mundo da moda que ele esteve presente. Nesta edição da *Vogue* vemos a utilização da técnica aplicada sobre a fotografia (figura 73).



FIGURA 73. Capa da *Vogue* americana de 1965. Fotografia de Irving Penn.

A partir dos anos 1970, a moda se diversificou extraordinariamente. Com base em Moutinho e Valença (2000):

O período entre 1970 e meados dos anos 80 é caracterizado por uma tentativa de reorganização das múltiplas e tumultuadas ideias lançadas nos anos 60. Mas a maioria dos jovens, a parcela mais sensível e dinâmica da sociedade, continuava exigindo roupas práticas, embora deixando de lado a intenção de chocar através da aparência desleixada (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.234).

Nos anos 1980, a moda tornou-se exagerada e cheia de contrastes, as academias ganharam força, e os músculos ficaram de fora. Paralelo a isso, “as roupas podiam ser largas ou justas, em tons pastel ou *neón*, curtas ou longas, *sexy* ou comportadas, sofisticadas ou inocentes” (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p. 261).

As mulheres mais atarefadas por conta do trabalho e que buscaram praticidade, começaram a comprar roupas por catálogos enviados pela loja. Segundo Moutinho e Valença (2000, p. 265), “[...] o mundo informatizado começa a mostrar ao cliente qual será sua aparência com determinada roupa ou determinado corte de cabelo. As costureiras, nos Estados Unidos, tornam-se uma classe em extinção. Quase tudo é fabricado pelas grandes confecções”.

Nas capas da *Vogue*, foi possível notar uma mudança expressiva, da elegância e limpeza das capas com pouco texto, para o sensacionalismo, com o uso de cores vibrantes e contrastantes (figura 74) (tabela 6). As publicações foram voltadas para a cultura popular, orientada para o jovem. E foi nessa época também que a revista passou a ter periodicidade mensal (KAZANJIAN, 2011).

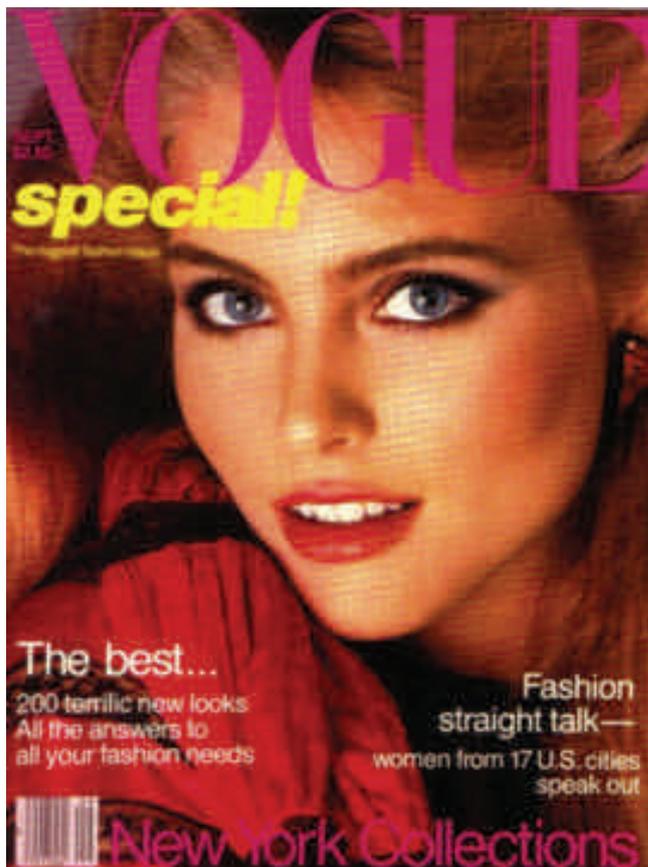


FIGURA 74. Capa da *Vogue* americana de 1980. Fotografia de Richard Avedon.



TABELA 6 – Tabela com a cartela de cores usadas nas capas do quarto período. Nesta espécie de tabela, foi realizada uma amostragem das cores mais presentes e vistas a olho nu capa a capa.

Ao analisar as palavras-chaves dos elementos encontradas na composição das capas do quarto período, foi observado que certos termos como mulher, fotografia e rosto se repetiram em algumas edições, como é exemplificado na **figura 75** através da nuvem de tags.



FIGURA 75. Nuvem de tags das palavras-chaves encontradas na composição do quarto período. O corpo da palavra varia de acordo com a sua aparição ao longo das capas, logo, conclui-se que as palavras de corpo maior se repetiram mais vezes.

Além disso, a variação dos itens da composição do *layout* da capa (logotipo, elementos imagéticos, elementos textuais, e contragrafismo) durante o quarto período, observe os gráficos a seguir (gráficos 21, 22, 23 e 24):

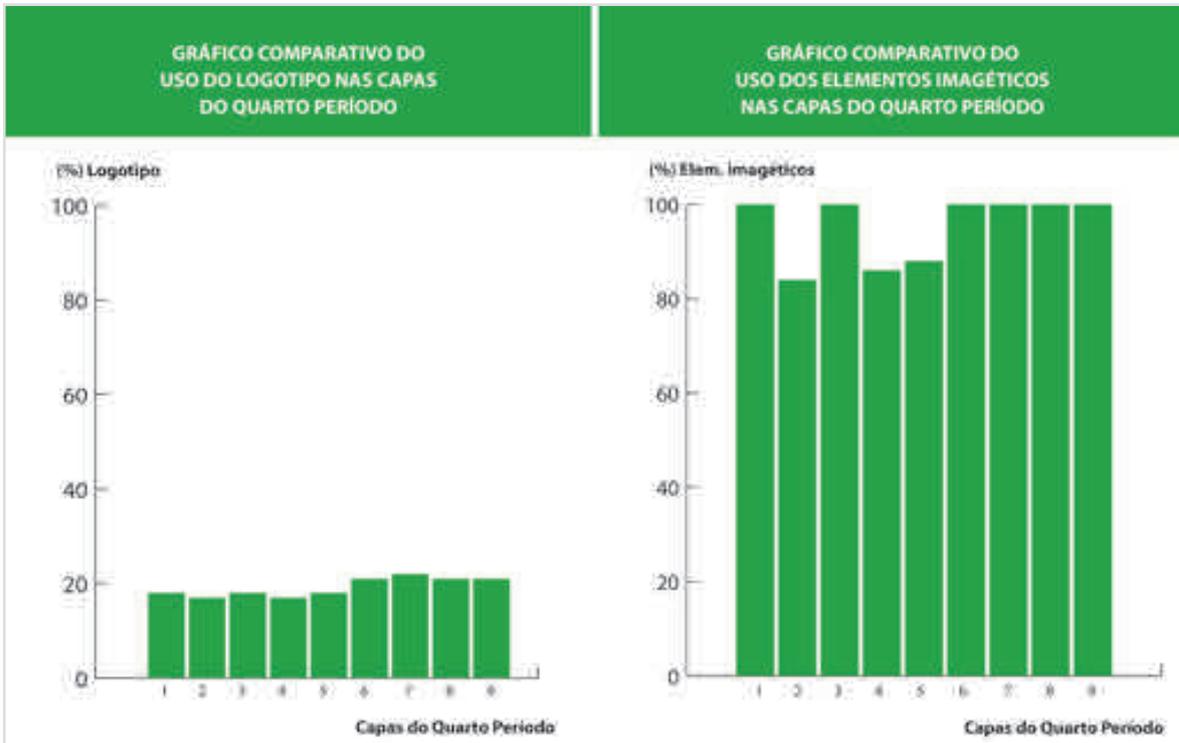


GRÁFICO 21 – Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do quarto período.

GRÁFICO 22 – Gráfico comparativo do uso de elementos imagéticos nas capas do quarto período.

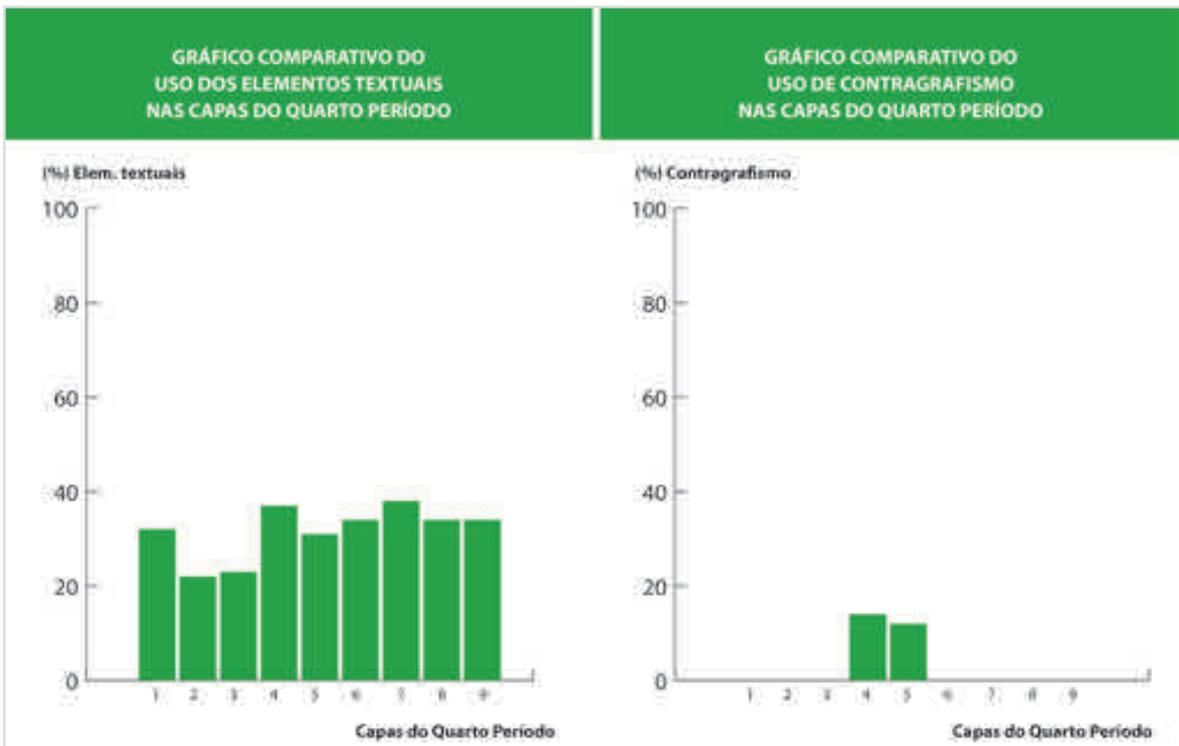


GRÁFICO 23 – Gráfico comparativo do uso dos elementos textuais nas capas do quarto período.

