Introdução

Fashion editors create the fashion stories in magazines,
from start to finish.
The role is universal: fashion magazines from many
countries have fashion editors
who analyse the new styles and trends
by attending the semi-annual runaway shows,
develop photographic stories relevant to their readers,
produce and style them, and even write about the fashions.
Newer and smaller magazines are more likely
to use freelance stylists for these roles.
The big-name magazines have the coveted positions
in which an editor can become a well-known name.
(Cox, 2006: 11)[1]

Estamos na era de Anna Wintour (n. 1948) e da *Vogue* americana, a revista de moda com mais expressão a nível mundial na área. Anna Wintour é a directora/editora-chefe da revista *Vogue*, desde 1988. Quem entenda que o papel por ela desempenhado se tem limitado ou se limita a supervisionar o que Cox afirma, engana-se.

[1] T.L: "As editoras de moda criam as estórias de moda nas revistas, desde o início ao fim. O papel é universal: as revistas de moda de muitos países possuem editores de moda que analisam os novos estilos e tendências, assistindo aos desfiles bi-anuais, desenvolvem estórias importantes para os seus leitores, produzem-nas e fazem o *styling*, e até escrevem sobre moda. As revistas mais recentes poderão usar *stylists* independentes. As revistas de nomeada atingiram posições em que a editora pode tornar-se um nome famoso".

A sua acção e pensamento crítico geram/provocam emoções, influenciam conceitos, criam preocupações, afectam sensibilidades, criam mudanças de estética. A personalidade e formas de estar e orientar as edições da revista que dirige levam a conceitos diferentes que se reflectem no produto final mensal de cada *Vogue*.

Ao longo dos anos, a sua história de vida, estilo e personalidade marcantes, representam um estilo prático de uma mulher activa e trabalhadora, o que se reflecte nas páginas da *Vogue* americana, diferenciando-a de outros, que seguem um estilo mais teatral, que roça por por vezes o surrealismo, seguido pela *Vogue* italiana ou alinham por estilos de irreverência e rebeldia, como é o caso da *Vogue* francesa.

O êxito dos três títulos anteriormente mencionados é produto da personalidade das respectivas directoras/editoras-chefe - Anna Wintour (*Vogue* americana), Franca Sozzani (*Vogue* italiana) e Carine Roitfield (*Vogue* francesa). Elas próprias tornaram-se ícones de moda e encarnam o poder decorrente de lhes ser possível promover ou marginalizar quem opera nesta indústria.

No entanto, existe um aspecto que habitualmente se descura. Pese embora a imagem do produto de moda ser construída através da intenção da sua directora/editora-chefe, gerar receitas que assegurem a sustentabilidade financeira da revista (através da influência operada no leitor/consumidor e tendo como base o seu próprio conceito de produto de moda e não a imagem conceptual geradora do produto); da representação do produto depender do resultado pretendido e do facto de o seu conceito e perspectiva pessoais determinarem e influenciarem, numa base de dependência, os próprios criadores; de o seu poder ir ao ponto de determinar o que está *in* ou *out* ou do que e de quem Anna Wintour pretende promover, a *Vogue* americana e todas as outras revistas de moda que estão no mercado**,** como *image makers* de produtos de moda, pressupõem uma vertente que merece análise mais profunda, e que

se encontra muito bem expressa na afirmação da dupla de designers Viktor & Rolf:

"Fashion doesn't have to be something people wear, fashion is also an image" (Gan, 1999:[144])[2].

As revistas de moda, a moda em si mesma e o seu êxito dependem, da apresentação visual, porquanto, como talento criativo, a imagem é tão importante como a concepção dos próprios produtos de moda. Daí que a produção de moda tenha uma vasta área de influência, que ultrapassa a mera produção fotográfica. É o modo perfeito de comunicar novas ideias visionárias, alternativas, críticas ou interventivas que podem até iniciar debates ou políticas de produção de moda. De facto, estamos rodeados de imagens que contam estórias, que envolvem atitudes, fantasias e formas de vida nas/das sociedades actuais que encontram eco nas páginas das revistas de moda. Por sua vez estas publicações também participam neste jogo de produção, divulgação e uso de imagens.

O impacto e a construção de uma imagem de moda podem ser considerados como uma forma de espectáculo e como expressão de individualidades/ personalidades artísticas muito fortes. De facto, "a história da fotografia de moda é inseparável da própria moda" (Shinkle, 2008: 2).

O papel primordial que desempenham as imagens na definição de cultura global de moda, como força por detrás do sistema de moda tem, juntamente com as novas tecnologias, desafiado os ideais de beleza no que pode ser designado como o "*faking game"* inerente ao *software* de manipulação de imagem do *Adobe Photoshop*.

A imagem de moda também está ligada à criação do desejo (consumista) e assim sendo, verifica-se uma crescente proliferação de publicidade, o grande veículo de produção de imagens. Como

[2] T.L.: "A moda não tem que ser algo que as pessoas usam, a moda também é uma imagem".

alguns autores têm apontado, a publicidade afecta a integridade e a identidade do corpo.

No entanto, não podemos deixar de valorizar o talento critativo como afirma Lehman:

Nature, as well as man, was already perfected from the moment of creation. Therefore it had always been possible to imitate this perfection. However, the greater task for any artist lay in inventing images for which nature had not provided a model (2000: 144)[3].

Assim sendo, tendo em mente a influência globalizante da *Vogue* americana no que respeita aos cânones de beleza que raiam o imperialismo cultural e que, por vezes, demasiadas vezes, levam à manipulação digital - mais conhecida por *airbrushing* -, dos próprios modelos, e não apenas o papel principal que atribuem às directoras/editoras-chefe, como Anna Wintour, o ponto de partida para esta reflexão, entendemos não se dever menorizar a expansão e globalização da moda, das revistas de moda e da indústria da publicidade as quais utilizam, criativamente, a imagem como forma de seduzir e impressionar o consumidor/leitor.

Procuraremos observar se a *Vogue* americana, com o intuito de ultrapassar a concorrência, actua baseada na sua imagem de "vitrine/montra" de moda, promovendo ou despromovendo criadores e produtos de moda; verificar qual é a influência que a *Vogue* detém no contexto no qual opera, i.e. se configura uma situação atípica, não é observável noutras publicações de moda, nomeadamente naquelas que consideram a *Vogue* como o seu modelo de referência. Na perspectiva de cumprir estes objectivos, identificamos as questões que orientam a nossa investigação, baseando-nos na

[3] T.L.: "A natureza, assim como o homem, já era perfeita no momento da criação. Consequentemente, tem sido sempre possível imitar esta perfeição. Contudo, a maior tarefa para qualquer artista é inventar imagens para as quais a natureza não tem modelo".

revisão da literatura e na análise do documentário *The September Issue:*

-A revista *Vogue,* através do poder que concede à sua directora/editora-chefe, Anna Wintour, influencia a indústria de moda, condicionando os criadores e o comportamento dos consumidores, realizando o truísmo que usamos no título do nosso trabalho, *Press to impress*?

- Anna Wintour é a "papisa" que decide o que deve constar da bíblia da moda?

- Qual é o espaço de manobra dos criadores e dos fotógrafos, entre outros profissionais de moda, quando Anne Wintour não gosta do seu trabalho?

Tendo em mente estas questões, estruturamos o nosso trabalho, identificando e caracterizando de forma breve e sucinta as revistas de moda existentes aquando do lançamento da primeira *Vogue*. Identificamos os objectivos/intenções do seu fundador e as alterações destes mesmos objectivos/intenções aquando da mudança ocorrida quer no que respeita ao proprietário quer durante os diversos períodos de desempenho das suas directoras mais relevantes. Focamos a missão e papel destas contextualizando e referindo, simultaneamente, a importância dada à imagem nas suas várias vertentes e ao longo das diferentes épocas. Destacamos o percurso de Anna Wintour até à sua chegada à direcção da *Vogue* americana como forma de melhor se entender a sua actuação. Para salientar a relevância da imagem como preocupação constante no percurso de toda a existência da revista e para ilustrar como a fotografia e a moda têm estado interligadas fazemos uma resenha da evolução do estilo e características predominantes das capas e da sua missão. Para melhor se compreender o trabalho subjacente à elaboração da revista, e como forma de esclarecimento de quem não conhece o meio, explicitamos de forma sucinta como se

estrutura a *Vogue* americana. À sua semelhança e para melhor exemplificar estes aspectos, através do resultado de pesquisa e de uma entrevista informal à Directora da *Vogue* Portugal e ao seu Director de Moda, damos conta, a título informativo, do que se verifica na edição portuguesa, em apêndice. Na análise do documentário, *The September Issue* focalizamos os exemplos que sustentam as respostas viáveis às questões acima formuladas.

Esperamos, com este trabalho, contribuir para uma melhor e maior informação dos leitores quanto à influência/pqpel das revistas de moda, como o poder de decisão da sua directora pode condicionar a industria de moda, no caso presente a *Vogue* americana que, ao longo dos tempos, e actualmente na era digital, continua a fazer parte da *press to impress*

I. Antecedentes

As revistas de moda em 1892 e a *Vogue*

Como afirma Watson, *"Dressing is the fourth bodily function. After breathing, eating, and sleeping – and excluding a couple of delicious optional extras – one of the fundamental pleasures of the human body is to clothe it. Which makes fashion – its closest relation – pretty important"*[4]. (Watson, 2008:7) À data do lançamento da primeira *Vogue* nos Estados Unidos, 17 de Dezembro de 1892, não havia criadores mundialmente famosos, o que não significa que não existisse uma clientela feminina ávida de informação sobre moda.

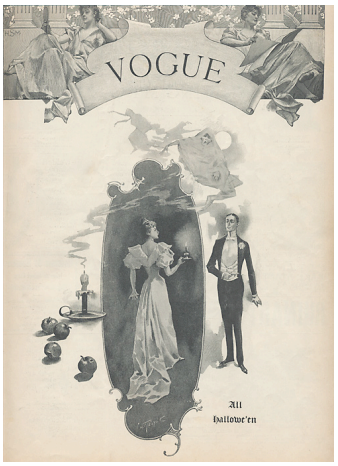


Fig. 1 – Capa da primeira revista *Vogue* (17 de Dezembro 1892)

A primeira revista Americana a preencher esta necessidade foi a *Harper's Bazar,* que surgiu em 1867, vinte anos antes do lançamento da *Vogue*.



Fig. 2 – *Harper´s Bazar*,vol. I n. 1 – 2 de Novembro 1867

A *Harper's Bazar*, publicada semanalmente, continha artigos e ilustrações que lidavam em pormenor com estilos, tecidos e acessórios**.** Os textos e as ilustrações, pormenorizados versavam sobre as novas tendências que chegavam de Paris – por exemplo da Casa Worth, responsável pela criação e confecção para a corte francesa. A partir destas informações, as costureiras de toda a América dedicavam-se a adaptar os modelos



Fig. 3 – Interior da *Harper´s Bazar*, vol. I n. 1 - 2 de Novembro 1867

[4] T.L.: "Vestir é a quarta função corporal. Depois de respirar, comer e dormir – e excluindo um par de opções extra – um dos prazeres fundamentais do corpo humano é vesti-lo. O que torna a moda – o seu parente mais próximo – bastante importante."

