

VOGUE BRASIL E VOGUE UK: A INFLUÊNCIA NOS FLUXOS DE CONSUMO ENTRE CLASSES SOCIAIS

Vogue Brazil and Vogue UK: The influence on consumption flows between social classes

Silva, Gabrielli Natividade da; graduanda; Universidade Estadual Paulista, gabrielli.natividade@unesp.br¹
Ito, Liliane de Lucena; doutora em Comunicação; Universidade Estadual Paulista, liliane.ito@unesp.br²

Resumo: Diante da importância da moda na construção de identidades, o objetivo da pesquisa é investigar o papel da *Vogue Brasil* e *Vogue UK*, ao estimular o consumo de tendências originárias em diferentes classes sociais. Apresentam-se conceitos sobre moda e consumo, sua aplicação na sociedade e a influência do jornalismo de moda. O projeto pretende analisar a relação entre as revistas de moda citadas e os fluxos de consumo, por meio de revisão bibliográfica sobre a temática, análise de conteúdo das duas revistas e entrevistas em profundidade com editores-chefe.

Palavras chave: Consumo; Jornalismo de Moda; Classes Sociais.

Abstract: Given the importance of fashion in the construction of identities, the objective of the research is to investigate the role of *Vogue Brazil* and *Vogue UK*, in stimulating the consumption of trends originating in different social classes. Concepts about fashion and consumption, their application in society and the influence of fashion journalism are presented. The project aims to analyze this relationship through a bibliographic review on the subject, content analysis of the two magazines and in-depth interviews with editors in chief.

Keywords: Consumption; Fashion Journalism; Social Classes.

Introdução

O consumo tem feito parte da natureza humana desde as primeiras civilizações e, na sociedade atual, tem função de construção social e distinção entre grupos. A moda é um fenômeno que ilustra o consumo há séculos e, cada vez mais, se entrelaça nas sociedades. Mas, além de distinguir grupos, a moda e o consumo também podem promover trocas de tendências entre classes sociais. O jornalismo, como ferramenta de mediação entre informação e sociedade, igualmente participa desse fluxo, principalmente o jornalismo especializado em moda.

Sendo assim, essa pesquisa tem como objetivo observar e analisar como as revistas de moda influenciam as trocas de consumo entre diferentes camadas da sociedade. Os dois objetos do projeto são a *Vogue Brasil* e a *Vogue UK*, isso porque essa revista é uma das mais reconhecidas na área e será possível comparar as duas edições, notando as similaridades e diferenças de seu papel em um país desenvolvido e um em desenvolvimento.

As metodologias adotadas para analisar as intersecções entre consumo de luxo e consumo popular são pesquisa bibliográfica, ou seja, leituras voltadas a uma compreensão aprofundada e contextualizada dos

¹ Estudante de jornalismo pela Universidade Estadual Paulista.

² Professora no Departamento de Comunicação da Universidade Estadual Paulista e visiting researcher na Universidade Beira-Interior.

temas-chave, análise de conteúdo em edições físicas das duas revistas para entendimento da presença do popular nas edições, e método comparativo/descritivo, para notar as relações entre os dois tipos de revista *Vogue*.

O papel do consumo

Desde as primeiras civilizações, o consumo tem feito parte das atividades humanas, se desenvolvendo a partir dos sistemas de escambo, até chegar ao estado atual, de comércio globalizado (PERENCIN, 2015). Ao passo em que o consumo se transformou ao longo dos séculos, foi-se criando o conceito de classes, uma vez que distintos grupos sociais possuem diferentes níveis de poder de compra (POMPEU; AKINAGA, 2016).

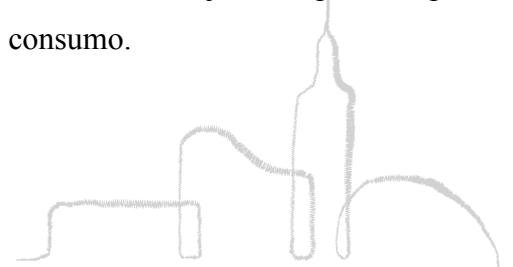
Canclini (1995) defende que o consumo, na pós-modernidade, está ligado à identidade, ou seja, “a identidade é uma construção” (CANCLINI, 1995, p. 175 e 176). Douglas e Isherwood (2006) apontam que o consumo pode ser usado para refletir muito acerca dos indivíduos. Segundo Svendsen (1970), o consumo não é realizado apenas para suprir necessidades, mas também, e principalmente, para construir uma identidade.