GRÁFICO 24 – Gráfico comparativo do uso de contragrafismo nas capas do quarto período.

Ainda com a presença do *close-up* (que sempre aparecia com a imagem sangrada), nos anos 1970, a *Vogue* assumiu uma postura mais feminista, ao exibir uma mulher mais confiante. Com a entrada da nova editora Grace Mirabela, *Vogue* afirmou a imagem “é a mulher, e não as roupas” (KAZANJIAN, 2011, p.8).

Sobre o uso da tipografia, nesse período as chamadas ganharam espaço (**gráfico 25**). Junto com o título, passaram a ocupar grande parte da capa, inicialmente respeitando os limites da modelo da foto, e posteriormente, se atendo apenas ao rosto da modelo. Seus tipos em negativo e outros recursos tipográficos como bordas tortas, títulos gritantes, foram utilizados para acentuar o movimento, atrair a atenção e comunicar com mais rapidez (KAZANJIAN, 2011).



FIGURA 76. Capa da *Vogue* americana de 1973. Fotografia de Bob Stone.



FIGURA 77. Capa da *Vogue* americana de 1987. Fotografia de Richard Avedon.

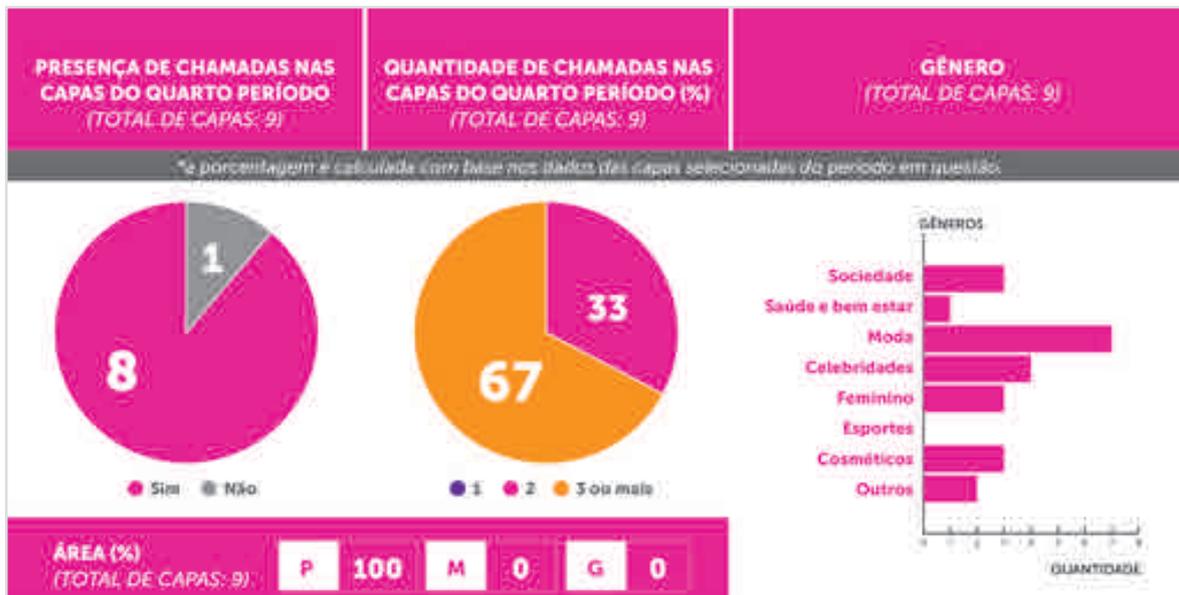


GRÁFICO 25 – Gráfico comparativo do uso da chamada no quarto período.

A tipografia do logotipo *Vogue* foi padronizada com tipografia serifada, com características da letra romântica, podendo variar apenas a cor, de acordo com fundo. Os títulos e chamadas apareceram com tipografias tanto com serifa, quanto sem serifa, variando normalmente na proporção e espessura do traço (**figuras 76 e 77**) (**gráfico 26**).



GRÁFICO 26 – Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do quarto período.

5.5 Quinto período

Por fim, o **quinto período** da revista *Vogue* (1988–2011) se iniciou com a contratação de Anna Wintour como a nova editora-chefe da publicação, em 1988. Wintour foi contratada com o objetivo de mudar a cara da revista, e recolocar a *Vogue* novamente no topo. Suas medidas foram apertar o foco da revista, sofisticando ainda mais o material editorial, rejuvenesceu as capas, trocando as fotos em *close-up* do estúdio de Mirabella, por fotos em plano americano ou corpo inteiro em luz natural (KAZANJIAN, 2011).

Ao analisar as palavras-chaves dos elementos encontradas na composição das capas do quinto período, foi observado que certos termos como mulher, fotografia, flores, sofá e mulher sentada se repetiram em algumas edições, como é exemplificado através da nuvem de *tags* (**figura 78**).



FIGURA 78. Nuvem de tags das palavras-chaves encontradas na composição do quinto período. O corpo da palavra varia de acordo com a sua aparição ao longo das capas, logo, conclui-se que as palavras de corpo maior se repetiram mais vezes.

Com relação à moda, no final dos anos 1980 e início dos 1990, a alta-costura francesa entrou em crise. Segundo Moutinho e Valença (2000, p. 286), “grandes grupos assumem o controle de várias *maisons*, e muitos auxiliares altamente qualificados são dispensados”.

Para a compreensão do porquê do declínio da alta-costura, é preciso entender antes o conceito de “supermercado de estilos”, criado na década de 1990 pelo historiador Ted Polhemus. Com base em Polhemus *apud* Palomino (2003), o termo se refere a multiplicidade de escolhas de estilos na moda, como se estivessem todos no mesmo nível, no mesmo patamar, e para ser escolhido, bastava o consumidor querer.

Segundo Polhemus, “supermercado de estilos” é como se todo o universo, todos os períodos que você jamais imaginou, aparecesse como latas de sopa numa prateleira de supermercado: “Você pode pegar os anos 70 numa noite, os *hippies* em outra [...], um moicano *punk* e um rímel dos anos 60 [...] e, pronto, você tem a sua própria e sincrônica amostragem de 50 anos de cultura pop”. À medida que os anos 90 passavam, via-se o crescimento de tendências e estilos cada vez mais difíceis de categorizar, resultando numa multiplicidade de modas. Hoje, a complexidade de mensagens da aparência (dos jovens) torna impossíveis — ou um exercício absurdo — as transcrições literais dessas mensagens, escreve o pesquisador (PALOMINO, 2003, p.45).

Outra característica da época foi a moda politicamente correta. Após o período pós-guerra passou-se a utilizar novas fibras nas confecções das roupas, - para barateamento dos custos e para causar danos menores à natureza - o que em sua grande maioria, eram utilizadas as fibras sintéticas e semisintéticas. “Resistentes, versáteis e baratas, elas têm ainda outra vantagem: não dependem dos instáveis recursos da natureza” (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.300).

Os anos 2000 podem ser resumidos como a moda de customização.

No ano de 2000, entramos num novo culto da individualidade, redefinindo os contornos da moda e servindo de tempero à virada do milênio. Um dos pilares é o fenômeno da customização. Trata-se da subversão total do que se entende por “tendência”, já que mesmo peças compradas na estação atual podem ser futuras, rabiscadas, alfinetadas — com uma pitada de espírito *punk*, é verdade (PALOMINO, 2003, p.48).

Sobre a *Vogue*, uma das primeiras mudanças que Wintour trouxe para a revista foi a capa, pois segundo ela “mudar a capa é maior declaração que você pode fazer”, sendo responsável pela retomada da moda para as capas da *Vogue*. Em vez de fotos com retoques de manipulação, ela buscou um retrato com uma abordagem diferenciada, natural e contemporânea (KAZANJIAN, 2011, p. 9).

No que diz respeito às cores, foi realizada uma amostragem das cores mais aparentes em cada capa selecionada do quinto período (15 no total). Os tons ficaram mais frios e menos vibrantes, diminuindo também a gama de cores empregadas (**tabela 7**).



TABELA 7 – Tabela com a cartela de cores usadas nas capas do quinto período. Nesta espécie de tabela, foi realizada uma amostragem das cores mais presentes e vistas a olho nu capa a capa.

Desde o quarto período, as capas da *Vogue* vieram exibindo a fotografia em todas as capas, e no quinto e último período da revista não foi diferente (**gráfico 27**).

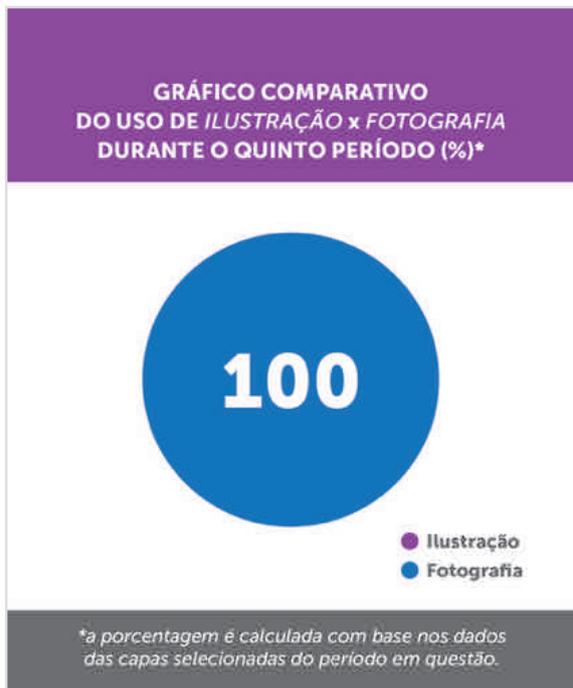


GRÁFICO 27 – Gráfico comparativo do uso de ilustração x fotografia durante o quinto período.