às pretensões e desejos das suas clientes: *"descriptive text in the editorials was precise, omitting no details of the garment's silhouette, construction, fit, fabrics and embellishments "*(Hill, 2007: 3)[5].

Como a chave do êxito tinha a ver com a actualidade da informação, no início de cada estação, havia agentes dos fabricantes de vestuário - *modistes* - que se deslocavam às Casas de Costura em Paris para observar as tendências. Note-se que isto se passava em 1869 o que denota, já na altura, a necessidade de informar os leitores/consumidores em tempo útil. A editora de moda da *Harper's Bazar*, Mary Louise Booth, escrevia na edição de Setembro desse ano que após o regresso de Paris das *modistes*, poderia haver mudanças a registar no vestuário de inverno, como consequência dos fatos que a Imperatriz Eugénia, mulher de Napoleão III, vestisse durante a viagem que iria fazer nessa ocasião (Cit. por Hill 2007: 4).

É também através da *Harper's Bazar* que surgem os primeiros exemplos da importância da imagem, através das ilustrações pormenorizadas constantes nas suas páginas o que teve como consequência uma elevada circulação que deu início ao mercado publicitário destinado ao publico interessado na moda e outros potenciais clientes.

Atendendo à significativa influência da *Harper's Bazar*, a precursora das revistas de moda, o conceito de promoção de vendas começou a ser considerado de forma séria. O que levou à decisão de vender bastante publicidade, concentrada nas últimas páginas, com o intuito de conseguir manter o preço da revista apelativo e acessível. Assim sendo, a revista era vendida abaixo do custo de produção e o lucro provinha dos anúncios.

No final do século XIX várias revistas surgiram no mercado das publicações dirigidas ao público feminino.

[5] T.L.:"O texto descritivo nos editoriais era preciso, não omitindo pormenores da silhueta, construção, medidas, tecidos e acabamentos do artigo de vestuário."

De acordo com Angeletti (2006:17-18), *The Big Six,* assim designadas pois lideravam o mercado na época, eram a *Delineator* lançada em 1873 e a McCall's, do mesmo ano.



Fig. 4 – *The Delineator* de Junho 1926

No ano seguinte, foi publicado o primeiro número da *Woman's Home Companion. O Ladies' Home Journal,* que começou como suplemento do jornal *Tribune and Farmer,* surgiu em 1883.

Finalmente, apareceram as revistas *Good Housekeeping* e *Pictorial Revie*w, cujos lançamentos se verificaram em 1885 e 1899, respectivamente. A *Pictorial Review* surgiu sete anos após o aparecimento da *Vogue*no mercado americano. Todas elas seguiam fórmulas semelhantes no que respeita aos conteúdos. Colocavam a ênfase no papel das mulheres como esposas, mães e donas-de-casa, incluindo artigos de aconselhamento familiar e artigos sobre moda.

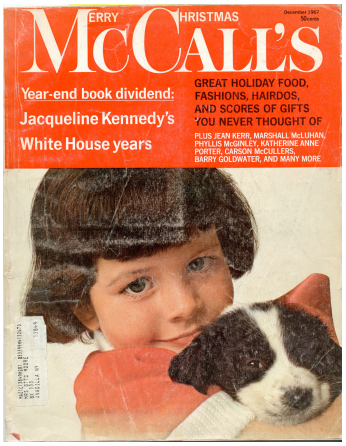


Fig 5. – *McCall´s* de Dezembro de 1967



Fig. 6 – *Woman´s Home Companion* de Abril de 1933

A *Harper's Bazar* não pertencia às "famosas seis" mas tornou-se uma competidora/concorrente acérrima da *Vogue,* segundo Angeletti (2006:17), dada a semelhança de conteúdos.

Aquando do lançamento da *Vogue*, em 17 de Dezembro de 1892, a ideia do seu fundador, Arthur B. Turnure (1857-1906), era lançar uma publicação de carácter social, limitando os seus artigos sobre moda aos interesses da alta sociedade, aconselhando *o que* e *quando* era apropriado usar nos mais diversos eventos sociais. No entanto, à medida que a *Vogue* aumentava a sua circulação, começou a



Fig. 7 – Arthur B. Turnure

evoluir no mesmo sentido da *Harper's Bazar*, com ilustrações e conteúdos cada vez mais pormenorizados, com textos cada vez mais descritivos, não mencionando ou exibindo apenas o que interessava às elites mas respondendo às expectativas das leitoras que desejavam imitar as tendências em voga, i.e., *in vogue*. Saliente-se que esta expressão deu o nome à revista e que a sua escolha foi ao encontro do espírito da sua criação. A expressão *"as seen in Vogue",* de autoria da primeira directora/editora-chefe, Josephine Redding, é elucidativa da notoriedade desta revista quando começa a ser utilizada nos anúncios como termo comparativo para dar credibilidade ao produto anunciado. Segundo Hill, *"provided both advertisers and consumers with a halo effect (…). Advertisers enjoyed an implied endorsement and consumers felt confident that their fashion choices were timely and correct"* (2004:12)[6].

[6] T.L.: "prestigiava tanto anunciantes como consumidores (…). Os anunciantes apreciavam o aval implícito e os consumidores sentiam-se seguros de que as suas escolhas de moda eram convenientes e correctas".

Quando ocorreu o prematuro e inesperado falecimento do seu fundador, Arthur B. Turnure (1857 - 1906), a revista ficou entregue à sua cunhada, directora/ editora-chefe Marie Harrison. Três anos depois, a *Vogue* foi finalmente adquirida por Condé Nast (1873 -1942).



Fig. 8 – Condé Nast

Proveniente de St. Louis e de uma família ligada à impressão, este jovem advogado, recém-formado pela Universidade Washington de St. Louis, decidiu enveredar pelo campo editorial. Trabalhou como *advertising manager* para a editora Collier, em Nova Iorque até 1907. Iniciou, então, a sua colaboração com a *Home Pattern Company*, tendo adquirido um *franchising* para a venda da *Ladies's Home Journal (patterns)*, um incipiente catálogo de moldes (*sheets/handouts*), adquirido para ser distribuído, gratuitamente, aos clientes de vários armazéns. Segundo Edna Woolman Chase, a directora/editora-chefe que sucedeu a Marie Harrison na direcção da *Vogue, "The hitch in this enterprise was to secure advertising for fashion sheets and pattern books that were virtually throwaways"* (Chase, 1954: 65)[7]. Assim partindo do princípio de que ninguém valoriza o que é grátis, concluiu que os anunciantes se recusariam a investir nestas publicações tão efémeras. Apesar disso defendendo que as notícias de moda cativavam o público feminino e que os panfletos iriam prender a sua atenção, conseguiu que em três anos estes produzissem uma receita anual de mil dólares em publicidade.

Na altura, o principal objectivo das publicações em geral era construir uma elevada circulação baseada no maior número de

[7] T.L. "O problema nesta iniciativa era assegurar publicidade nos folhetos de moda e catálogos de moldes que na realidade não eram mais do que folhetos publicitários descartáveis/ de deitar fora".

vendas possível de cada edição, de modo a que os anunciantes não resistissem a investir nelas. Contudo, Condé Nast não pretendia uma elevada circulação mas sim uma publicação que fosse uma autoridade em matéria de gosto nos mais diversos domínios do aplicável. Desejava, essencialmente atrair as eleites endinheiradas.

Sabendo que nenhuma publicação sobreviveria sem publicidade, pretendia colocar os anunciantes na posição de não poderem ignorar a revista e se sentirem obrigados a constar nas suas página pela qualidade do produto. Segundo Condé Nast, algo de elevada qualidade teria uma maior e melhor publicidade numa publicação com leitores criteriosamente selecionados (Chase,1954: 66). Neste sentido, procurou uma publicação já existente no mercado onde pudesse aplicar as suas ideias com o objectivo de a melhorar e engrandecer. A sua escolha recaiu sobre a *Vogue*, publicação que em 1906 acumulava um historial com catorze anos, atraindo a classe endinheirada e culta, com temáticas relacionadas com a moda e o gosto. Adquiriu a revista à família Harrison-Turnure, os herdeiros do seu fundador, e estabeleceu um contrato de cinco anos com Marie Harrison, que permaneceu como directora/editora-chefe. O nome de Condé Nast aparece pela primeira vez na *Vogue*, na edição de 24 de Junho de 1909.

A sua primeira intervenção na gestão da revista surgiu em forma de comunicado publicado no início de Fevereiro de 1910*:*

> *Beginning with the spring fashion forecast number of February fifteen Vogue will be issued under a plan that will make for a bigger, better and still more attractive Vogue (…) we will thereafter present the current notes of fashion, society, music, art books and the drama in two splendid fortnightly numbers each of them more than*

twice the size of the present ordinary weekly issue. (cit. por Chase, 1954: 71) [8]

Ainda segundo Chase, Condé Nast não tinha qualquer conhecimento sobre moda. Até à sua morte em 1942, não sabia explicar porque razão um determinado modelo era bom ou mau - mas tinha uma capacidade natural extraordinária para intuir as melhores escolhas, quer se tratasse de sapatos, chapéus, casacos ou maquilhagem. Esse sentido de estilo, de forma e de equilíbrio tornavam a sua opinião muito valiosa para os colaboradores (1954:72).



Fig. 9 – Marie Harrison

O desafio de gerir a revista recaiu sempre sobre mulheres. Josephine Redding (de 1892 a 1900) foi a primeira. Sucederam-lhe Marie Harrison (de 1901 a 1914), Edna Woolman Chase (de 1914 a 1952) e Jessica Daves (de 1952 a 1962), Diana Vreeland (de 1963 a 1971), Grace Mirabella (de 1971 a 1988) e finalmente, Anna Wintour (desde 1988), a directora/ editora–chefe que trouxe a *Vogue* para o novo milénio. Ao todo, sete mulheres em mais de um século. Até à era de Anna Wintour, as que mais se destacaram e são reconhecidas como pontos de viragem e inovação, aquando do momento em que iniciaram e enquanto desempenharam a sua função, reduzem-se a três - Edna Woolman Chase (1877-1957) , Diana Vreeland (1906-1989) e Grace Mirabella (n.1930).

[8] T.L.: "A iniciar com a previsão de moda para a Primavera, a edição de 15 de Fevereiro será posta em circulação de acordo com um plano que a tornará uma *Vogue* ainda melhor e ainda mais atractiva, (…) iremos por conseguinte apresentar os apontamentos actuais sobre moda, sociedade, música, livros e teatro em dois esplêndidos números quinzenais, sendo cada um mais do dobro do tamanho da actual edição semanal".

Edna Woolman Chase, a terceira das sete directoras da *Vogue* e aquela que reinou, como directora/editora-chefe, ao longo de trinta e oito anos, foi igualmente quem inventou o jornalismo de moda e estabeleceu o paradigma de excelência para a profissão. Durante a sua direcção, a revista passou de publicação periódica, social e amadora, para uma revista de moda líder mundial no sector de publicações periódicas.



Fig. 10 – Edna Woolman Chase

Edna Woolman Chase começou a trabalhar em 1895, com dezoito anos, no departamento de circulação da *Vogue,* apenas três anos após o lançamento da revista, e a sua função inicial foi manter actualizadas as listas dos subscritores.