A Moda

Svendsen (1970) considera ainda que a moda também tem um papel importante para a formação de identidade do homem. Palomino (2003), por sua vez, defende que a moda é a maneira como um indivíduo diz para o mundo quem é. Perencin (2015, p. 38) complementa afirmando que “falar em identidade implica em falar em diferença. As identidades só se estabelecem, e são reconhecidas como tal, a partir das diferenças”.

Assim, englobando os conceitos de moda e distinção, Svendsen parafraseia Georg Simmel (1918), apontando que: “A moda não pode ser encontrada em sociedades em que o impulso socializante é mais forte que o de diferenciação, e em que não se formaram classes sociais”. Diante de tais análises, pode-se considerar que o consumo é uma ferramenta de distinção entre indivíduos e a moda se tornou uma das principais maneiras de tal fenômeno social ser colocado em prática (SVENDSEN, 1970).

De acordo com Calanca (2002, p. 52), foi no século XVIII que a moda se tornou o império similar ao que se conhece nos dias atuais, com as tendências do modo de se vestir que mudam com frequência. Nesse período, houve o início do que se pode chamar como uma democratização da moda, ou seja, mais pessoas, para além dos grupos exclusivos de elite, poderiam fazer parte desse sistema de consumo.



No século XIX, foi criado o conceito de alta-costura para estilistas de prestígio (PALOMINO, 2003), sendo outra forma de distinção. O sociólogo francês Pierre Bourdieu foi um dos teóricos que se interessou pelos mecanismos que regem a alta-costura, a qual o autor descreve como um campo em que “os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da ‘griffe’” (BOURDIEU, 1983, p. 155). Assim, chega-se ao conceito de movimento de tendências entre classes sociais.

Trocas entre classes sociais

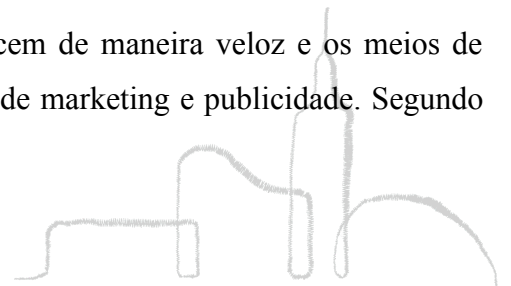
No imaginário popular, prevalece a ideia de que as classes sociais mais baixas imitam o comportamento e as aparências das elites. Esse é o fenômeno que Svendsen (1970, p. 42) chamou de “efeito de gotejamento”, em que a inovação da moda ocorre nas classes altas e, em seguida, espalha-se pelas camadas populares, que estão sempre um passo atrás. Para Palomino (2003, p. 64), “As grifes de luxo inspiram o sonho e impulsionam a moda”. Bourdieu complementa, afirmando que

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

No entanto, o processo inverso é, por vezes, ignorado quando se fala em movimento de tendências, apesar de também ocorrer com certa frequência. Ali (2009) propõe que os estilistas da alta moda estão atentos aos movimentos populares e das ruas. Calanca (2002) afirma que o pós-modernismo foi um dos responsáveis por desenvolver a fragmentação da moda, a qual possibilitou a alta sociedade usufruir elementos da classe popular.

O principal exemplo desse movimento de tendências ditadas - das classes populares para a elite - é a calça jeans. A peça era uma peça de operários nas décadas de 1930 e 1940 e foi, aos poucos, se tornando objeto de desejo da juventude, especialmente entre grupos da chamada “antimoda”, como motociclistas e hippies. Os jeans se tornaram tão populares que a classe alta desenvolveu interesse por eles, assim, na década de 1970, foram criados os primeiros modelos de grife da peça, que podem ser combinados com outros produtos de luxo.

Atualmente, esses movimentos de consumo entre classes acontecem de maneira veloz e os meios de comunicação têm um papel fundamental nisso, com o apoio de técnicas de marketing e publicidade. Segundo



Perencin (2015), a mídia tem impacto direto na construção das identidades, uma vez que a sociedade é movida pelo consumo e este pela mídia, sendo necessário que sejam analisados de maneira conjunta.

Um desses meios de comunicação é a revista. Para Scalzo (2003), esse formato é responsável por criar identidades e o sentimento de pertencimento a um determinado grupo, além disso, são um reflexo de uma cultura. Ali (2009, p. 17) concorda e considera que revistas “formam o pensamento e o estilo de vida das sociedades”. Scalzo (2003) aponta que o jornalista deve ser capaz de identificar as tendências que surgem ao seu redor.