Outra questão observada foi a presença da mulher negra (ou a falta dela) nas capas da *Vogue*. A primeira vez que uma mulher negra apareceu sozinha na publicação foi em 1975 (**figura 79**), somente no quarto período, e ao longo dele mais cinco vezes, do total das 152 capas exibidas como amostragem no livro utilizado como fonte.

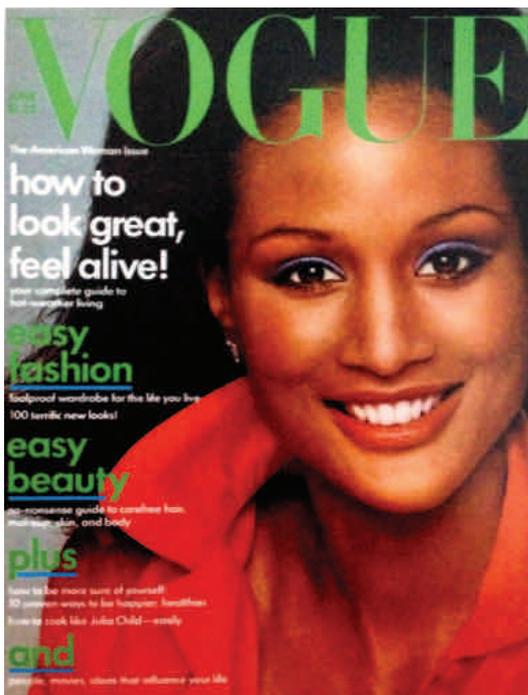


FIGURA 79. Capa da *Vogue* americana de 1975. Fotografia de Francesco Scavullo.

Wintour também trouxe fama às *supermodels*, que se tornaram celebridades a partir de então (**figura 80**). De acordo com Angeletti e Oliva (2006), saídos do mundo das publicações, os *supermodels* se tornaram conhecidos através das publicidades feitas para diversas marcas, logo se tornaram os rostos de marcas de cosméticos; tiveram programas de televisão; vídeos de ginástica, e até mesmo criaram suas próprias linhas de lingerie.

Eram celebridades por todo o mundo, e *Vogue* as transformou como parte chave da cultura da época.

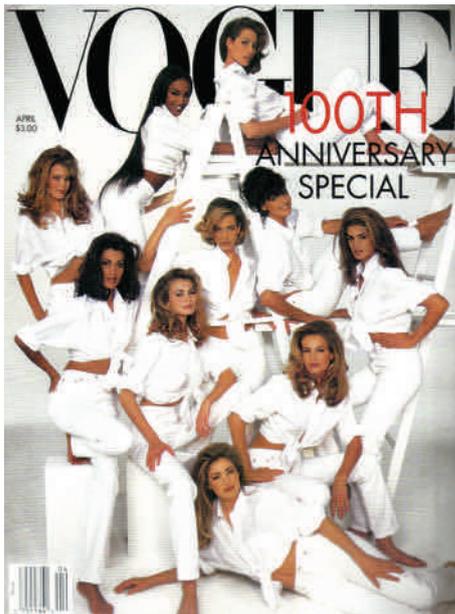


FIGURA 80. Capa da *Vogue* americana de 1992. Fotografia de Patrick Demarchelier.



FIGURA 81. Capa da *Vogue* americana de 2003. Fotografia de Annie Leibovitz.

Os editores da *Vogue* percebendo que exibir moda em atrizes hollywoodianas e figuras da sociedade fazia mais sucesso do que com modelos, decidiram mudar o foco para essas novas “celebridades” (**figura 81**), acreditando que a revista poderia ter maior veiculação (ANGELETTI; OLIVA, 2006, p. 110).

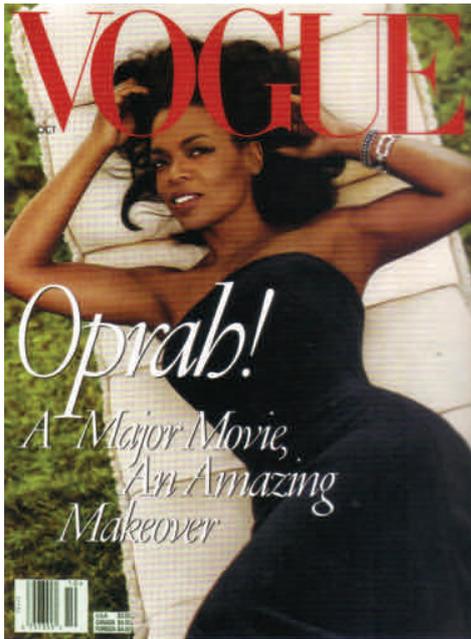


FIGURA 82. Capa da *Vogue* americana de 1998. Fotografia de Stevie Meisel.



FIGURA 83. Capa da *Vogue* americana de 2006. Fotografia de Annie Leibovitz.

Então foi notável a presença maçante de celebridades nas capas, que vieram para substituir de vez as *supermodels*. Nos anos 1990, as celebridades eram apenas as estrelas de Hollywood, mas todos os tipos de estrelas, desde Oprah Winfrey e Hillary Clinton, até Nicole Kidman, Sara Jessica Parker, Kate Winslet, Angelina Jolie, Natalie Portman, e assim por diante (ANGELETTI; OLIVA, 2006).

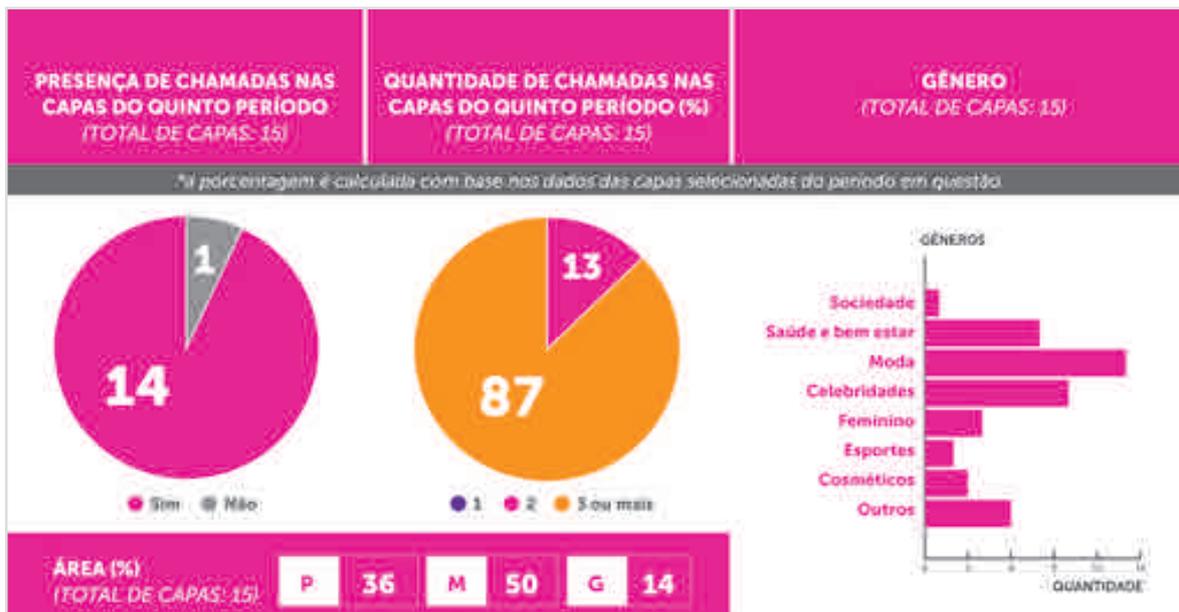


GRÁFICO 28 – Gráfico comparativo do uso de chamadas no quinto período.

O *layout* em geral, continuou com a imagem centralizada e sangrada, com diversas chamadas sobrepostas e em grande proporção, carregando visualmente a composição (**figura 82**) (**gráfico 28**). Entretanto, quando a fotografia da capa exibia uma celebridade muito importante, a quantidade de texto reduzia, e resumia-se a título e subtítulo (**figura 83**), deixando a capa mais limpa e exclusiva.

Para entender a variação dos itens da composição do *layout* da capa (logotipo, elementos imagéticos e elementos textuais) durante o quinto período - com exceção do gráfico de contra-grafismo que não se apresentou nas capas desse período, observe os gráficos a seguir (**gráficos 29, 30, e 31**):

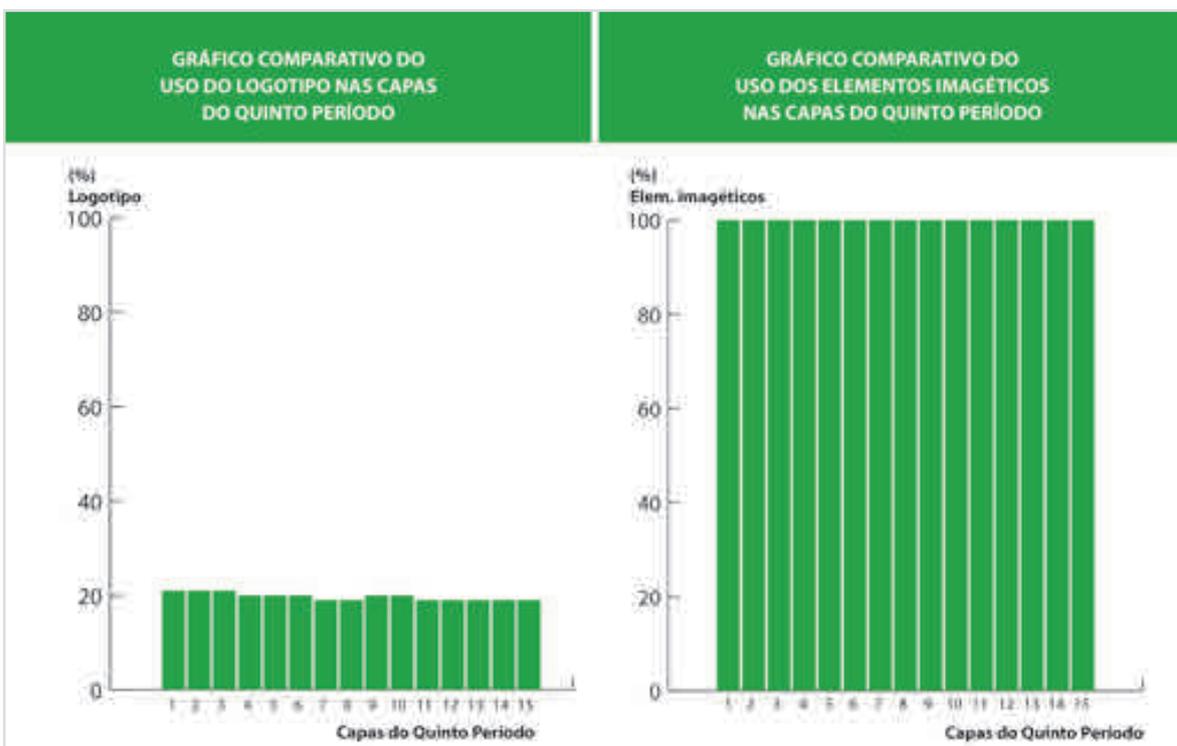


GRÁFICO 29 – Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do quinto período.