Tendo trabalhado com Josephine Redding, a primeira directora/editora-chefe da *Vogue* e, quando esta foi substituída, com Marie Harrison de quem foi assistente, teve o privilégio de poder viver a *Vogue* e na *Vogue* durante 57 anos. Iniciou este percurso como colaboradora e, a partir de 1914, como directora/editora-chefe.

Liderou o processo de criação e lançamento internacional da *Vogue* britânica em Setembro de 1916 e da edição francesa em Junho 1920, tendo chegado a ser, simultaneamente, a directora/editora-chefe das três publicações (americana, francesa e britânica).

Na sua autobiografia, em nosso entender muito apropriadamente intitulada "*Always in Vogue*", escrita em colaboração com sua filha Ilka, Edna Woolman Chase diz sobre a sua chegada ao mais alto cargo da revista:

"I think, in a way, I became the editor by a process of osmosis. I absorbed Vogue and Vogue absorbed me, until picking up

knowledge as I went along, I eventually became ensconced in the post" (1954: 106)[9].

Como directora/editora-chefe, Chase teve a árdua e bem sucedida tarefa de liderar a revista durante as duas Grandes Guerras. Contribuiu para o nascimento e desenvolvimento da moda americana. Efectuou a passagem da ilustração dos artigos a partir de desenhos para a fotografia, vivendo ainda a transição da fotografia a preto e branco para a cor. Era considerada uma autoridade em alta-costura não só em Nova Iorque, mas também em Londres e Paris.



Fig. 11 – Jessica Daves

A passagem de testemunho, durante o ano de 1952, para Jessica Daves, foi gradual, pacífica e bem sucedida, dado ter sido escolha de Chase dentre as colaboradoras ao serviço na revista onde aquela se encontrava desde 1933.

Jessica teve o dom de se saber rodear pelas pessoas certas, para colmatar as suas dificuldades, como, por exemplo, o seu pouco conhecimento na área fotográfica. Segundo Angeletti, não sendo Jessica Daves suficientemente criativa para planear *fashion shoots* ou escolher localizações delegou todas as responsabilidades de design gráfico, planeamento de artigos de moda e selecção das imagens em Alexander Liberman, na altura director de arte da revista. Daves preocupou-se essencialmente com os textos, esforçando-se por conferir à revista uma nota mais intelectual (2006:150).

[9] T.L.: "Acho que, de certo modo, me tornei editora por um processo de osmose. Absorvi a *Vogue* e a *Vogue* absorveu-me, até que recolhendo conhecimento à medida que progredia, acabei por me enquadrar no cargo".

Na edição de Dezembro de 1989, Alexander Liberman, então já director editorial da empresa Condé Nast, afirmava que, a partir da chegada à *Vogue* de Diana Vreeland, em 1962, como *Associate Editor* (cuja transferência da *Harper's Bazaar* ele próprio incentivara) tinha havido uma revolução que abalara anos de tradição, ao incorporar uma perspectiva iconoclasta na revista.



Fig. 12 – Diana Vreeland

Após a sua indicação como substituta de Jessica Daves, em 1963, a editora de moda quebrara regras e tabus, ao agir como uma produtora teatral na concepção e construção da revista (Angeletti, 2006:173). Foi considerada a mais talentosa editora do seu tempo por ser capaz de imprimir uma era na mente dos leitores, a dos atrevidos anos 60. Foi mesmo descrita pela sua sucessora, Grace Mirabella, como *"a brilliant and inspired fashion editor (…) who lived in the realm of fantasy"* (Mirabella, 1995:9).[10] e igualmente por Angeletti como *"The most provocative, imaginative, extravagant, uncontrollable, and spendthrift of all the editors, who ever occupied the throne at Vogue"* (2006:167)[11].



Fig. 13 – Grace Mirabella

Quando Grace Mirabella - na Vogue há vinte e um anos - substituiu Vreeland em 1971, a indústria de moda foi apanhada de surpresa e a escolha foi considerada estranha (Hodgson, 1995: [em

[10] T.L.: "uma editora de moda brilhante e inspirada (…) que vivia no reino da fantasia".
[11] *T.L.:* "A mais provocadora, imaginativa, extravagante, incontrolável e perdulária de todas as editoras que alguma vez ocuparam o trono na *Vogue*."

linha]). Além de, à data, a *Vogue* ser a revista de moda que liderava o mercado, acrescia o facto destas duas mulheres terem personalidades totalmente distintas. Para Vreeland, a moda era juventude, extravagância, fantasia. Mirabella, que fora sua assistente durante nove anos, representava o oposto: uma trabalhadora pragmática, com antecedentes e objectivos comerciais e empresariais. Ainda assim, Mirabella editou a revista durante 17 anos, tendo conseguido que a circulação triplicasse (Hodgson, 1995 [em linha]), orientando a publicação para o que podemos denominar de moda real para mulheres reais, ou seja, menosprezando a fantasia da alta-costura, fazendo a ponte para o mundo em que as mulheres /leitoras se reviam, i.e., colocando a tónica na acessibilidade da roupa que podiam encontrar nas páginas da revista. Isto significou uma alteração profunda na imagem da *Vogue,* conforme Mirabella deu conta nas suas memórias:

> *Not only did we change our fashion coverage to fit the changing times, we were changing the look of the magazine: filling it with text, changing lay-outs so that the pages were more eye-catching, clean and direct (…). We did away with the look of cool and aloof cover models who warned readers that Vogue was a rich persons-only magazine. Those attitudes went into couture thinking, the culture of exclusion, and they had no place in an expanding, democratizing Vogue.* (1995:154)[12]

[12] T.L.: "Não só alteramos os temas de moda para nos ajustarmos aos tempos actuais em mudança mas também a imagem /aspecto da revista: preenchemo-la com texto, alteramos o *layout* para que as páginas fossem mais atraentes, simples e directas (…). Acabamos com a imagem das modelos frias e distantes, das capas, que avisavam o leitor que a revista era apenas para pessoas ricas. Essa atitudes dirigiam-se à alta costura, à cultura da exclusão e não tinham lugar numa *Vogue* em expansão e a democratizar-se".

Em 1988, inexplicável e subitamente, Mirabella foi despedida para dar lugar a uma mulher muito mais jovem e fascinante, Anna Wintour. Desde logo, a nova directora/editora-chefe valorizou os valores intrínsecos da *Vogue,* dando provas de possuir um olhar conhecedor e decidido sobre moda e fotografia. A capa inaugural da *Vogue* da era Wintour, a edição de Novembro, foi a rotura e, ao mesmo tempo,



Fig. 14 – *Vogue* USA de Novembro de 1988

o ponto de partida para uma orientação inovadora da revista. Pela primeira vez na história da *Vogue,* a modelo da capa usava *jeans*. Um marco que foi o início do sucesso e afirmação da sua directora/ editora-chefe, que a este propósito confessou a Angeletti (2006: 257):



Fig. 15 – Anna Wintour, fotografada na gala do Costume Institute em Dezembro de 1988

I used to look at the covers of Vogue and the images struck me as not only unapproachable but indistinguish able from one another (…).The photographic concept was stylized and excessive. I wanted the models to have a modern look, for readers to see a cover and think, 'I could be that girl' (…). I wanted the approachability and attractiveness, to convey the idea that you could reach out and touch that girl, not some kind of plastic image.[13]

[13]T.L.: "Eu costumava olhar para as capas da *Vogue* e achava as imagens não só inacessíveis como indistintas umas das outras (…). O conceito fotográfico era estilizado e excessivo. Eu queria que os modelos tivessem um ar moderno para os leitores verem a capa e pensarem 'Eu podia ser aquela rapariga' (…). Eu queria a acessibilidade e atractividade para transmitir a ideia que tu podes chegar perto e tocar aquela rapariga, não uma espécie de imagem plástica".

II. Missão e papel das editoras-chefe da *Vogue*: *the image makers*?

A importância das imagens veiculadas pelas revistas de moda na concretização de produtos de moda, parece não ser, apenas, como afirma Crane, "a capacidade de projectar e atribuir significados a artigos de vestuário assim como propor mudanças de corte, formas ou cor. As imagens concebidas pelos criadores coexistem com as imagens produzidas pelos fotógrafos para as revistas de moda e publicidade" (2000: 202). Contudo, é questionável se os efeitos das imagens geram insatisfação nos leitores/consumidores ou se vão ao encontro das suas expectativas. Se considerarmos a afirmação de Crane de que o conteúdo das revistas contemporâneas de moda transmite mensagens mais contraditórias do que consistentes (2000: 207), porque têm que agradar, simultaneamente, aos anunciantes e aos consumidores (2000: 210).

A este propósito, Chase afirmou o que qualquer editor sabe: há um delicado equilíbrio a manter entre as páginas editoriais e a publicidade e que deve ser assegurado pela direcção editorial. Ainda assim entendia que, se necessário, e no melhor interesse da revista e dos leitores, a convicção editorial se deveria sobrepor e ser a politica da revista:

> *There is no reason, whatever for editing the magazine for the whims of the couturiers, the demands of the advertisers, the desires of the artists, the caprices of the photographers. Added to these complications I have to contend with the fixed ideas of our own art department as to what will make a good page and what won't (...). In the end we cease to be editors and are just shoved about by all these conflicting interests and our entire life is spent in trying to reconcile other people's wishes. I am rebelling definitely against this (…). I intend to edit this magazine for the best interest of the reader and when I do that, strange as it may seem, it will be for the best interest of the couturier, the advertiser, the artist, the photographer, the art department (…). When the reader is pleased the magazine is*

a success and it follows quite logically that everyone who is within its pages is also a success. (Chase, 1954:169)[14]

A moda evolui. O reinado de qualquer tendência ou moda é de relativa curta duração ainda que o estilo em si perdure. O estilo advém do carácter, da postura, algo que tem de se possuir. O estilo de uma revista é inerente à sua missão e a *Vogue* pretendia ser especialista, líder informativa na sua área, a moda.

Chase defendia que o papel da Vogue era direccionar e desenvolver o gosto dos seus leitores, integrando na revista todo e qualquer assunto em que a mulher inteligente e sofisticada pudesse estar interessada. Entendia que, na época, apoiar a novidade, o desafio, o revolucionário tinha o seu lugar. A revista devia informar - mais que apoiar - de tudo o que sentisse valer a pena dentro do seu âmbito de actuação. Contudo, não se obrigava a patrocinar o novo ou o revolucionário se o considerasse sem gosto ou falso (1954:160).

Porém, sustentou que:

Since Vogue's mission is not to judge the current fashion but to report it we have never aired any personal opinions of dressmakers' collections in the magazine, yet in this I am not sure that we aren't wrong. Dress designers insist they are artists; why should not be

[14] T.L.: "Não existe qualquer razão para editar a revista tendo em consideração as fantasias dos costureiros, as exigências dos anunciantes, os desejos dos artistas, os caprichos dos fotógrafos. A acrescentar a estas complicações tenho que lutar contra as ideias fixas do nosso próprio departamento de arte no que fará ou não uma boa página da revista (…) acabamos por deixar de ser editores e somos apenas empurrados por todos estes conflitos de interesse e toda a nossa vida é passada a tentar conciliar os desejos dos outros. Estou-me a insurgir de forma definitiva contra isto (…) tenciono editar esta revista no melhor interesse do costureiro, do anunciante, do artista, do fotógrafo, do departamento de arte (…). Se o leitor estiver satisfeito a revista é um sucesso e, consequentemente, todos os que se encontrem nas suas páginas serão igualmente um sucesso".

criticised the way painters and musicians and actors are? (1954:168)[15]

Pese embora não se emitisse na revista uma opinião explícita sobre as criações, presume-se que havia uma selecção deliberada cujo critério de bom gosto era da responsabilidade da sua directora/editora-chefe e eventualmente dos seus directos colaboradores.