A Revista Vogue

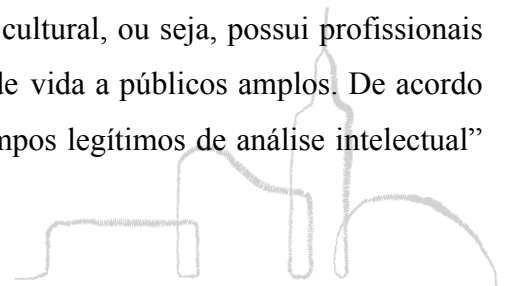
Especificamente na moda, também é possível considerar que os meios de comunicação possuem o papel de analisarem as tendências crescentes, para então transportarem a informação. Um dos principais nomes nessa indústria é a *Revista Vogue*, que é referência no mundo todo. Storch e Reginato (2015, p. 173) apontam que “a *Vogue* se apresenta como uma revista ‘visionária, inspiradora e cosmopolita’, um ‘clube seleta que é sinônimo de elegância e sofisticação’. *Vogue* tem como função editorial oferecer ao leitor as tendências sobre moda”.

A publicação surgiu pela primeira vez em 1892 cujo propósito definitivo era ser “uma revista digna e autêntica sobre sociedade e moda” (MIRALLES, 2022, p. 24). Arthur Turnure, entusiasta de Nova York, foi o primeiro proprietário da *Vogue*, no entanto foi Condé Nast que a popularizou e a transformou em uma revista de luxo que apresentaria as tendências da moda. O novo dono tinha planos para criar um monopólio para fortalecer o nome *Vogue* e foi pensando nisso que lançou a edição britânica (1916).

Durante a Segunda Guerra Mundial, a *Vogue* já demonstrava sua influência na formação de estilo e no consumo de seus leitores. Frente ao período de escassez do conflito, a editora-chefe da edição britânica, Audrey Withers, foi convidada a participar de campanhas governamentais para facilitar a vida econômica da população. A *Vogue UK* foi responsável por popularizar as roupas utilitárias de silhuetas simples (MIRALLES, 2022).

No Brasil, a revista surgiu em contexto diferente. Após a morte de Condé Nast, a empresa foi comprada pela família Newhouse, que também seguia uma política de expansão. Distinta da versão anterior, lançada em período de guerra, a publicação brasileira chegou no ano de 1975 em uma economia emergente.

A *Vogue* é o que Featherstone (1995) define como intermediária cultural, ou seja, possui profissionais ligados à identidade e aparência, responsáveis por transmitir estilos de vida a públicos amplos. De acordo com o autor, esses intermediários “convertem temas como moda em campos legítimos de análise intelectual”



(1995, p. 71). Segundo Scalzo (2003, p. 51) “sempre existirá a necessidade de mediadores que analisem, selecionem, recortem e ofereçam informações qualificadas ao público”.

A *Revista Vogue* é uma publicação de luxo, mas ainda é popular entre a classe média (MIRALLES, 2022). Ainda no século XIX, a publicação atraía dois grupos: “os leitores da classe média, que a compravam para ver o que as pessoas ricas andavam fazendo, e os de classe alta, que a compravam para alimentar seus egos” (MIRALLES, 2022, p. 30). Atualmente, para Miralles (2022), essa mentalidade se mantém, mesmo que parte do público não tenha o poder de compra para adquirir os produtos nas páginas, ainda desfrutam vê-los.

Historicamente, a *Vogue* tenta influenciar seus leitores a ter o estilo e o gosto investido por ela. No final da década de 1940, teve início a massificação da moda (MIRALLES, 2022), fazendo com que mais pessoas tivessem o poder de adquirir roupas, assim, pode-se dizer que um público maior poderia e desejaria seguir os padrões luxuosos da revista, tal qual o efeito do gotejamento postulado por Svendsen (1970).

Todavia, a revista, assim como a indústria no geral, também se inspirou no estilo utilizado pelas classes populares. Grace Mirabella, então editora-chefe da *Vogue* de Nova York nos anos 1970, foi a primeira a fazer a curadoria do *streetwear* para a publicação, avaliando os novos estilos emergentes. Miralles (2022) considera que, na época

Contraculturas se espalharam e foram absorvidas pela sociedade do consumo. A influência da música, do punk ao glam rock e ao hip-hop, a crescente visibilidade dos afro-americanos no cinema e a chegada do *streetwear* significavam que a moda já não provinha das casas de alta-costura parisienses, mas brotava de lugares como o Bronx (MIRALLES, 2022, p.162).