GRÁFICO 30 – Gráfico comparativo do uso de elementos imagéticos nas capas do quinto período.

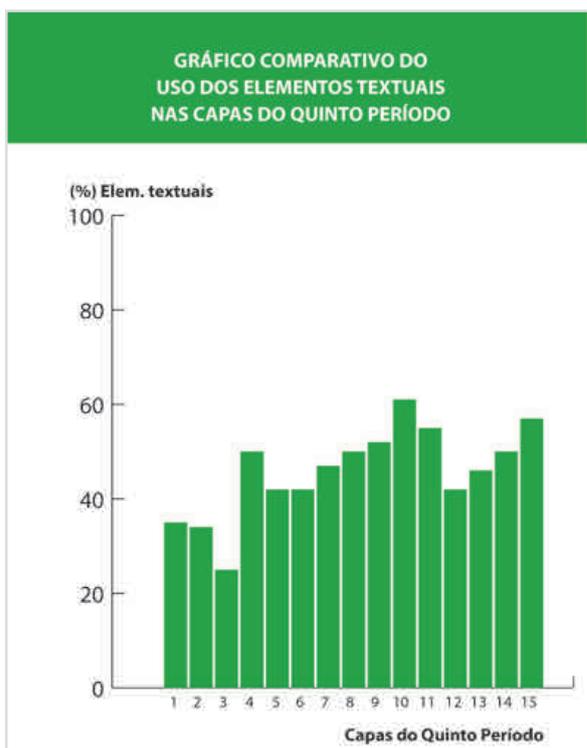


GRÁFICO 31 – Gráfico comparativo do uso dos elementos textuais nas capas do quinto período.

A tipografia do logotipo *Vogue* continuou seguindo o mesmo padrão estabelecido no quarto período, variando apenas a cor. No gráfico a seguir pode-se observar a sua representação e a área destinada as capas da *Vogue* durante o quinto período (**gráfico 32**).



GRÁFICO 32 – Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas do quinto período.

Inicialmente usou-se uma tipografia cursiva e itálica em algumas edições, até a década de 1990 (figura 84). Posteriormente, padronizou-se a tipografia sem serifa (grotesca) para as chamadas e títulos (figura 85).



FIGURA 84. Capa da *Vogue* americana de 1997. Fotografia de Stevie Meisel.



FIGURA 85. Capa da *Vogue* americana de 2011. Fotografia de Annie Leibovitz.

5.6 Breviário de escolhas gráficas e projetuais de cada período das capas da *Vogue*

Aqui serão reunidas e resumidas brevemente cada período da *Vogue*, destacando os principais acontecimentos na sociedade e moda em tópicos. Além de apresentar as características mais relevantes nas capas, serão englobados com as escolhas gráficas e projetuais do período evidenciado.

Nas capas do **primeiro período** (1892-1908) a temática da *Belle Époque* foi de uso recorrente. À princípio, as capas seguiam um padrão com *layout* fixo, em preto e branco. Anos depois, as ilustrações passaram a aparecer coloridas, com fortes influências do *art nouveau* e *art déco* (figuras 86 e 87). Os itens levantados foram:

- Em 1982, a *Vogue* foi criada por Arthur Turnure;
- Publicação semanal;

- Abordagem nos interesses e estilo de vida da burguesia – *Belle Époque*;
- A mulher começou a assumir novos papéis na sociedade;
- Poiret revolucionou a moda com a eliminação do espartilho;
- A Exposição Universal de 1900;
- As primeiras capas tinham *layout* padrão, e possuíam uma cor (preta);
- Influência do *art nouveau*;
- Em 1901, as capas começaram a variar na composição e na utilização de cor;
- Logotipo *Vogue* não tinha padrão;
- Presença constante de mulheres e flores nas capas.



FIGURA 86. Capa da *Vogue* americana de 1893. Ilustrado por Charles M. Relyea. (Estrutura de capa padrão até 1902, e recorrente até 1906).

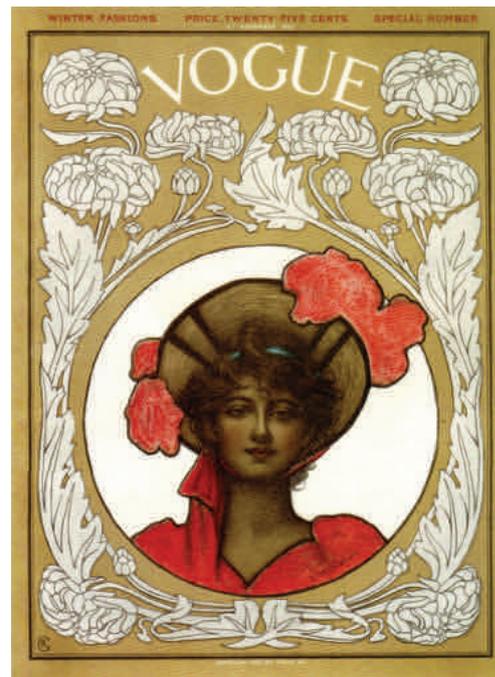


FIGURA 87. Capa da *Vogue* americana de 1902. Ilustrado por Ethel Wright.

No **segundo período** (1909–1939) as capas ainda exibiam ilustrações com características do *art déco* principalmente, e começaram a apresentar fotografia já no final do período. Nesse intervalo, as capas passaram por muitas experimentações, de tipografia e composição (**figuras**

88, 89 e 90). Logo, os itens levantados foram:

- Primeira Guerra Mundial;
- Popularização da moda no cinema, rádio, e música;
- Inovações tecnológicas nas indústrias e eletricidade;
- Influência do *art déco* e construtivismo;
- Emancipação feminina;
- Publicação quinzenal;
- Simplificação das roupas; uso de novos materiais na moda; surgimento da moda *sportwear*;
- A partir dos anos 1920 as ilustrações se tornaram simplificadas, angulosas e lineares, com o *art déco*;
- Logotipo *Vogue* apareceu da mesma forma em algumas edições;
- Capas com nenhum ou poucos espaços brancos;
- Mulher mais confiante e segura;
- Diferentes experimentações no uso do logotipo e da ilustração;
- Queda da Bolsa de Valores de Nova York em 1929;
- No final dos anos 1930, a fotografia começou a superar a ilustração nas capas.



FIGURA 88. Capa da *Vogue* americana de 1915. Ilustrado por E. M. A. Steinmetz.

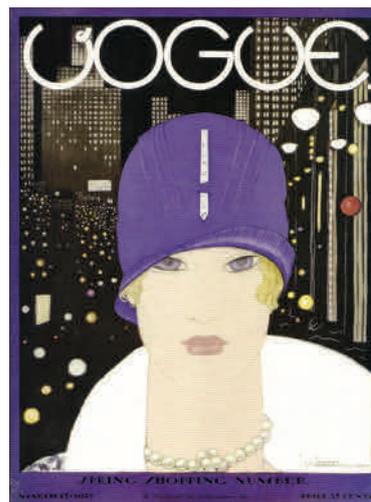


FIGURA 89. Capa da *Vogue* americana de 1927. Ilustrado por Georges Lepape.

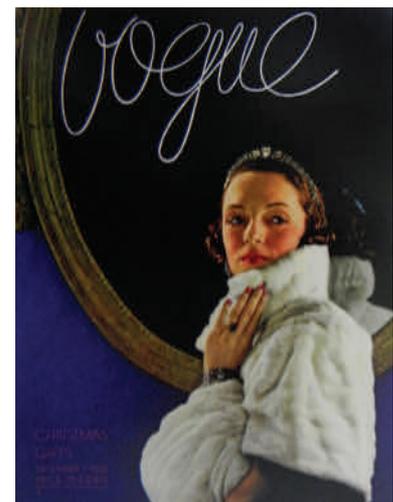


FIGURA 90. Capa da *Vogue* americana de 1933. Ilustrado por Edward Steichen.

As capas do **terceiro período** (1942-1959) apresentaram mais elementos no *layout*, como fotografia, título e chamadas. O destaque veio a ser no uso das cores azul e vermelho em especial, e no começo da padronização do logotipo *Vogue* (figuras 91, 92 e 93). Os tópicos levantados foram:

- A segunda guerra mundial ocasionou a escassez de tecidos, levando o reaproveitamento de materiais alternativos e sintéticos;
- Simplicidade na moda despertou o interesse da mulher em outros acessórios como chapéus, turbantes e lenços;
- Moda *prêt-à-porter* em alta e democratização da moda;
- Após a guerra, houve o ressurgimento da moda sofisticada com o *New Look*, de Christian Dior;
- “Idade de ouro” no cinema;
- A maquiagem estava na moda e valorizava o olhar;
- O logotipo *Vogue* apareceu na maioria das capas em três maneiras: tipografia serifada em caixa-alta, tipografia sem serifa, e tipografia estilizada (em desenho ou com manipulação fotográfica);
- Surgimento das chamadas;
- Capas com mais elementos textuais e maior preocupação com a diagramação;
- Fotografias coloridas e sangradas, com destaque para as cores da bandeira americana - azul e vermelho.



FIGURA 91. Capa da *Vogue* americana de 1942. Fotografia de Toni Frissell.



FIGURA 92. Capa da *Vogue* americana de 1951. Fotografia de Irving Penn.