Por seu lado, Diana Vreeland defendia que a opinião deveria ser clara:

> *I did inside the magazine editorially (…). Most people haven't got a point of view; they need to have it given to them - and what's more, they expect it from you. I think part of my success as an editor came from never worrying about a fact, a cause, an atmosphere. It was me – projecting to the public. That was my job. I think I always had a perfectly clear view of what was possible for the public. 'GIVE THEM WHAT THEY NEVER KNEW THEY WANTED'. (…) In fashion, you have to be one step ahead of the public.* (1984, 149-151)[16]

Note-se que até à chegada de Vreeland eram os designers de alta-costura que ditavam a moda que as revistas publicavam, no sentido em que não havia alteração da concepção em termos de alteração da imagem da criação. O papel das revistas era tendencialmente escolher e apresentar as roupas, não criá-las ou

[15] T.L.: "Considerando que a missão da *Vogue* não é julgar a moda actual mas informar sobre ela, nunca, até à data, publicámos na revista qualquer opinião pessoal sobre as colecções dos costureiros, contudo, não tenho a certeza se estamos errados. Os *designers* insistem que são artistas; porque não hão-de então ser criticados da mesma forma que os pintores, os músicos e os actores?"

[16] T.L.: "Fiz o interior da revista na qualidade de editora (...). A maior parte das pessoas não possuem um ponto de vista, precisam que lho dêem – mais, esperam isso de ti. Penso que parte do meu sucesso como editora advém de nunca me ter preocupado com um facto, uma causa, uma atmosfera. Era eu a planear para o público. Esse era o meu papel. Acho que sempre tive uma visão clara do que era exequível para o público. DÊEM-LHES O QUE ELES NUNCA SOUBERAM QUE QUERIAM. (…). Em moda, tens que estar um passo à frente do público".

modificá-las. Asseguravam que a *make-up* e o cabelo das modelos estavam perfeitos, que as roupas eram usadas de modo adequado ou seja, indicavam o momento e o local apropriados para um determinado conjunto. Vreeland mudou tudo. Era uma crítica inveterada, salientava o que entendia ser os erros nas novas tendências dos designers e corrigia-os (Angeletti, 2006:187). Reinventou a roupa dos criadores ao fazer moda com os seus sonhos, usando a revista como o palco onde apresentava o seu espectáculo criativo. *"If her dream for the fall was Veruschka as Queen Christina, the Greta Garbo character in the movie of the same name, and no appropriately Garbo-esque costume was available on the market, then a Queen Christiana wardrobe had to be made (…) she'd commission one"*. (Mirabella:1995:117).[17] Claro que nenhumas destas roupas encomendadas para os *shoots* se destinavam a ser vendidas nas lojas e, se por acaso o fossem, não se vendiam. Era puro entretenimento, elevando a arte dos editoriais de moda ao nível da produção cinematográfica mas que pouco davam ao leitor. E para as lojas que dependiam da *Vogue* para inspirar os seus clientes a comprar, eram o "beijo da morte". Ou seja, perdiam clientes, pois estes nem sequer reconheciam alguns dos artigos que surgiam na *Vogue,* tal era a impossibilidade de distinguir o existente no mercado com o fabricado para o editorial publicado. No entanto, nos seus primeiros cinco anos na *Vogue*, Vreeland trouxera o que se poderia considerar uma imagem multicultural. A revista ganhou uma imagem simultaneamente leve, jovem, viva, energética e encantadoramente fresca, com sexo e *rock'n' roll* à mistura, mini-saias, maxi-saias, contas e flores nos cabelos e vestidos ciganos lado a lado com o seu estilo fantasioso, exuberante e teatral. Mas, por volta de 1968, a sua imagem de marca tornou-se *passé* (1995:118,128, 129,130),

[17] T.L.: " Se o sonho para o Outono era a modelo Veruschka como Rainha Cristina, o personagem de Greta Garbo no filme com o mesmo nome, e não havia um fato adequado disponível no mercado, então um guarda-roupa Rainha Cristina tinha que ser executado (…) ela encomendava um."

pois esqueceu que, como *image maker,* a mensagem que queria passar às leitoras da revista tinha de acompanhar os novos tempos. As mulheres estavam a entrar no mercado de trabalho e a "nova mulher", não encontrava na *Vogue* o que deveria vestir. Assim, a redução da circulação da revista verificou-se. Nos primeiros três meses de 1971, as vendas de publicidade tinham caído quase 40%. (1996:118,128=130). Vreeland tinha tornado a *Vogue* num entretenimento de leitura obrigatória mas igualmente num repórter não confiável no que dizia respeito à roupa que a mulher na vida real podia vestir. *(Angeletti, 2006:187)*

Quanto a Mirabella, esta entendia que:

Fashion is what you define it to be. (…) Fashion is about women. It's what about what their lives are like and what they are striking to be. (…) Fashion has always been a vehicle – a fascinating, sometimes magnificent vehicle - for helping women enjoy and delight their lives. (…) Isn't, and never has been, an end in and of itself (1995:4-5)[18].

A sua preocupação foi sempre o estilo. Considerava que estilo é como uma mulher se apresenta ao mundo, a sua forma de vida traduzida no modo como usa a roupa. Mais, entendia que vestir as roupas mais caras do mundo não significava ter estilo porque o estilo transcende o dinheiro, as tendências da moda, a beleza. Apesar de as mulheres sentirem necessidade de se vestirem bem, precisam essencialmente de estar e se sentirem bem dentro da roupa.

[18] T.L.: "A moda é o que determinas que seja. (…) a moda ocupa-se da mulher. Roda em torno das suas vidas e do que estão a tentar atingir. (...) A moda tem sido sempre um veículo – um veículo fascinante e por vezes magnífico – para ajudar as mulheres a apreciar as suas vidas (…), não é, nem nunca foi um fim em si mesma".

Beyond looking good a woman has to feel good in her clothes. They have to move with her when she walks and sits and runs board meetings. They have to help her make her points, not strike points against her. A woman can't relax and give her job her all if she's worrying that her suit is too short or her heels too high. She can't attend a business lunch in a see-through blouse (...). Looking good and dressing appropriately – gives women the confidence they need to succeed (...) objectively, gives them a leg up in a competitive market. (1995:6)[19]

Consequentemente, quando chegou a directora e editora-chefe da *Vogue,* após um longo percurso iniciado em 1952 - Jessica Daves ainda estava à frente da revista -, e após quase uma década como assistente de Diana Vreeland, Grace Mirabella entendeu que o seu papel era diferente do das suas antecessoras; chegado o momento de decidir o rumo da revista sob a sua direcção, as mulheres tinham mudado, o mundo tinha mudado: *"Suddenly a career-minded woman like me who liked to talk about movement and freedom (…) was suddenly the one person at Vogue who was in touch with that contemporary women were doing and feeling"* (1995:8)[20]. As mulheres do início dos anos setenta não estavam interessadas em ler sobre roupa ou comprar roupa que não servia o seu objectivo nas suas vidas em mudança porque, tal como Naomi Walf salientou na sua obra *The Beauty Myth, "what a woman wears*

[19] T.L.: "Além de parecer bem, uma mulher tem que se sentir bem na roupa que usa. A roupa tem que a acompanhar nos seus movimentos quando anda, está sentada ou dirige reuniões. Têm que a ajudar a marcar pontos a seu favor e não contra. Uma mulher não pode estar à vontade e entregar-se ao seu trabalho se estiver preocupada sobre se o seu fato é demasiado curto ou os saltos demasiado altos. Não pode assistir a uma reunião com uma blusa transparente. (…) Ter bom aspecto e vestir-se adequadamente dá à mulher a confiança que precisa para atingir o sucesso (…) objectivamente, dá-lhe uma ajuda num mercado competitivo".

[20] T.L.: "De repente, uma mulher como eu, centrada na sua carreira, que gostava de falar de acção e liberdade (…) era a única pessoa na *Vogue* que se mantinha em contacto com o que a mulher contemporânea estava a fazer e a sentir".

and how she wears it can directly affect whether she is hired, fired, or promoted" (cit. por Mirabella 1995:5)[21].

E foi com base nestes pressupostos que o seu papel como directora/ editora-chefe da Vogue se iniciou e se desenrolou:

> *I was selected as editor in chief to bring Vogue in step with that change, to make the magazine appeal to the free, working, 'liberated' woman of the seventies. We showed her clothing that moved, that breathed, wonderful, handsome clothes (…).We beefed the magazine up with text, with interviews and arts coverage and serious health pieces, because we knew we were publishing for a new kind of woman, and we didn't want her to think that we couldn't keep up with her.* (1995:9)[22]

Os editores de moda têm o seu momento tal e qual as tendências e, assim, quando este tipo de mulher *"fell out of favour in the 1980's, I fell out of fashion too"* (1995:9)[23].

[21] T.L.: "O que uma mulher veste pode influenciar directamente a sua contratação, despedimento ou promoção".
[22] T.L.: " Fui escolhida para directora para levar a *Vogue* a acompanhar essa mudança, para tornar a revista atractiva para a mulher trabalhadora, livre e emancipada dos anos setenta. Mostramos-lhes roupas com *movimento*, que 'respiravam', roupas maravilhosas e elegantes (…). Preenchemos a revista com texto, entrevistas e reportagens sobre arte, artigos sérios sobre saúde, porque sabíamos que estávamos a publicar para um novo tipo de mulher que não queríamos que pensasse que a não conseguíamos acompanhar".
[23] T.L.: "deixou de ser apreciado anos 80, eu também deixei de estar na moda".

III. A era de Anna Wintour

Quando Grace Mirabella tomou conta da *Vogue* em 1971, a circulação da revista era de 400,000 exemplares. Quando, em 1988, foi surpreendentemente substituída por Anna Wintour, a *Vogue* era líder de mercado e publicava o número, sem rival, de 1.2 milhões. As inserções de publicidade atingiam 79,5 milhões de dólares, enquanto que a revista que mais competia com a Vogue neste aspecto, a *Elle*, não ultrapassava os 39 milhões (Mirabella, 1995:10).

Porquê, então, substituir a directora/editora-chefe da mais saudável, mais forte e bem sucedida revista de moda do mercado americano, numa escalada de sucesso ao longo de dezassete anos, por Anna Wintour que à data era a directora/editora-chefe da *House and Garden*, *"the British import and reputed ice queen?"* (1995:12)[24]. De facto, desde que Anna Wintour, a directora/editora-chefe da V*ogue* Britânica, chegara a Nova Iorque para remodelar a revista do grupo Condé Nast, a *House and Garden*, circulavam rumores de que iria ser nomeada para substituir a veterana Grace Mirabella na condução dos destinos da *Vogue*.