Edward Enninful, editor-chefe da publicação britânica até março de 2024, também explora o *streetwear* atual, especialmente o unissex. Estes são apenas alguns exemplos da revista, que é tradicionalmente da elite, se aproximando de elementos populares. Especificamente no Brasil, a *Vogue* se aproximou da cultura popular ao utilizar, na capa da edição de março de 2014, a imagem de Valesca Popozuda, representante do *funk* carioca.

A *Vogue* é uma das principais revistas de moda que existem atualmente. Publicada em 25 países, com quase 25 milhões de leitores mensais apenas na edição impressa (MIRALLES, 2022), a revista se materializou como o monopólio imaginado por Condé Nast. As diversas publicações são parte da indústria da moda e, conseqüentemente, do sistema de consumo, uma vez que são responsáveis por filtrar tendências e auxiliar na construção de identidades.

Objetos e objetivos

Por essas razões, a *Vogue Brasil* e a *Vogue UK* são objetos desta pesquisa em nível de iniciação científica. O objetivo principal é analisar a influência das revistas nos movimentos de consumo de moda entre grupos sociais, considerando-se as tendências que se originam na elite para os consumidores de classes sociais de menor poder aquisitivo, bem como as que seguem o fluxo inverso, ou seja, das camadas sociais mais pobres para as mais ricas. Tendo surgido em momentos sociais e políticos diferentes, sob proprietários também distintos, as duas publicações serão investigadas na busca por padrões e diferenciações no fazer jornalístico frente à dissolução das barreiras entre classes sociais na moda, processo iniciado no século passado.

Resultados

Tabela 1: Análise de conteúdo das edições de agosto e setembro de 2023 das revistas *Vogue Brasil* e *Vogue UK*.

1	EDIÇÃO	SEÇÃO	PRODUTO	TIPO PRODUTO	MARCA	QUEM USA	PERSONAGEM / ESTÉTICA	INTERCÂMBIO LUXO/STREETWEAR
2	AGO B	INVOGUE	Jaqueta	grandes marcas	Zara	modelo	---	não
3	AGO B	INVOGUE	Blusa	grandes marcas	Renner	modelo	---	não
4	AGO B	INVOGUE	Macacão	mix (emergente + nicho)	Dendezeiro	modelo	---	sim
5	AGO B	FEATURE E MODAS	---	---	---	modelo	gótica	sim
6								
7	SET B	CAPA	Vestido		Chanel	Alek Wek	embaixadora da questão dos refugiados	sim
8	SET B	INVOGUE	Sapato	grandes marcas	Vans	modelo	---	sim
9	SET B	BELEZA	Jóias	brechó	Minha Avó Tinha	modelo	---	sim
10	SET B	FEATURE E MODAS	Sapato	grandes marcas	Havaianas	modelo	---	sim
11								
12	AGO I	TRENDS	Óculos	grandes marcas	Ray Ban	modelo	---	não
13	AGO I	LIVING	Louça	artesanal	---	---	---	sim
14	AGO I	FASHION & FEATURES	Jeans	grandes marcas	Levi's	---	---	não
15	AGO I	FASHION & FEATURES	Jóias	sem marca	---	modelo	---	sim
16								
17	SET I	TRENDS	Sapato	grandes marcas	Adidas	modelo	---	não
18	SET I	TRENDS	Cinto	sem marca	---	modelo	---	sim
19	SET I	FASHION & FEATURES	---	---	---	modelos	punk	sim
20	SET I	BEAUTY & WELLNESS	Creme	grandes marcas	L'Oréal Paris	---	---	não

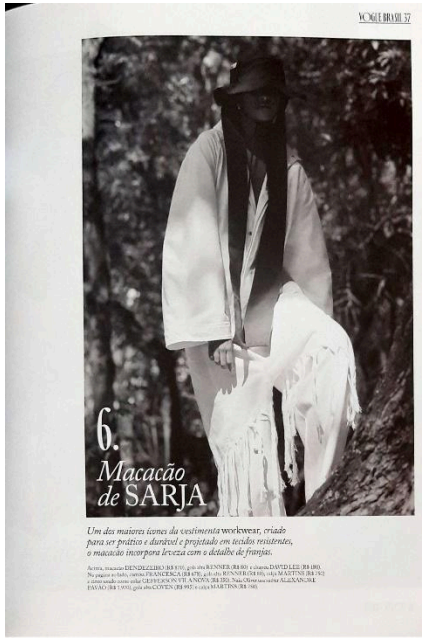
Fonte: autoral

Sendo assim, foi feita a análise de conteúdo das edições de agosto e setembro de 2023 da *Vogue Brasil* e *Vogue UK*, na primeira foram analisadas as seções *Capa*, *InVogue*, *Feature e Modas*, e *Beleza*, já na segunda as seções *Trends*, *Living*, *Fashion & Features*, e *Beauty & Wellness*. A tabela 1 traz todas as informações sobre as formas em que a *Vogue* se aproxima do popular, AGO B e SET B se referem à edição brasileira, e AGO I e SET I se referem à revista inglesa.