FIGURA 93. Capa da *Vogue* americana de 1958. Fotografia de Sant  Forlano.

Nas capas do **quarto período** (1960-1987), a publicação foi voltada para a nova cultura popular, orientada para o jovem, com influências da *Pop art* e *Op art*. As capas nessa época utilizavam o *close-up* e muitos elementos textuais, uma mudança excessiva da elegância para o sensacionalismo (**figuras 94, 95 e 96**). Logo, os itens levantados foram:

- *Baby-boom*;
- Revista *Vogue* se direcionou para o público jovem da época;
- Moda diversificada, exagerada e cheia de contrastes;
- Maquiagem com foco nos olhos;
- Popularização das academias e da moda esportiva;
- Roupas cada vez mais práticas, para a mulher moderna que agora estava inserida no mercado de trabalho;
- Influência artística da *pop art* e *op art*;
- Capas com *close-up* e muitos elementos textuais, *layout* mais poluído;
- Cores vibrantes e contrastantes para atrair a atenção do público leitor jovem;
- A tipografia do logotipo *Vogue* possui serifas e se torna padronizado, podendo variar de cor de acordo com o fundo.



FIGURA 94. Capa da *Vogue* americana de 1961. Fotografia de Irving Penn.



FIGURA 95. Capa da *Vogue* americana de 1979. Fotografia de Stan Shaffer.



FIGURA 96. Capa da *Vogue* americana de 1987. Fotografia de Richard Avedon.

Por fim, o **quinto período** (1988-2011), que presenciou mudanças na moda, com diversos estilos e possibilidades. Nas capas, o logotipo e *layout* tornaram-se fixo. Além disso, a *Vogue* determinou um novo foco: *supermodels* e celebridades com informação de moda para alavancar a revista (**figuras 97, 98 e 99**). E os itens levantados foram:

- Advento da democracia, globalização e capitalismo global;
- Popularização do computador e da internet;
- Moda individualista;
- Excentricidade, e exagero dos anos anteriores continuaram trazendo influências, conhecidas como “as releituras na moda”;
- Anna Wintour como editora-chefe;
- Celebridades estampadas nas capas para atrair público;
- Alta moda através de atrizes de Hollywood e figuras da sociedade;
- Logotipo continuou fixo e o *layout* tornou-se fixo;
- Novos ângulos para as capas, com fotografias mais casuais.



FIGURA 97. Capa da *Vogue* americana de 1988. Fotografia de Peter Lindbergh.

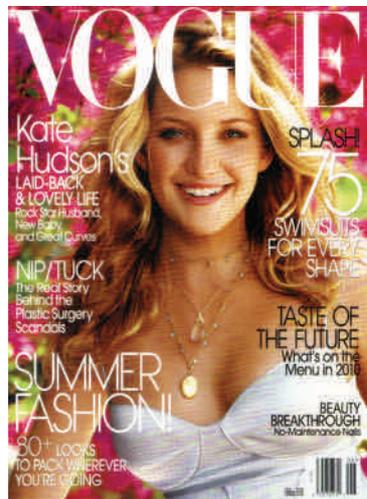


FIGURA 98. Capa da *Vogue* americana de 2004. Fotografia de Patrick Demarchelier.



FIGURA 99. Capa da *Vogue* americana de 2008. Fotografia de Annie Leibovitz.

Resumindo, foram selecionadas 70 capas dos anos de 1892 a 2011 segmentados em cinco períodos, para a comparação da forma gráfica da *Vogue* ao longo desses 120 anos. Tempo suficiente para entender que revista foi um objeto fruto do contexto social, econômico e cultural da época. E que dentro desse contexto, existiu a mulher, que ao longo dos anos teve diferentes

formas de representação dentro da revista *Vogue*.

Ao analisar as palavras-chaves dos principais elementos encontrados na composição ao longo dos cinco períodos da *Vogue* (**tabela 8**), foi observado que em cada período, certos termos se repetiram, e que no geral “mulher”, “flores”, “chapéu” foram as *tags* de maiores representatividade.

TABELA COMPARATIVA DAS PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVES DOS CINCO PERÍODOS DA VOGUE	
Períodos	Palavras-chave de cada período
1	mulher, flores, vestido, chapéu, moldura
2	mulher, borda, chapéu, cachecol
3	mulher, cachecol, chapéu, rosto
4	mulher, perfil, rosto
5	mulher, flores, sofá, mulher sentada

TABELA 8 – Tabela comparativa das principais palavras-chaves dos cinco períodos da *Vogue*.

Para entender a variação dos itens da composição do *layout* das capas (logotipo, elementos imagéticos, elementos textuais, e contragrafismo) durante todos os períodos, observe os gráficos a seguir com cada item analisado separadamente (**gráficos 33, 34, 35 e 36**):

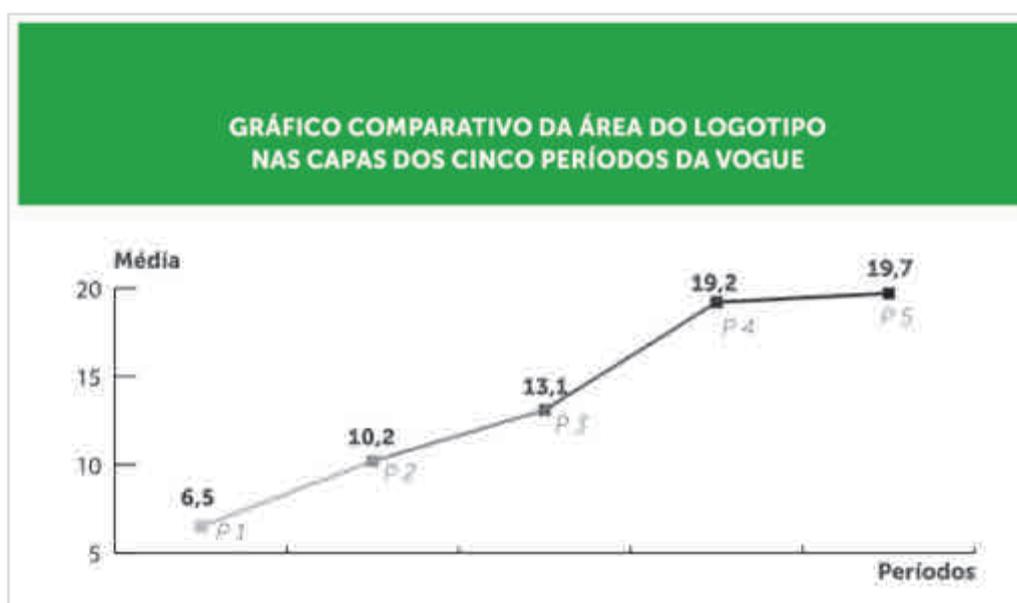


GRÁFICO 33 – Gráfico comparativo do uso do logotipo nas capas dos cinco períodos da *Vogue*.

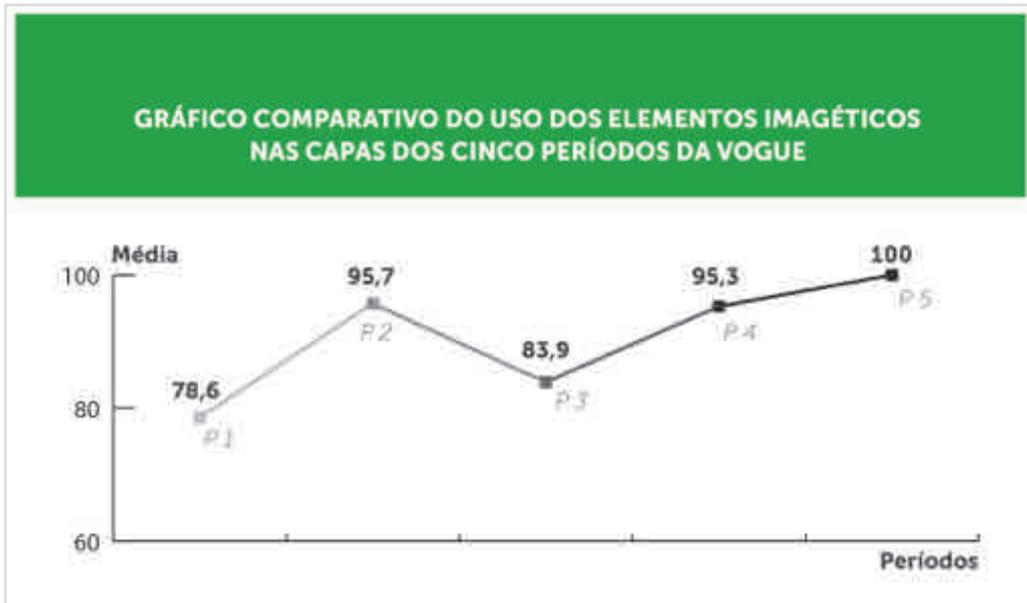


GRÁFICO 34 – Gráfico comparativo do uso de elementos imagéticos nas capas dos cinco períodos da *Vogue*.

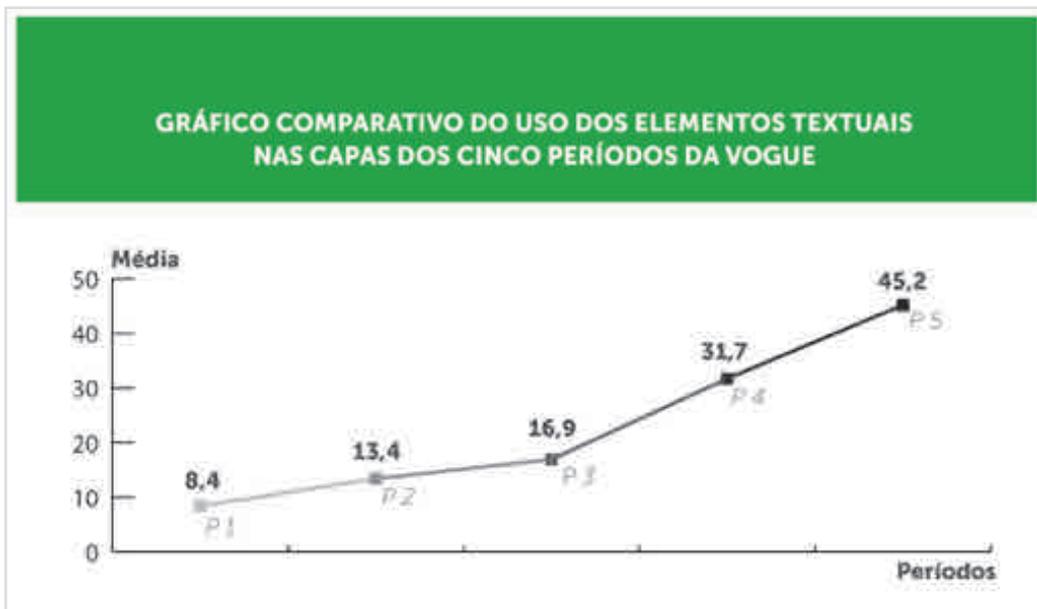


GRÁFICO 35 – Gráfico comparativo do uso de elementos textuais nas capas dos cinco períodos da *Vogue*.