Quando em 1952 Grace Mirabella respondeu a Mildred Morton na sua entrevista de emprego (a então directora executiva da *Vogue* que anos mais tarde a convidaria para sua assistente) *"I want to work at Vogue because I want to be around the best of everything*"[25] foi tão verdadeira como Anna Wintour quando esta, em 1982, em entrevista semelhante, respondeu à pergunta de Grace Mirabella *"If you came to Vogue, what job would you like?"*[26] com a declaração *"Well, actually, the job I would like is <u>your</u> job"* (Oppenheimer, 2006:190)[27].

Entendemos ser importante referir que o relato de tal episódio, que fez terminar de imediato a entrevista, foi feito por Polly Mellen, editora da *Vogue* que convenceu a directora/editora chefe,

[24] T.L.: " importação britânica e reputada/famosa rainha de gelo?".
[25] T.L.: "Quero trabalhar na *Vogue* porque quero estar perto do que há de melhor".
[26] T.L.: "Se viesse para a *Vogue* que lugar gostaria de ocupar?"
[27] T.L.: "Bem, de facto, o lugar que gostaria de ocupar era o seu".

Mirabella, a receber e a conhecer pessoalmente uma jovem que trabalhava há dois anos na revista *New York* e que Mellen descrevia como sendo a encarnação do que ambas acreditavam: *"fashion is not just fashion – it's lifestyle" (…) She's so with it. Her eye is fantastic. She doesn't just dig fashion, she loves houses, she loves art, she loves everything"* (2006:189-190)[28].

O percurso de Anna Wintour até à *Vogue* Americana e também na própria revista pode considerar-se fulgurante, meteórico, dado ter chegado a directora/editora-chefe da mais lida e conceituada publicação de moda do mundo apenas com trinta e nove anos.

Enquanto que as suas antecessoras haviam efectuado um percurso profissional interno, sendo portanto, um produto da própria *Vogue* - com excepção de Diana Vreeland, a influente e legendária editora de moda da concorrente *Harper's Bazaar* que foi aliciada para o cargo de directora/editora-chefe da *Vogue* -, Anna Wintour desenvolveu um caminho diverso, ainda que breve.

Segundo o seu biógrafo (Oppenheimer 2006:42-43), a sua primeira experiência profissional foi no campo da moda quando, aos dezasseis anos, o seu pai, Charles Wintour, poderoso editor do *Evening Standard*, pediu a Barbara Griggs, editora de moda do jornal, que intercedesse junto de Barbara Hulanick, dona da *Biba*, a famosa boutique londrina dos anos sessenta, no sentido de que sua filha aí pudessse ter um emprego em *part-time*.

Anna não quis prosseguir a sua formação académica após o ensino secundário e, no final de 1967, foi aceite num programa de estágio no *Harrods,* onde trabalhou em todas as secções com o

[28] T.L.: "A moda não é apenas moda, é estilo de vida (…) Ela é assim. Tem uma visão fantástica. Ela não se dedica intensamente apenas à moda, ela adora casas, arte, tudo".

objectivo de se tornar uma *buyer*. Durante esse período, além de ter trabalhado como empregada no balcão da secção de vendas de lenços e de acessórios, também teve oportunidade de aprender tudo o que se relacionasse com joalharia (Oppenheimer, 2006:52). Em Janeiro de 1970, foi contratada pela editora da *Harpers & Queen*, Jennifer Hocking, para o cargo de *fashion assistant*, no pequeno departamento de moda da revista. É então descrita por Hocking como sendo *"driven determined, (…) ambitious"*[29] e possuindo *"very precise ideas about clothes, a very good sense of quality"* (cit. por Oppenheimer, 2006:65*). "She could organise, she would make sure people sent the props and clothing she wanted, and she got very good work out of the photographers. Her mind was always sharp and crystal clear. I don't think I've ever met anyone as clever as her"* (Cit. por Oppenheimer, 2006:74)[30].

Note-se que o aspecto mais difícil do papel do editor de moda, *junior* ou sénior*,* é ser capaz de trabalhar sem asperezas com fotógrafos conceituados que não abdicam da sua liberdade criativa. O papel do editor de moda é manter o controle sobre o *shoot* e Anna trabalhou com Helmut Newton, Alex Chatelaine e James Wedge, com os quais parecia ter uma capacidade "sobrenatural" de lidar (Oppenheimer, 2006:71), apesar deste último afirmar que *"she had that Vogue attitude – very snooty about fashion, seemed to know it all*."[31] Mas entendia que não era surpresa, pois o objectivo final dela era *"to be appointed editor of Vogue. That's what her dream was*." (Cit. por Oppenheimer, 2006:70,72)[32].

Jennifer Hocking também refere que, enquanto Anna esteve na revista, achou que ela era uma fraca comunicadora numa área

[29] T.L.: "precisa, determinada, (…) ambiciosa" e possuindo " ideias muito precisas sobre roupa e muito boa noção de qualidade".
[30] T.L.: "Boa organizadora, garantia a entrega dos adereços e roupa que pretendia, e conseguia obter dos fotógrafos um bom trabalho. Perspicaz e lúcida. Acho que nunca conheci ninguém tão esperto como ela".
[31] T.L.: "Ela tinha aquela atitude/modo de estar *Vogue* – muito pretensiosa/presumida acerca da moda, parecia saber tudo".
[32] T.L.: "O objectivo final dela era ser nomeada directora da *Vogue*. Esse era o sonho dela".

onde a comunicação é um factor chave: *"It was very difficult when she did a feature story to get out of her why she did it, why she would do one story over another, because she was not very articulate*"[33]. Uma outra editora de moda que trabalhavou na revista, Willie Landel, afirmou que embora o cargo de editor de moda não envolvesse muita escrita, apenas, de quando em quando, uma introdução ou outra a um *layout*, a verdade é que *"the problem was, Anna couldn't write (...) couldn't express her thoughts about fashion*" (Cit por Oppenheimer, 2006:70-71)[34].

Quando em 1974, a *Harper's & Queen* decidiu que a editora de moda Jennifer Hocking tinha de ser substituída por alguém que tivesse mais experiência jornalística, alguém que soubesse simultaneamente escrever, editar e exprimir no papel as suas ideias sobre moda, Anna, apesar de não ter formação universitária, nem capacidade de escrita e de possuir, apenas, quatro anos de experiência na área, entendeu que merecia o lugar. No entento, as suas competências pessoais (inteligência e criatividade) não foram suficicentes: *"she was too young, too inexperienced, too lacking in writing skills, and too unpopular with other staffers because of her icy, unfriendly demeanour to be promoted to the magazine's top fashion job"* (Oppenheimer, 2006: 94-95)[35]. A escolhida, Min Hogg, foi desde logo antagonizada e desprezada por Anna, que chegou mesmo a sabotar tarefas importantes, pois não lhe reconhecia prestígio profissional (Cit. por Hoppenheimer, 2006:96) e, aparentemente, ser a número dois tornou-se-lhe intolerável. Deixou a revista, por sua iniciativa, em Maio de 1975, apesar de a sua última colaboração ter sido publicada na edição de Maio desse ano.

[33] T.L.: "Quando ela fazia um editorial era muito difícil conseguir que ela expressasse por que o fizera, por que tinha criado uma história a propósito doutra, porque ela não se exprimia com clareza/não era muito articulada".

[34] T.L.: "O problema é que Anna não sabia escrever (…) não conseguia exprimir o seu conceito sobre moda".

[35] T.L.: " ela "era demasiado nova, demasiado inexperiente, carecendo em demasia de capacidade de escrita e demasiado impopular junto do pessoal da revista, devido ao seu comportamento frio e antipático, para ser promovida ao lugar de topo da secção de moda".

No final de 1975, Carrie Donovan, editora de moda de *Harper's Bazaar*, considerada um expoente na descoberta e treino de novos talentos, contratou Anna Wintour como *junior editor*. Anna tinha chegado a Nova Iorque no verão desse mesmo ano disposta a atingir o seu objectivo final, a *Vogue* americana. *"Anna always wanted Vogue (…). Everybody knew it. She wanted to run Vogue, and the Vogue to run is American Vogue. That was the plan (…). That's why she came to America. Her plan was to come here, get a better job, and start moving up"* (Cit. por Oppenheimer, 2006:103)[36] afirma Alida Morgan, uma editora de moda da *Harper's Bazaar* com quem Anna partilhou o gabinete durante os breve nove meses em que aí trabalhou até ser despedida pelo director/editor-chefe Tony Mazzola.

Quando Carrie Donovan a contratou, fê-lo por entender que a revista necessitava de sangue novo, i.e., de uma abordagem mais jovem, algo de inovador e de contemporâneo capaz de atrair muito mais leitores e anunciantes. No entanto, a gerência opunha-se a alterar a aparência conservadora da revista, apesar das quebras nas subscrições e na redução da carteira de anunciantes.

Apesar do seu maravilhoso sentido visual aliado ao intenso interesse em tudo o que fosse moda e estilo, de o seu trabalho ser de uma visão considerada forte e inovadora pelos seus pares, a verdade é que os conceitos *edgy* de Anna e a sua criatividade estavam a ser coartados pela mentalidade conservadora de Mazzola que, reiteradamente, a mandava repetir os *shoots* (Oppenheimer, 2006:108-109). A breve colaboração na *Harper's Bazzar* parece-nos ser o reflexo da disputa entre a defesa intransigente de Ana da independência de criatividade no seu trabalho face a um director/editor-chefe igualmente intransigente e controlador.

[36] T.L.: "Anna sempre quis a *Vogue* (…). Toda a gente sabia. Ela queria dirigir a *Vogue*, e a *Vogue* a dirigir era a americana. Esse era o plano. (…). Por isso veio para a América. O plano era vir, conseguir um emprego melhor e começar a subir".

Anna foi contratada, como editora responsável pelo departamento de moda da revista *Viva,* no final de 1976. Pese embora ser o cargo mais importante alguma vez desempenhado até então, a verdade é que Anna Wintour tem sempre omitido a sua passagem de dois anos por esta revista por, aparentemente, a considerar não prestigiante. A revista pertencia à família da revista *Penthouse,* na altura a maior concorrente da *Playboy.*



Fig. 16 – Anna Wintour nos anos setenta quando trabalhava na *Vlva*

Apesar de a *Viva* pretender competir com o seu conteúdo e *layout* com revistas como a *Vogue,* a *Cosmopolitan* ou a *Glamour, e* possuir *staff* autónomo, tinha as suas instalações paredes-meias com a *Penthouse,* o que tornava a situação caricata e eventualmente embaraçosa.

Tendo-lhe sido dada "carta branca" no que respeita ao controlo editorial e contratação de assistentes e fotógrafos, conseguiu que o seu trabalho sobressaísse de forma notável pois um dos seus grandes atributos era delegar o trabalho, por si idealizado, a pessoas altamente criativas pois escolhia as melhores, embora lhes exigisse total lealdade*. "She was very sure of herself, decisive, a young woman to be reckoned with. We both saw fashion and beauty the same way and agreed that what Viva needed had to be distinctive, had to stand out from other magazines, and she managed to do that.",* recorda Alma Moore a editora da *Viva* que a contratara (Cit. por Oppenheimer, 2006:119)[37].