Nota-se que as duas versões da revista fazem a troca entre classes sociais. Alguns exemplos se destacam: na *Vogue Brasil* o macacão da marca Dendezeiro, uma marca emergente e autoral, totalmente brasileira, faz parte da edição de agosto. Há também a presença de Alek Wek na capa de setembro; apesar de ser modelo e estar usando Chanel, a mulher é refugiada do Sudão do Sul e, desde 2013, é embaixadora da agência de refugiados das Nações Unidas. Já na *Vogue UK* há uma louça inteiramente artesanal feita na França na revista

de agosto. Além disso, na edição de setembro foi feito um ensaio de fotos totalmente inspirado na estética punk, que é oposta à cultura das elites. As figuras de 1 a 4 ilustram, respectivamente, esses dois exemplos.

Figura 1: Macacão Dendezeiro, agosto de 2023.



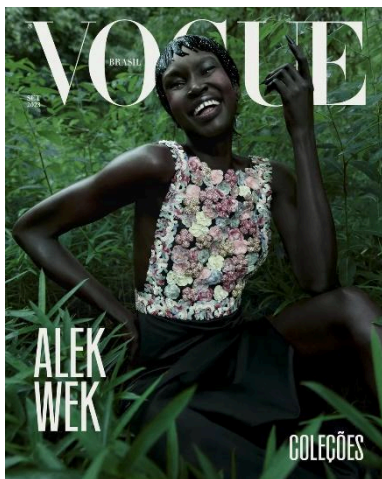
Fonte: Vogue Brasil

Figura 2: Louça artesanal, agosto de 2023.



Fonte: Vogue UK

Figura 3: Alek Wek, setembro de 2023.



Fonte: Vogue Brasil

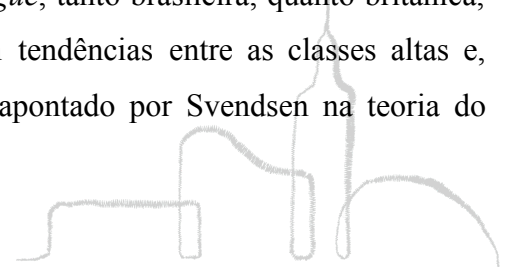
Figura 4: Ensaio punk, setembro de 2023.



Fonte: Vogue UK

Considerações Finais

A partir da análise de conteúdo, foi possível comprovar que a *Vogue*, tanto brasileira, quanto britânica, têm como inspiração principal as grandes grifes. Assim, impulsionam tendências entre as classes altas e, eventualmente, chegando às classes mais baixas da sociedade, como apontado por Svendsen na teoria do



gotejamento. Porém, como demonstrado nos exemplos, o movimento inverso, do contexto popular para as elites, também está presente nas duas publicações.

Sendo assim, percebe-se que há similaridades entre as edições brasileira e britânica. Nos dois meses analisados, é vista a predominância de grandes marcas, mas também há peças sem marca e de origem popular, além da inspiração em estéticas não elitizadas. O estudo realizado é de caráter exploratório e próximo passo é realizar entrevistas em profundidade com os editores-chefes da *Vogue Brasil* e *Vogue UK* para buscar novas opiniões sobre essas semelhanças e diferenças.

Referências

- ALI, Fatima. **A Arte de Editar Revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009
- BOURDIEU, Pierre. **Alta Costura e Alta Cultura**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008
- CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995
- MIRALLES, Nina-Sophia. **Nos Bastidores da Vogue: A História da Revista que Transformou o Mundo da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2022
- PALOMINO, Erika. **A Moda: Folha Explica**. São Paulo: PubliFolha, 2003
- PERENCIN, Marcia. Cidadania e identidades nas representações discursivas dos sujeitos consumidores. *In*: PEREZ-NETO, Luiz; ROCHA, Rose. **Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda., 2015. p. 33-51
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2006
- STORCH, Laura; REGINATO, Gisele. A celebridade como personagem de Vogue: negociações de sentido entre leitor imaginado e leitores reais do jornalismo. *In*: CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério; SÁ, Simone. **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 165-187
- SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970