GRÁFICO 36 – Gráfico comparativo do uso de contragrafismo nas capas dos cinco períodos da *Vogue*.

E agora, todos eles juntos para ter maior dimensão das mudanças (**gráfico 37**).

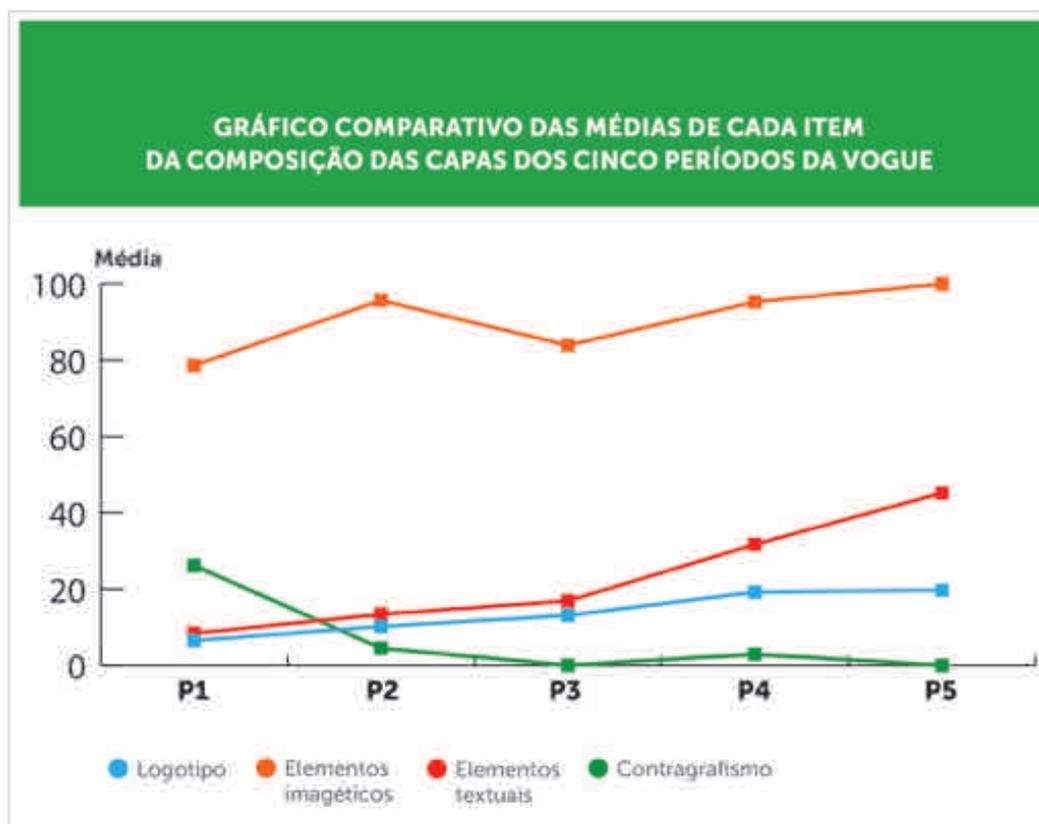


GRÁFICO 37 – Gráfico comparativo da junção dos gráficos de Composição dos cinco períodos da *Vogue*.

Como é possível observar, o “logotipo” e os “elementos visuais” das capas da *Vogue* foram ascendendo ao longo do tempo, enquanto que os “elementos imagéticos” se mantiveram em maior proporção, com pequenas variações, e que “contragrafismo” decaiu com os anos.

A questão da cor nas capas da *Vogue* aconteceu de forma gradativa, como pode-se ver na tabela a seguir (**tabela 9**). Inicialmente, as capas iniciais do primeiro período eram pretas e brancas, e com a evolução dos métodos de impressão, a cor foi surgindo e logo tornou-se um pré-requisito.

TABELA COMPARATIVA DA CARTELA DE CORES DOS CINCO PERÍODOS DA VOGUE	
Períodos	Cartela de cores
1	
2	
3	
4	
5	

TABELA 9 – Tabela comparativa da cartela de cores dos cinco períodos da *Vogue*.

Paralelo a isso, encontram-se a ilustração e a fotografia, que foram elementos primordiais para o *layout* das capas (**gráfico 38**). Embora no início, as capas da *Vogue* fizessem uso da ilustração, a partir do terceiro período, a fotografia invadiu e tomou conta de forma definitiva nas capas da publicação.

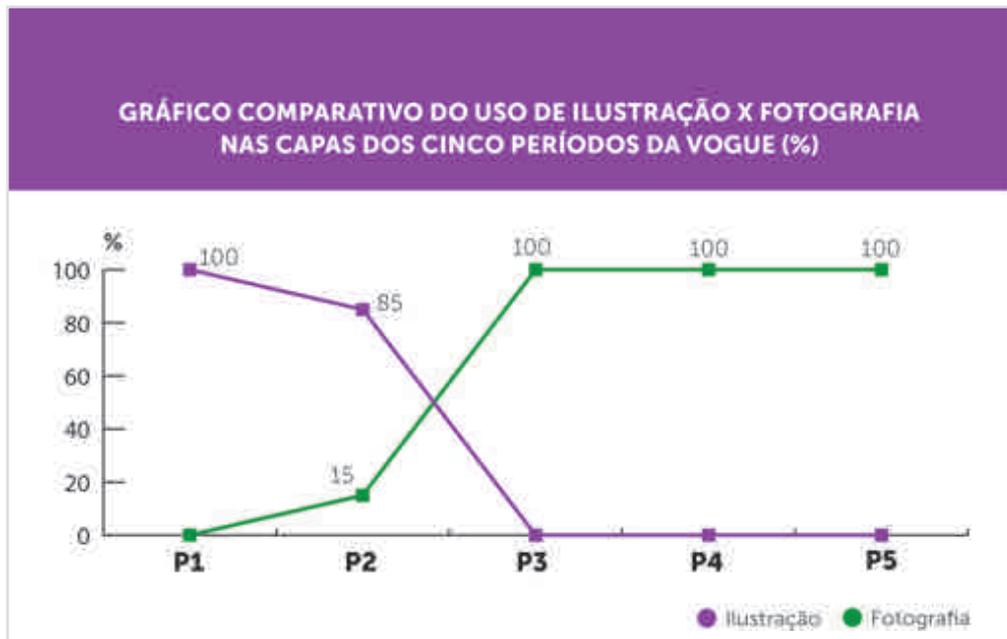


GRÁFICO 38 – Gráfico comparativo do uso de ilustração x fotografia dos cinco períodos da *Vogue*.

Já o logotipo *Vogue* ficou dividido em duas principais representações (com exceção de algumas edições que fizeram o logotipo com montagem gráfica) - *lettering* e tipografia (gráfico 39). O primeiro período apresentou as duas representações, mas em sua maioria, em forma de tipografia; no segundo período há um equilíbrio na escolha de representação; e partir do terceiro período, a revista foi definindo mais o projeto gráfico, e o logotipo passou a ser representado por determinadas tipografias.

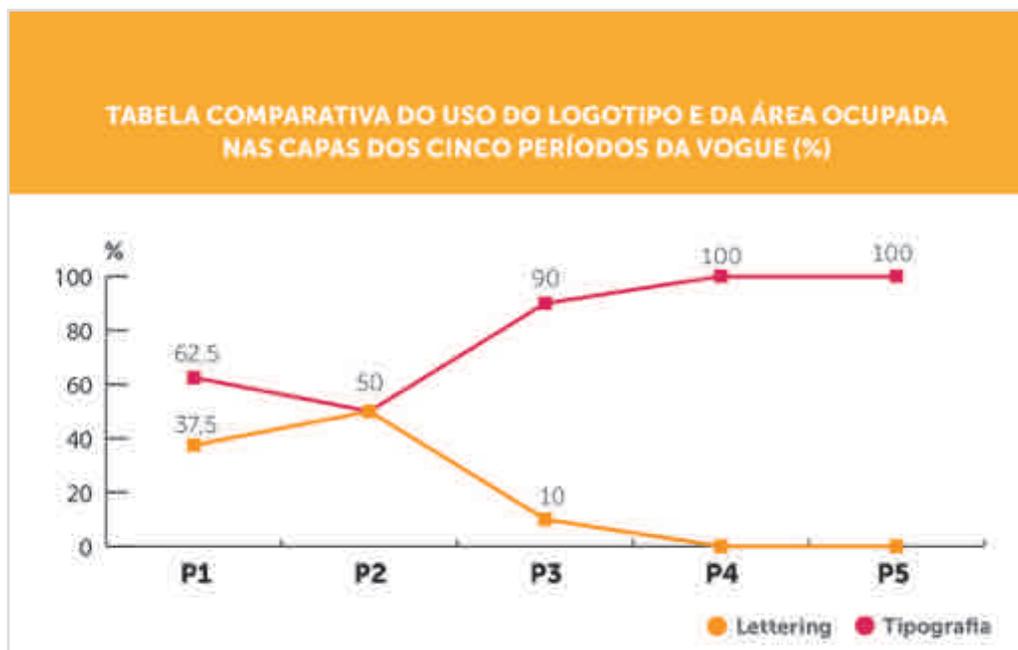


GRÁFICO 39 – Gráfico comparativo do uso do logotipo dos cinco períodos da *Vogue*.