Na revista, respeitavam a interpretação que Anna fazia da moda, a noção do que era novo e significativo mas era do conhecimento geral e motivo de comentário a incapacidade de

[37]T.L.: "Ela era muito segura de si, decidida, uma jovem que se podia ter em conta. Ambas víamos a moda e a beleza da mesma forma e concordávamos que a *Viva* precisava de ser diferente, distinguir-se das outras revistas e ela conseguiu isso".

registar o seu talento para o *styling* no papel ou mesmo verbalmente. *"Anna was known for not having any particular verbal or writing skills"* (Cit. por Oppenheimer, 2006:123)[38] afirma Stephanie Brush, uma talentosa escritora do *staff* da revista. No entanto, foi Susan Duff a designada para lhe escrever os textos:

> *She never had anything to do any kind of description of what she was doing. I would get these layouts from her with these absolutely wild Helmut Newton photographs and I would just write fiction. (…) Sometimes I'd create a story after I went to the shoots and interviewed the model and the photographer. Even at the shoots, I'd have very little interaction with her. Anna had no input on the copy and wasn't interested in having any. I always thought of her as an exalted stylist because she never had anything to do with any of the written description.* (Cit.por Oppenheimer (2006:123,124)[39]

A incapacidade de Anna comunicar através de palavras o que os grandes os fotógrafos conseguiam comunicar em imagens enfurecia Rowan Johnson, o director de arte da *Viva* que, em retaliação, publicava alguns trabalhos na revista sem lhe atribuir créditos autorais, referindo, apenas, o nome do fotógrafo e da autora do texto, Susan Duff. Este tipo de atitude criava óbvios atritos entre ambas, pois embora aquela sua fragilidade fosse notória, era uma minudência tendo em conta o reconhecimento das suas qualidades como editora de moda.

"To produce fashion pages every month is an incredibly complicated task. Coordinating an idea of what is current (…) with

[38] T.L.: "Anna era conhecida por não ter capacidades verbais ou escritas especiais".
[39] T.L.: "Ela nunca teve nada a ver com qualquer descrição sobre o que estava a fazer. Eu recebia dela os *layouts* com aquelas fotografias totalmente loucas de Helmut Newton e escrevia ficção. (…) Às vezes inventava histórias depois de ir às sessões fotográficas e ter entrevistado o modelo e o fotógrafo. Mesmo nas sessões fotográficas tinha pouca interacção com ela. Anna não dava qualquer contributo para o manuscrito nem tão pouco tinha qualquer interesse nisso e eu sempre a considerei uma *stylist* pura porque ela nunca tinha nada a ver com qualquer descrição escrita".

collecting the fashions, models, photographers and choosing a setting, and finally producing the quality of work which Anna has been doing is simply not easily accomplished" justificava por escrito Helen Irwin, directora administrativa, a Kathy Keeton, editora e directora da revista, quando lhe solicitou um aumento salarial para Wintour (Cit. por Oppenheimer, 2006:148)[40]

Entretanto, as relações entre Keaton e Anna começaram a tornar-se muito tensas devido aos gastos que acarretava sustentar as produções que incluíam fotógrafos do calibre de Helmut Newton e Patrick Demarchelier e deslocações que podiam ir de ilhas nas Caraíbas até ao Japão (Oppenheimer, 2006:130). Além do mais, Keaton entendia que quem quisesse que as suas peças aparecessem nas produções da *Viva* deveria suportar os custos de expedição de e para os *shoots*, o que evidentemente não era (nem é) procedimento habitual na área. Também afectava o entendimento entre ambos o facto de Anna não ser uma pessoa fácil nas relações com os colegas, dado ser considerada fria, ambiciosa, com excessiva auto-estima. Estas tensões começaram a sentir-se mais no final da primavera de 1978 quando começaram a correr rumores sobre a intenção do dono da *Viva*, Bob Guccione, acabar com a revista. No final de Novembro desse ano, Guccione anunciou o fecho da revista a partir da edição de Janeiro (Oppenheimer, 2006:130, 145,148).

Segundo Irwing "*Anna was the most disappointed for good reasons. She was the fashion editor, and those pages were so representative of her and her creative abilities, and she lost her*

[40] T.L.: "Produzir páginas todos os meses é uma tarefa incrivelmente complicada. Coordenar uma ideia com o que é geral (…) reunir roupas, modelos, fotógrafos, escolher uma localização e finalmente produzir a qualidade de trabalho que ela fazia não é simplesmente fácil de conseguir".

forum (…) She was loosing her stage, and it was a good one" (Cit. por Oppenheimer, 2006:149).[41]

Conseguiu o emprego seguinte, como editora de moda, na revista *Savvy,* uma publicação sofisticada acabada de lançar no mercado. Foi contratada em *part-time*, como *freelancer*, o que embora significasse ausência de privilégios, supunha liberdade criativa total. A sua primeira colaboração surgiu na edição de Janeiro de 1980. Sobre o escasso tempo que trabalhou na revista, apenas nove meses, Judith Daniels, a editora, refere o seguinte:

> *Everything Anna did she did on her own. (…) We paid her a schockingly small amount each month (…) out of which she was supposed to pay photographers and herself .(…) But she loved the business so much, and fashion so much, and she was so good at it, that she was willing to do it for practically nothing. (…) I was impressed at how hard she worked, how professional and knowledgeable she was, and how much people would do for her. She had her incredible network, even then, of first-rate photographers. I totally trusted her and her judgment (…) and she delivered it, and did it on time. She had no staff, and no support system, but she knew the job and did it on her own. I don't know how she got the clothes, where she went, how she wheeled and dealed, and who she had to wheel and deal with. Savvy was new. Had no budget.* (Cit. por Oppenheimer, 2006:159-160)[42]

[41] T.L.: "Anna era a mais decepcionada e justificadamente. Era a editora de moda e aquelas páginas eram representativas dela própria e das suas capacidades criativas e ela tinha perdido o seu fórum. (...) Estava a perder o seu palco, um bom palco".

[42] T.L.: "Tudo o que Anna fez, fez sozinha. Nós pagávamos-lhe uma quantia escandalosamente pequena todos os meses (…) de onde tinha que pagar ao fotógrafo e a si mesma (…). Mas ela adorava tanto o cargo e a moda e ela era tão boa no que fazia, que estava disposta a fazê-lo praticamente de graça (…). Eu fiquei impressionada com a sua capacidade de trabalho, o seu profissionalismo e conhecimento e o quanto as pessoas faziam por ela. Já na altura tinha uma rede incrível de fotógrafos de primeira qualidade. Eu confiava totalmente nela e nas suas decisões (…) e ela produzia e a tempo. Não tinha pessoal nem sistema de apoio mas sabia o que fazia e fazia-o sozinha. Eu não sabia onde arranjava as roupas, onde ia, como se deslocava ou negociava/tratava das coisas ou com quem tinha de o fazer. A *Savvy* era nova. Não tinha orçamento".

Nova e jovem, Anna necessitava de um palco onde pudesse ser notada pelo seu trabalho para atingir o seu objectivo último, trabalhar na *Vogue*. Não esquecendo que tinha e sempre teve fortuna própria, parece-nos que também neste caso, o dinheiro não era obstáculo. *Savvy* seria apenas mais uma estação no seu percurso.

Como Anna continuava a ter dificuldades de comunicação, Daniels não teve outra opção senão designar-lhe alguém para lhe escrever os textos de todas as produções, Carol Wheeler, que descreve assim a sua colaboração com Wintour:

> *She brought the clothes in, and at some point I would hear that the story was going to be about clothes to wear in the summer in New York, and then I would think about what to write. Anna didn't even tell me what the concept was. (…) Later I would see the pictures, which were interesting and glamorous, and write from those. Anna was certainly not terribly communicative, not word oriented, and I never saw her even try to write anything.*
> (Cit. por Oppenheimer, 2006:162)[43]

Com a chegada de Dan Taylor à revista como assistente do director de arte, começou a haver algumas disputas sobre os espaços utilizados por Anna na revista. Pretendia mais páginas para as suas *fashion layouts,* mas com menos texto, com o intuito de se autopromover e, assim sendo, chamar a atenção de editores de outras revistas, o que lhe proporcionaria, eventualmente, propostas de trabalho. Ainda que Taylor reconhecesse o talento de Anna para encontrar formas criativas que concretizassem a sua visão, a realidade é que não havia orçamento na revista para as suas

[43] T.L.: "Ela trazia as roupas, e a certa altura eu ouvia que a história ia ser sobre as roupas que se iam usar no verão em Nova York, e então eun pensava no que havia de escrever. A Anna nem sequer me falava do conceito (…) Mais tarde eu via as imagens, interessantes e encantadoras e escrevia a partir daí. A Anna não era comunicativa, nem precisa nas palavras, nem tão pouco a vi alguma vez escrever o que fosse".

pretensões. A isto acrescia o facto de as suas produções começarem a ser questionadas quanto aos destinatários da revista. Judy entendia que as produções de Anna se tinham tornado demasiado *couture* e excessivamente *avant-garde*, pelo que Ana começou à procura de ouro lugar na indústria das revistas (Oppenheimer, 2006: 170-171).

Na primavera de 1981 já estava a trabalhar na revista *New York,* como editora de moda, onde ficaria responsável pela produção de moda em todas as suas vertentes, ou seja, não só pelos conceitos mas igualmente supervisionando os *shoots* e assistindo à apresentação das colecções (Oppenheimer, 2006:173,175).

Com a total aprovação de Laurie Jones, a directora administrativa da *New York*, que a contratou, e do editor Ed Kostner, é-lhe dada uma vez mais a possibilidade de usar a revista como um palco que lhe trará a necessária visibilidade para chamar a atenção de Si Newhouse, o proprietário da Condé Nast Publications, e do director editorial da *Vogue*, Alex Liberman, que a capultará para a *Vogue*.

A revista *New York* foi a grande oportunidade que lhe surgiu e que soube aproveitar para atingir o seu objectivo de trabalhar na *Vogue*. Para isso empenhou-se de tal modo que era considerada, pelo *staff* da revista que com ela tinha oportunidade de lidar, compulsiva e obsessiva. No entanto, apesar de já trabalhar há doze anos na área, continuava a não ser considerada capaz de escrever. Nancy Keaton, encontrou as mesmas dificuldades que as outras escritoras, que a antecederam, pois Anna Wintour não lhe sabia explicar porque razão algo ou alguém era interessante ou porque é que o que fazia era importante ou significativo. Também as suas relações com os colegas não eram as melhores pois era considerada desumana na sua forma de apreciar o trabalho colaborativo e só se comportava de modo mais benevolente caso precisasse de algo de alguém (Oppenheimer, 2006:177,178,179).

Ainda assim conseguiu carta branca para introduzir uma inovação que ia bem para além das produções de moda e que a tornaria mais agressiva e simultaneamente ainda mais auto-confiante. Sugeriu a Ed Kostner alargar o seu âmbito de acção fazendo produções em áreas não exclusivas de moda - mas igualmente sobre estilo - , mas que passavam por temas tão diferentes como design de mobiliário, artigos sobre personalidades/celebridades ou gastronomia, intercaladas semanalmente, de forma rotativa, com artigos de moda (Oppenheimer, 2006:185). Empreendedora, ambiciosa e desejosa de notoriedade invadia assim outras áreas em que a competição era feroz criando à sua volta a animosidade daí decorrente. O sucesso da sua inovação junto dos decoradores, dos artistas e dos fotógrafos aliado à sua reconhecida e incontestada capacidade criativa trouxeram-lhe o controle que ela pretendia para determinar todos os pormenores relativos ao seu trabalho.