Com relação a área ocupada pelo logotipo (**gráfico 40**), no primeiro período, era pequena **P** (menor ou igual a 6%) ou grande **G** (maior que 12%), com poucas capas com logotipo com área média. No segundo período, apesar da área **P** ainda predominar, vê-se um maior equilíbrio entre as áreas. O terceiro período foi um momento de transição, pois o logotipo apareceu tanto com área **M** (entre 7% e 12%), quanto com área **G** (maior que 12%). Por fim, no quarto e quinto período, o uso da tipografia do logotipo foi padronizada e sua exibição ocorria na mesma proporção: área **G**.

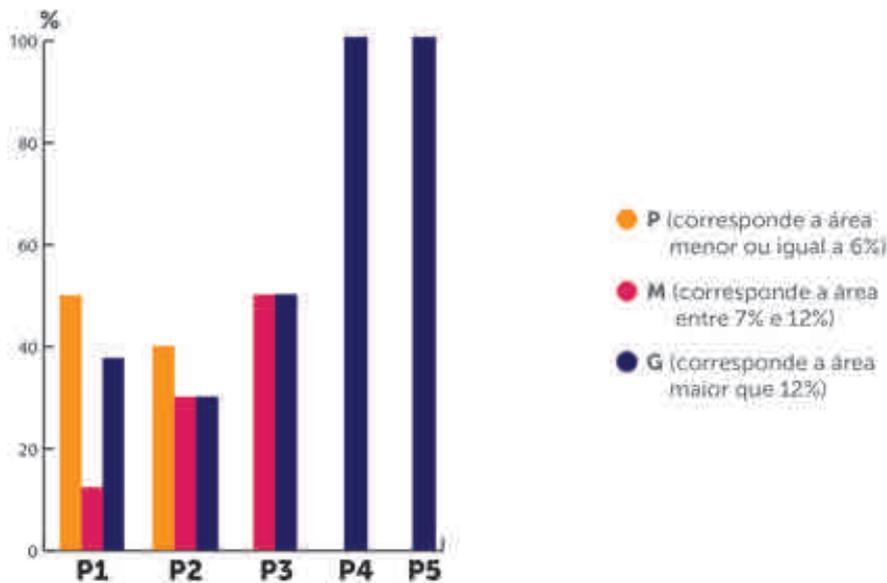


GRÁFICO 40 – Gráfico comparativo da área ocupada dos cinco períodos da Vogue.

E para finalizar, as chamadas, que só vieram a aparecer no terceiro período, pois até então as capas só exibiam um título, acompanhado ou não de um subtítulo (**tabela 10**). A princípio elas apareceram em pouca quantidade e em menor destaque, as vezes nem aparecendo, e foram aumentando até o último período, com ocorrência próxima de 93%.

TABELA COMPARATIVA DO USO DA CHAMADA NAS CAPAS DOS CINCO PERÍODOS DA VOGUE (%)				
Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
		De 10 capas selecionadas 3 tem chamadas = 30%	De 9 capas selecionadas 8 tem chamadas = 89%	De 15 capas selecionadas 14 tem chamadas = 93%

TABELA 10 – Tabela comparativa do uso da chamada nas capas dos cinco períodos da Vogue.

Com relação a quantidade, é notável que “3 ou mais” chamadas estavam presentes em grande parte das capas ao longo dos períodos (**tabela 11**).

TABELA COMPARATIVA DA QUANTIDADE DE CHAMADAS PRESENTES NOS CINCO PERÍODOS DA VOGUE			
Períodos	1	2	3 ou mais
1	—	—	—
2	—	—	—
3	—	14	86
4	—	33	67
5	—	13	87

TABELA 11 – Tabela comparativa da quantidade de chamadas dos cinco períodos da *Vogue*.

A área das chamadas das capas do terceiro e quarto período eram pequena **P** (menor ou igual a 15%), e só no quinto período que houve uma maior variação, com o aumento da área para média **M** (entre 16% e 30%), e com uma pequena parcela com área grande **G** (maior que 30%) (**tabela12**).



TABELA 12 – Tabela comparativa da área da chamada nas capas dos cinco períodos da *Vogue*.

E os gêneros das chamadas variaram entre 8 assuntos: sociedade, saúde e bem estar, moda, celebridade, feminino, esporte, cosméticos e outros. E assim como foi com *quantidade* e área, a diversificação do gênero veio de forma gradativa. No terceiro período, as capas ainda não exibiam muitas chamadas, logo, poucos temas eram abordados. E no quarto o quinto período, as chamadas tomaram conta das capas, com isso, muitos temas novos surgiram, e outros ganharam maior destaque como “moda” e “celebridade” (**tabela 13**).

TABELA COMPARATIVA DOS GÊNEROS DAS CHAMADAS PRESENTES NOS CINCO PERÍODOS DA VOGUE Total de capas P1: 0 Total P2: 0 Total P3: 10 Total P4: 9 Total P5: 15								
Gêneros / Período	Sociedade	Saúde e bem estar	Moda	Celebridade	Feminino	Esporte	Cosméticos	Outros
1	—	—	—	—	—	—	—	—
2	—	—	—	—	—	—	—	—
3	—	—	7	1	3	—	2	3
4	8	1	7	4	3	—	3	2
5	1	8	14	10	4	2	3	6

TABELA 13 – Tabela comparativa dos gêneros das chamadas dos cinco períodos da *Vogue*.

A análise, através dos gráficos e tabelas, permitiu avaliar como o design das capas da *Vogue* se comportaram em cada período, e como foi essencial para a comunicação da revista com seus leitores. Paralelo a isso, mostrar de que forma o projeto gráfico acompanhou as mudanças na sociedade, tecnologia e moda. Além de exibir como cada aspecto gráfico evoluiu, isoladamente, e que o agrupamento desses aspectos foi necessário para a construção da unidade gráfica da revista.

Com isso, pode-se afirmar a importância que o projeto gráfico teve para atingir os objetivos de mercado estabelecidos pelo projeto editorial, e as peculiaridades de cada público, que mudaram de acordo com os períodos, ajudando a reforçar a necessidade de adequação do projeto gráfico.

Conclusão

Ter a revista *Vogue* como objeto de estudo foi de grande aprendizado e cumpriu o objetivo da pesquisa de analisar a trajetória gráfica de suas capas. Os resultados da pesquisa evidenciaram uma gama de soluções gráficas, simbólicas e técnicas surpreendentes. É claramente perceptível a preocupação com a apresentação gráfica das capas da revista.

Além disso, esse exercício trouxe a intertextualidade com outras áreas de conhecimento, como a moda, a ilustração, e à própria história da *Vogue*. Segundo Haluch (2002, p.279), “o design faz parte da cultura como um todo e não é uma disciplina isolada, pois o mesmo não existe por si só, mas em função de uma configuração social”.

Sobre o percurso da pesquisa, inicialmente foi necessário encontrar um material que tivesse a matéria-prima da pesquisa: as capas da *Vogue*. Dessa forma, adotou-se o livro *Vogue: the covers* de Dodie Kazanjian, publicado pela editora Abrams, em 2011, que contém os 120 anos de história da publicação com uma seleção de mais de 300 capas da revista publicadas desde sua fundação em 1892. Assim, as capas reproduzidas no livro em diferentes formatos foram fotografadas e digitalizadas para a criação do acervo digital.

Em seguida, foi iniciada a fase de pré-análise, que consistiu na organização das capas em períodos, cinco no total, no qual a revista tenha sofrido algum tipo de mudança, seja no design, posicionamento, ou troca de editor-chefe da revista.

Em seguida, foram realizadas leituras que colaboraram na estruturação da metodologia da pesquisa e deram respaldo para a elaboração das etapas fundamentais para a análise pretendida, que foram: a coleta de dados e categorização das capas nas cinco categorias; a seleção e digitalização das 70 capas selecionadas; a organização do acervo digitalizado por períodos e ordem cronológica; o preenchimento das *Fichas de Registro das Capas da Vogue*; em seguida a tabulação de dados, feita manualmente, em forma de planilha no *Microsoft Excel 2010*; e por fim, o mapeamento e interpretação dos resultados obtidos, que foram interpretados e representados em forma de gráficos ou tabelas.

A análise mostrou as transformações que a revista *Vogue* passou ao longo dos anos para continuar no mercado editorial como referência de moda e atualidade. As adaptações realizadas nas capas, que se tornaram o grande foco da revista, para reter, atrair e aumentar cada vez mais o público leitor. E por fim, o entendimento das escolhas gráficas que construíram a identidade visual da revista em diferentes momentos.



FIGURA 100. Capas da *Vogue* americana ao longo de sua história.

Em termos de projeto gráfico, a partir da avaliação das edições (**figura 100**), foi possível observar que essas mudanças acarretaram alterações mais profundas em termos gráficos. É importante ressaltar ainda que, embora tenha se detido em observar os elementos componentes do *layout* de página de forma discriminada, esses compõem um arranjo único, ou seja, uma composição que é lida primeiramente como um todo.

Nos projetos gráficos analisados, os temas e os elementos das páginas giraram em torno da mulher, e secundariamente, a flores e ao chapéu. O que mudava em cada período, e ao longo dele também, era a sua forma de representação, ora mais discreta e casual, ora espalhafatosa e pragmática. Com relação a composição da página, enquanto o logotipo e os elementos textuais se mantiveram em crescimento a cada período, os elementos imagéticos oscilaram um pouco, ainda que se mantendo em altas proporções, enquanto que o contragrafismo se manteve em menor quantidade e se extinguiu por completo no último período analisado.

Foi possível perceber também como as mudanças se basearam em testes. O logotipo *Vogue*, ao longo da história, passou por várias transformações tanto de dimensão quanto de tipografia. Inicialmente, o logotipo era apresentado mais como tipografia do que *lettering*, depois há equilíbrio entre as duas formas, para que por fim fosse escolhido um caminho mais direcionado, a tipografia no caso. Da mesma forma ocorreu com relação à área: a princípio o logotipo *Vogue* aparecia em menores proporções, mas ainda variando, no segundo e terceiro períodos as capas começaram a ensaiar um equilíbrio entre as três áreas (pequena, média e grande no segundo período e média e grande no terceiro período), para posteriormente, no quarto e

quinto período, o logotipo se mantivesse em grande posição de destaque na capa, quando o design do logotipo “Vogue” se tornou padrão e fixo, variando apenas de cor.

As chamadas só vieram a aparecer no terceiro período, e a quantidade variou de forma gradual. No começo, terceiro e quarto períodos, apareciam em tipografia menor, em menor destaque, se atendo nas laterais da imagem; com o tempo, começaram a invadir a fotografia da capa e ocupar mais espaço em branco da página, tanto em tamanho, quanto em quantidade. Letras em caixa-alta, com cores vibrantes, incrementaram a capa, buscando diferenciação frente a vasta gama de concorrentes editoriais surgidos também na época, direcionadas ao público feminino. O grande *insight* da última editora chefe Anna Wintour ocorreu quando decidiu trazer a revista para o foco “celebridade” aliado a moda. As capas possuíam chamadas sobre diversos temas, mas “moda” e “celebridade” foram, e ainda são, os carros-chefe da revista.

No que se refere às imagens, a revista passou por três estágios. No primeiro estágio, a publicação fazia uso exclusivo da ilustração e compreendeu todo o primeiro período da revista. No segundo período a *Vogue* passou por uma transição, da ilustração para fotografia. Ocorreu um declínio do uso da ilustração enquanto a fotografia ascendeu. E por fim, no último estágio, ocorreu a estabilização. A partir do terceiro período, a revista praticamente fez uso da fotografia em todas as capas (salvo poucas exceções), ajudando a construir o projeto gráfico e identidade da *Vogue* no futuro.

A *Vogue* sempre fez uso de uma paleta de cores variada em suas capas, com exceção do primeiro período, que durante 14 anos manteve suas capas em preto e branco. Durante o terceiro período e uma parte do quarto, há um maior destaque para as cores vermelho e azul nas capas, que remeteram a bandeira dos Estados Unidos, o que trouxe um ar mais patriota à publicação.

Mesmo com toda essa mutabilidade do *layout* das capas, em certo momento, a revista atingiu um estágio em que o padrão havia se consolidado, e tudo que era modificado a cada edição, precisava seguir parâmetros de edição e diagramação já pré-estabelecidos.

As diversas modificações no projeto gráfico da *Vogue* podem ser relacionadas, na maioria das vezes, às reformulações do projeto editorial, conforme foi verificado ao longo dos dados apresentados. Com isso, constatou-se a importância que o projeto gráfico teve para atingir os objetivos de mercado estabelecidos pelo projeto editorial, ajudando a sustentar os números de venda. As peculiaridades de seu público, que teve seus hábitos e interesses transformados de acordo com os períodos, reforçaram a necessidade de adequação do projeto gráfico.

Referência bibliográfica

ABREU, José Campos de. **O humor ácido de Johil Camdeab**. Disponível em: <http://obviousmag.org/archives/2009/05/o_humor_acido_de_johil_camdeab.html>. Acesso em: 27 de janeiro de 2013.

ALLÉRÈS, Daniele. **Luxo: Estratégias/Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000. 262p, il.

ALVES, Marcus Vinicius Barili. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. 2. ed. - São Paulo: Associação dos Designers Gráficos, Ed. Senac, 2004. 224p.

ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. *In Vogue: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*. Nova Iorque: Rizzoli, 2006. 440 p.

BLACKMAN, Cally. **100 years of fashion illustrator**. London: Laurence King Pub, 2007.

BORRELLI, Laird. **Fashion illustration Now**. London, England: Thames & Hudson, c2000. 176 p.

CALDAS, Álvaro (org.). **Deu no jornal: O jornalismo Impresso na Era da Internet**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2002.

CHAMPINGNEULE, Bernard. **L'Art Nouveau**. São Paulo: AG&S, 1976.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2007. 263p, il.

COLLI, Juliana; PAIVA, Rayza; DUTRA, Thiago; TORRES, Camila; FONSECA, Letícia; PACHECO, Heliana. **Metodologia desenvolvida pelo Nigráfica para a análise gráfica para revista Vida Capichaba**. 2010, 8p. Núcleo de Identidade Gráfica Capixaba (Nigráfica) – Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), 2010. In: <<http://www.ladht.com/site/>>, acessado em 12 de setembro de 2013.

CORRÊA, Thomaz Souto. In: MARTINS, A. L. LUCA, T. R.(org.) **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

CORRÊA, Thomas Souto. **Uma Breve História das Revistas**. In: PINTO, Solange Pereira. Coletânea e Orientações. Brasília: Unicesp, 2008. In: <<http://publishing.yudu.com/Freedom/An349/apostilajornalismo/resources/7.htm>>, acessado em 14 de setembro de 2013.

D'ANGELO, André Caudeiro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli editora, 2006, 191p.

DUARTE, Carla G. **A ilustração de moda e o desenho de moda**. In: Modapalavra Eperió-

dico, Udesc - Ceart, Ano 3, n.6, jul/dez, p. 50- 58, 2010.

DUTRA, Thiago L. M. **Jornal Posição**: a função de sua identidade gráfica na memória coletiva capixaba. 2012, 177p. Graduação – (Dissertação em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual) - Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), 2012.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida**: o discurso da Vogue. Dissertação – (Mestrado em Comunicação e informação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 117f. - 2008.

Escolas de Belas Artes do Rio de Janeiro (UBA-URFJ). **Pochoir** – Estamparia & Design Têxtil. Disponível em: <<http://www.eba.urfj.br/estamparia/pochoir-processo.html>>. - Acesso em 5 de fevereiro de 2014.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Thomsom, 2005, 139p. il.

FILHO, João Gomes. **Design do Objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006, 256p. il.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1999. 240p.

GARCIA, Claudia. **Anos 20**: era do Jazz. Especial Moda Almanaque UOL. Disponível em acesso <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos20.htm>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2014.

_____, _____. **Anos 30**: tempos de crise. Especial Moda Almanaque UOL. Disponível em <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos30.htm>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2014.

_____, _____. **Anos 40**: a moda e a guerra. Especial Moda Almanaque UOL. Disponível em <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos40.htm>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2014.

_____, _____. **Anos 50**: a época da feminilidade. Especial Moda Almanaque UOL. Disponível em <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos50.htm>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2014.

GRAGNATO, Luciana. **O desenho no design de moda**. Dissertação – (Mestrado em Design) Universidade Anhembi, São Paulo, 85f. - 2008.

GRUSZYNSKI, ANA Cláudia. **Design gráfico**: do invisível ao ilegível. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

GRUSZINSKY, Ana Cláudia; CHASSOT, Sophia. **O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista Capricho.** Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul./dez. 2006.

HALUCH, Aline. **A maçã: manifestações de design no início do século XX.** 2002, 83p. Dissertação – (Mestrado em Artes & Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio), 2002.

HEITLINGER, Paulo. **A litografia** (1796 – hoje). Disponível em: <<http://www.tipografos.net/tecnologias/litografia.html>>. Acesso em 15 de janeiro de 2014.

HELLER, Steven. **Linguagens do design: compreendendo o design gráfico.** São Paulo: Editora Rosari, 2007.

HENRIQUE, Cláudio. **Revistas Semanais – a notícia em sete dias.** In: CALDAS, Álvaro (org.). *Deu no jornal: O jornalismo Impresso na Era da Internet.* Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2002.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma História Concisa.** Tradução. Carlos Daudt. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HOUAISS, A. VILLAR, M. de S.; FRANCO, F. M. M. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JONES, Sue Jenkys. ***Fashion design: manual do estilista.*** São Paulo: Cosac Naify, 2002, 240p.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAZANIJAN, Dodie. ***Vogue: the covers.*** Abrams, 2011.

KLÉGER, L. ARAUJO, D. **A moda e a mídia: a função metalingüísticas das telenovelas e revista feminina de moda.** 2009, 14p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 5. ed. rev. e ampl. - São Paulo: Atlas, 2002.

MEDEIROS, Sandra. **Elementos para Compreender o Design Gráfico.** Rio de Janeiro: Íma, 2002.

MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MENDES, Valerie D. HAYE, Amy de la. **A Moda do século XX.** 1. ed. São Paulo, SP: Mar-

tins Fontes, 2003. 314p.

MENDES, Fernanda. **A Moda em Vogue: Um estudo comparativo sobre o universo da moda retratado nas revistas *Vogue* e *Vogue Brasil*.** 2007, 70p. Monografia – (Graduação e Comunicação Social – Jornalismo) – Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, 2007.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX.** São Paulo: Olho d'Água, 2001.

MOUTINHO, R.; VALENÇA, M, T. **A moda no século XX.** Senac Nacional, 2000.

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

OLIVEIRA, Renata Z. **O desenho e a ilustração de moda: registro, produto e conceito.** 2006, 145p. Dissertação (mestrado) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

PALOMINO, Erika. **A moda.** 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2003. 99p, il. (Folha Explica, 39).

Revista Eletrônica do curso de Jornalismo do Unasp. – Canal da imprensa. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/cultura/vintedicoes/decedicao/cultura2.htm>>. Acesso em 13 de maio de 2013.

Revista Mundo Estranho. **Como surgiram as revistas.** Editora Abril. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiram-as-revistas>>. Acesso em 13 de maio de 2013.

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

SABINO, Marcos. **Dicionário da Moda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 – 2a. Impressão. 2007, 8p.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. **A publicidade e a linguagem de moda: analisando os anúncios de revista da marca Colcci.** Modapalavra e-periódico, ano 2, n.3, p. 34-44, jan-jul 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2003.

SCHULMANN, Denis. **O Desenho Industrial** - Coleção Ofício de Arte e Forma. São Paulo: Papirus, 1994.

SILVA JÚNIOR, José E. **A significação da ilustração de moda para o gênero feminino e para o design.** 2007, 83p. Monografia - (Graduação em Design com Habilitação em Design

Gráfico) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

STYLE.COM. **Style.com breaks more fashion week records**. Disponível em <http://www.style.com/images/services/presscenter/pdf/STYLE_09_18_06.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2013.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira**. 4^a ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010, 224p. : il.

TESTONI, Marcelo. **Descubra quem eram as Gibson Girls**. Editora Abril. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/descubra-quem-era-gibson-girls-759391.shtml>>. Acesso em 5 de fevereiro de 2014.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 6. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: 2AB, 2007. 111p.