Por volta de 1983 Anna Wintour era um poder dentro da *New York* na era dos *yuppies* que, com um rendimento disponível enorme, gosto sofisticado, grandes consumidores de roupa, artigos para casa e decoração, procuravam conselho sobre o que comprar e onde o fazer. Ora Anna fornecia, semanalmente, um serviço orientado para as escolhas mais exclusivas, quer se tratasse de sugestões de moda, de arte, de designers de interior de eleição, de mobiliário ou de restaurantes. E assim, os seus editoriais atraíam cada vez mais novos anunciantes. Este êxito premitia-lhe exigir espaço na revista para se notabilizar. (Oppenheimer, 2006:203)

Todo o esforço de Anna Wintour acabou por ser recompensado, pois o seu desempenho chamou a atenção do director editorial da *Vogue*, Alex Libermann, que a contratou não como directora/editora-chefe - como ela tanto ambicionava e manifestara de forma ousada à então e ainda directora/editora-chefe Grace Mirabella - , mas como directora criativa, uma designação até

então inexistente na revista, i.e., Libermann criou um posto de trabalho expressamente para ela.

Em meados de Outubro de 1983, um par de semanas antes do seu trigésimo quarto aniversário, Anna Wintour via o seu sonho realizado. Estava na *Vogue,* pela primeira vez num gabinete próprio com Mirabella fora de si pois considerou que além de lhe ter sido impingida também *"Anna created a kind of office within the office (…) and against me (…) to undermine my thinking and authority"* .Mirabella, 1995:215). [44]

Durante três anos sugeriu fotógrafos, localizações, ideias para produções, refez os *layouts* sem dar conhecimento a Mirabella, contornando-a e às editoras de moda, e controlando as sessões fotográficas. Quando não conseguia ultrapassar as colaboradoras de Mirabella, hostilizava-as e criticava-as, exigia as *Polaroids*, aparecia sem avisar nas sessões fotográficas e determinava que fossem totalmente refeitas. Era fria, desconfiada e autoritária na sua forma de trabalhar, tentando cultivar uma esfera de influência ao tratar directamente qualquer assunto com Libermann. Mirabella tinha a consciência de que Anna poderia tomar conta do seu lugar. Por sua vez, Anna Wintour considerava-a como uma inconveniência momentânea e não como alguém a quem tivesse que responder ou com quem devesse argumentar. A título de exemplo, nas reuniões de direcção editorial, Anna reprovava tudo o que Grace dizia (Mirabella, 1995: 215).

Pode-se concluir que Anna pretendia manter os seus processos de trabalho, recorrendo a fotógrafos *freelancers* e supervisionando, pessoalmente, os *shoots*. Um poder único e

[44] T.L.: "Anna criou uma espécie de escritório no escritório (…) e contra mim (…) para debilitar/minar o meu pensamento e autoridade."

controle absoluto, aliados à originalidade criativa que dela emanava, tinha sido sempre o seu jogo e, quer na *Viva*, na *Savvy* ou na New *York* tinha funcionado porque a secção de moda era apenas parte do conteúdo. Assim sendo, Anna, com uma assistente, podia fazer tudo à sua maneira sem ser questionada. Contudo, na *Vogue*, trabalhava-se de outra maneira há décadas. Em equipa. Sob a direcção de Mirabella, o papel de supervisionar e dirigir as produções fotográficas eram, há muito, o domínio de duas talentosas editoras de moda, Jade Hobson e Polly Mellen. Hobson afirma que *" We had absolute autonomy, and she started coming to the shoots, kind of excluding the editor, talking to the photographer, and she just made it very uncomfortable and it was rather disruptive."* (Cit. por Oppenheimer, 2006:218).[45]

Para pôr fim às constantes disputas e ao mal estar gerado, Libermann foi forçado a banir Anna das produções fotográficas colocando-a a trabalhar directamente com a secção de livros, entretenimento e estilo de vida, com o objectivo de enriquecer o *look* das páginas assim como introduzir-lhes outros aspectos de interesse feminino (Oppenheimer, 2006:219). Anna não ficou satisfeita com a sua nova tarefa mas desempenhou-a com a mesma dedicação com que abordou qualquer desafio. Esta capacidade de se envolver e de se dedicar a fundo, aproximou-a de Libermann, e acabou por justificar em 18 de Setembro de 1985, o anuncio que Anna Wintour seria a nova directora/editora-chefe da *Vogue* britânica com a missão de introduzir mudanças significativas em termos de imagem e dos conteúdos (Mirabella, 1995:216).

> *Once installed in the job, she started talking about bringing a sense of modern women to the magazine, of improving its health and fitness coverage, of making it more democratic and more relevant*

[45] T.L: "Tínhamos autonomia total e ela começou a vir aos *shoots*, como que excluindo a editora, falando com o fotografo e tornando tudo bastante embaraçoso e perturbador."

… in other words, of bringing to it everything she'd seemed to disdain about my Vogue during the three years she'd worked there. (Mirabella, 1995:217).[46]

Americanizar a *Vogue* britânica funcionou e, embora os colegas de Anna na revista e a imprensa britânica a apelidassem de "*Nuclear Wintour*" e *"The Wintour of Discontent"*, a verdade é que a revista renovada por Anna, passou a ser considerada um êxito pela generalidade dos média e o seu desempenho lançou-a no circuito mais exclusivo das directoras/editoras-chefe (Mirabella, 1995:217.)

Os epítetos foram ganhos devido ao facto de mal ter tomado conta do lugar ter declarado ir exercer 'total controle do conteúdo da revista' (*Private Eye* Cit. por Oppenheimer, 2006: 239), assim como por ter começado imediatamente a despedir o *staff* e os colaboradores externos de longa data de uma forma implacável e descortês como refere Alex Walker, que escrevera durante dezasseis anos uma coluna sobre *show business* na revista, " (…) *there was a lack of social grace in how she handled it (…) absence of politeness (…)."* (Cit. por Oppenheimer, 2006:242)[47]

Também o modo como lidava com os colaboradores que ficaram e os que contratou levou a algumas deserções sendo a mais notável a de Grace Coddington, a talentosa directora de moda, desde 1968 na *Vogue* britânica. Anna exigia que lhe fossem levadas Polaroids do *setting* antes do início da sessão, para o aprovar ou rejeitar na totalidade e, frequentemente, a repetição dos *shoots* por não concordar com o resultado. Ora, "*A shoot is a creative process (…). It involves a close working relationship with the editor, the photographer, the stylist and other principals, and the shoot often*

[46] T.L.: "Uma vez instalada começou a falar em trazer a percepção da mulher moderna para a revista, em melhorar a cobertura sobre saúde e bem estar físico, em torná-la mais democrática e relevante… por outras palavras, em lhe trazer tudo o que parecia ter desdenhado na minha *Vogue* durante os três anos que lá tinha trabalhado."

[47] T.L.: " (…) houve falta da elegância na forma como lidou com isso (…) falta de educação (…)."

doesn't take shape until midway through the process, and often the original idea is scrapped or the direction changed because someone conceived a better idea. But Anna's constant intervention virtually destroyed that very important process.", explicava Hobson aquando das interferências havidas quando Anna estava na *Vogue* Americana (Cit. por Oppenheimer, 2006:218).[48] Entende-se pois que, na *Vogue* britânica, a mesma intrusão provocaria o descontentamento de Coddington que, assim sendo, tinha que recomeçar demasiadas vezes o processo todo de novo. Oito meses depois da chegada de Anna Wintour, Grace Coddington aceitou ser a directora de *design* de Calvin Klein, afirmando ter dito a Anna *" You don't need a fashion director, because you are it".* (Cit. por Tilberis, 1999:138)[49] Também Liz Tilberis, desde os anos sessenta na *Vogue* britânica, e agora o braço direito de Anna na revista, substituindo Coddigton, começou a sentir-se descontente *"I never became a convert to Anna's themes"* (Tilberis, 1998:139),[50] pois desde a chegada de Anna Wintour, Coddigton achava que a revista estava *"(…)heading for a direct cultural clash (…) She hated anything contrived, unreal, overdone, wacky ponderous, or too archly British."* (Tilberis, 1999:133,134)[51]

Quando Tilberis apresentou a sua demissão em Junho de 1987, pois fora convidada para se unir à equipa de Calvin Klein, Anna entendeu ser a altura de pressionar Newhouse e Libermann para uma mudança de direcção e assim criar a sua grande oportunidade para lhe entregarem a direcção da *Vogue* americana deixando Tilberis sucedendo-lhe na *Vogue* que dirigira até então.

---

[48] T.L.: "Uma produção fotográfica é um processo criativo (…). Envolve um trabalho próximo do editor, do fotógrafo, do *stylist* e outros elementos importantes da equipa, e não se corporiza antes do processo já estar a decorrer; frequentemente a orientação do percurso é alterada porque alguém concebeu uma ideia melhor. Mas a constante intervenção de Anna destruía praticamente o processo todo."

[49] T.L.: "Não precisa de uma directora de moda pois (você) é a directora de moda."

[50] T.L.: " Nunca me converti aos temas de Anna."

[51] T.L.: "(...) a caminhar para um conflito de culturas (...) ela odiava tudo o que fosse artificial, irreal, excessivo, demasiado pesado, ou antiquadamente Britânico "

Aquando da sua saída da *Vogue* britânica mais de dois terços do anterior *staff* tinha sido substituído, e a circulação e a publicidade permaneciam sensivelmente iguais. (Oppenheimer, 2006:262,263) Ainda assim foi-lhe reconhecido, por uma antiga editora de moda Shopie Hicks, uma imediata mudança na revista como, por exemplo, edições mais coerentes, aparecimento de assuntos de maior interesse, tendo-se tornado menos vaga e individualista ainda que parte da secção de moda fosse melhor antes da chegada de Anna *" (…) the worst of Vogue was better, but the best was not better."* (Cit. por Oppenheimer, 2006:259)[52]

Em Setembro de 1987, Anna Wintour regressou a Nova Iorque com uma nova missão, justificando assim o seu regresso: refazer a venerável revista *House and Garden* do Grupo Condé Nast. Esta nova tarefa era descrita, ironicamente e em privado, pelos editores da *House & Garden* e pelos executivos de topo da Condé Nast como o *parking lot*. Era assim designado pois entendiam que Anna Wintour tinha sido lá colocada temporariamente, até que fosse chegado o momento oportuno de lhe entregar o lugar de Grace MIrabella.

Contrariamente ao esperado, o *makeover* foi um desastre. Desde a mudança do logótipo e da rejeição pura e simples de todo um manancial de artigos e fotografias existente para publicação no valor de dois milhões de dólares, encomendou fotografias das casas de celebridades, fez artigos sobre a vida dos ricos e famosos, decorou/ornamentou a revista com artigos de moda e personalidades de forma tão excessiva que os críticos começaram a chamar-lhe, jocosamente, "*Vanity Chair*" e "*House and Garment*". Os subscritores começaram a protestar e a cancelar as suas assinaturas e os anunciantes também debandaram, de tal forma,

[52] T.L.: "(..) o pior na *Vogue* estava melhor mas o muito bom não estava melhor."

que no inverno de 1988, as páginas de publicidade tinham diminuído 12% (Mirabella, 1995, 217).

Apesar do fiasco, Anna conseguiu manter Alex Liberman como o seu aliado. Si Newhouse, propietário e presidente da Condé Nast Publications, anunciou publicamente, em Junho de 1988, que Anna Wintour seria a nova directora/editora-chefe da *Vogue* americana com um mandato claro: modernizar a imagem da revista e revigorar a sua tradição jornalística (Angeletti, 2006:250).

Anna Wintour surge como directora/editora-chefe na edição de Novembro de 1988 da *Vogue* americana, lugar que mantém, conservando e moldando a imagem da *Vogue* como a mais prestigiada revista de moda feminina – quer em termos de cota de mercado circulação quer em *street cred,* ultrapassando de modo notório as suas rivais. Wintour tem usado a revista como uma plataforma para promover as mulheres, desde as mais fascinantes às mais brilhantes/inteligentes, lançando carreiras de inúmeros *designers* como Marc Jacobs, John Galliano e Alexander Wang.

Em Outubro de 2010, a revista Forbes considerou Anna a quinquagésima sétima mulher mais poderosa do mundo. Salientou-lhe o trabalho filantrópico desenvolvido como angariadora de fundos para o Metropolitan Museum of Art's Costume Institute - 53 milhões de dólares desde 1995 -, e o facto de ter conseguido trazer a revista para a era digital - como um passo necessário para o futuro-, através da *Vogue.com.* A este propósito afirmou Anna Wintour *"The Vogue reader is completely engaged in technology. I felt it was crucial that in this era we take the authority, quality and beauty of Vogue and bring those values to the digital realm".* (Cit. por Forbes, 2010 [em linha] [53]

[53] T.L.: "O leitor da *Vogue* está totalmente envolvido em tecnologia. Senti que, nesta época, era crucial pegar no poder, qualidade e beleza da *Vogue* e levar esses valores para a esfera digital."

"Vogue reflects changes in fashion and society. It touches pop culture, art, sport, design. We respond to what we see and to the times. It's vibrant, it's serious-and it's fun" (Cit. por Angeletti, 2006:250)[54]

[54] T.L.: "A *Vogue* reflecte as mudanças na moda e na sociedade. Trata de cultura *pop*, arte, desporto, *design*. Reage ao que vemos e aos tempos que correm. É vibrante, séria e divertida."

IV. Relevância da imagem na concretização da moda/ nas produções de moda

Capas / *Covers*: A evolução do estilo

The cover of any magazine is the banner which proclaims its identity to the world. The cover sets the tone, establishes character, intention and ambition, and, it is to be hoped seduces the uncommitted but sympathetic or curious purchaser into action (Packer, 1987:11-12)[55].



Fig. 17 – *Vogue* USA de 18 de Março de 1909

Quando ainda era uma publicação de carácter social destinada aos membros da alta sociedade, as capas da Vogue não tinham uma personalidade definida.



Fig. 18 – *Vogue* USA de 1 de Abril 1918

No entanto, aquando da aquisição da revista por Condé Nast, este, ao planear criar um estilo para lhe conferir uma identidade nova, de forma a diferenciá-la da sua mais directa competidora, a *Harper's Bazar*, teve consciência do impacto da capa nas vendas.

A concorrência entre ambas levou a que a *Vogue* estabelecesse uma estratégia editorial com o objectivo de fortalecer a identidade e o reconhecimento do nome da revista, focando esse objectivo na sua página essencial, a capa.

[55] T.L.: "A capa de qualquer revista é a bandeira que proclama a sua identidade ao mundo. A capa determina o tom, estabelece o carácter, a intenção, a ambição e espera-se que seduza o comprador simpatizante mas não comprometido ou apenas o comprador curioso a entrar em acção".

Proclamando-se o árbitro da elegância, a *Vogue* utilizou, inicialmente, de forma inovadora, ilustrações de pavões nas suas capas, identificando o pavão com o ideal de elegância preconizado pela revista. Para além desta estratégia, utilizou, também na capa, repetidamente, o símbolo ***V*** de forma a promover a sua identificação.



Fig. 19 – Vogue USA com símbolo V (da direita para a esquerda : 1 de Setembro de 1913 , 15 de Março de 1911, 2 de Outubro de 1909, 1 de Março de 1911)

A partir de 1910, aquando da decisão de passar a publicar a revista bimensalmente, foi prestada ainda maior atenção às capas pois, além de serem decorativas, foi decidido que cada uma fosse também uma forma de afirmar a mais recente tendência em moda feminina. Assim sendo, a capa determinaria não só a identidade da revista, que se pretendia distinta da sua mais directa competidora, a *Harper's Bazar*, mas também seria o instrumento que geraria a sua imagem de marca na mente do leitor.

Para tal, as directrizes foram claras: as capas da *Vogue* teriam que ser a cores; usar apenas desenhos – não fotografias – concebidos por limitado número de artistas para que os leitores as identificassem pelo estilo dos autores; incorporar sistematicamente no design a palavra *Vogue*; transmitir elegância, sofisticação e posição social através das imagens, enfatizando o estilo e a identidade da *Vogue* (Angeletti, 2006:33).

Até cerca do início dos anos trinta, as capas da *Vogue* foram, predominantemente concebidas, com êxito, por artistas parisienses.

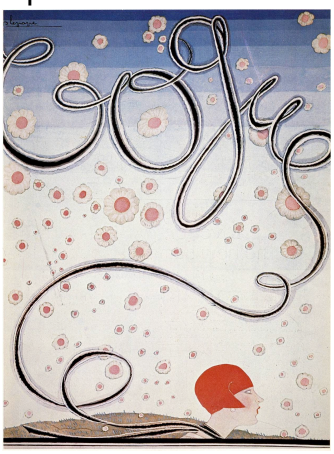


Fig. 20 – *Vogue* USA de 1 de Abril de 1928 (Lepape)

Nessa época, embora o trabalho desses artistas fosse reconhecido, nem todos os que trabalhavam na revista concordavam com a mensagem que as imagens transmitiam no que respeita à forma como relatavam as tendências. Uma das principais críticas era feita pela editora chefe, Edna Woolman Chase, que se chegou a queixar de que as ilustrações de desenhadores famosos, como Benito e Lepape, numa mostravam uma bainha, um fecho ou uma prega. Entendia Chase que tais ilustrações não eram mais que celebrações surrealistas dos artistas, que não serviam os leitores:

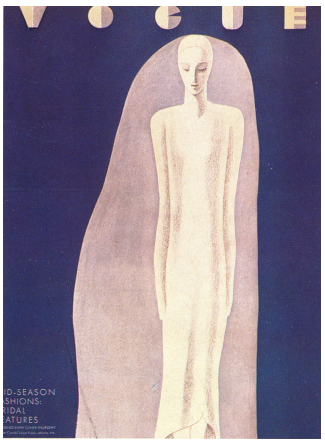


Fig. 21 – *Vogue* USA de 15 de Fevereiro de 1930 (Benito)

"I have never been able to get up much sympathy for fashion artists who shrink from clearly depicting the clothes they are sent to draw (...) why it should be so irksome to modern fashion artists to let a subscriber see what the dress she may be interested in buying is really like" (Cit. por Angeletti, 2006:53)[56].

Nesta linha de pensamento, embora mantendo que a ideia de que arte e a moda podem coexistir, especialmente se a arte exprimia a intangível qualidade da sofisticação dos artigos da revista, as capas passaram a ter formas

[56] T.L.: " Nunca fui capaz de grande simpatia pelos artistas de moda que se esquivam a representar de forma clara as roupas que lhes são enviadas para desenhar (…) porque será tão penoso, para os modernos artistas de moda, permitir que uma subscritora veja como é na realidade um vestido que está interessada em comprar".

femininas mais realistas numa fase obviamente mais informativa (Angeletti, 2006: 53).

As ilustrações mais detalhadas reflectiam já uma tendência fotográfica, dada a influência do inexorável avanço das técnicas de fotografia e sua crescente acessibilidade.



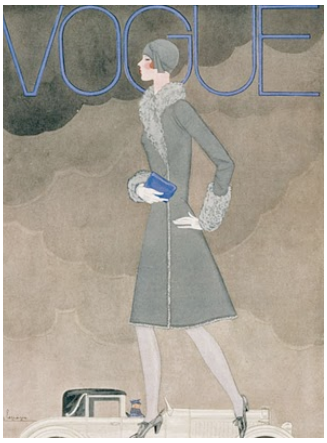


Fig. 22 e 23 – *Vogue* USA de Maio e 3 de Outubro de 1928 (Lepape)

O ponto de viragem para a Vogue occorreu em Julho de 1932 com a primeira capa fotográfica a cores. *"This development catapulted the magazine far above its rivals, who stubbornly faced the world in black-and-white (…). Vogue's covers were all but unbeatable*" (Muir, 2008:7).[57] Apesar de tais progressos os editores não deixaram de ter em mente o príncípio orientador de Condé Nast. *"It's the avowed mission of Vogue to appeal not mereley to women of great wealth but more fundamentally to women of great taste."* (Cit. por Muir, 2006:7)[58]. Assim sendo, estando o gosto intrinsecamente ligado às *fine arts*, o advento das capas fotográficas não ditaram o imediato desaparecimento da ilustração. A edição de 1 de Julho de 1932 apenas interrompeu uma longa tradição de capas ilustradas

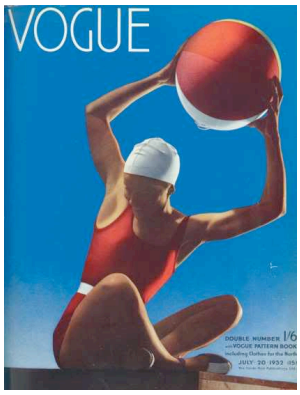


Fig. 24 – *Vogue* USA de 20 Julho de 1932 (Steichen)

[57] T.L.: "Esta evolução catapultou a revista bem para a frente das suas rivais que, teimosamente enfrentavam o mundo a preto e branco (…) As capas da *Vogue* eram imbatíveis."

[58] T.L.: "Reconhece-se ser missão da *Vogue* agradar não só a mulheres de grande fortuna mas fundamentalmente a mulheres com grande gosto."

concebidas por artistas / ilustradores pois, apesar de passar a surgir uma elevada proporção de capas fotográficas nos anos trinta, só nos finais dos anos quarenta é que as ilustrações desapareceram por completo das capas da *Vogue* americana. (Lloyd, 1986:6)

As capas ilustradas eram essencialmente conceptuais, resultado da imaginação criativa dos seus autores e que a fotografia acabou por destruir.

As capas fotográficas da *Vogue* apresentaram ao leitor os grandes nomes da fotografia, e o advento de uma área totalmente nova, a fotografia de moda. A era da máquina fotográfica tornou o exótico mais palpável e, pela sua própria natureza, mais real do que alguma vez uma capa ilustrada puderia traduzir (Muir, 2008: 7). As diferenças tornaram-se claras:*"(…) women photographed for the covers were particular women and the clothes they wore specific garments created by designers who could be credited."* (Lloyd, 1986:6)[59] Assim sendo a fotografia na capa contribuiu directamente para o desenvolvimento da *Vogue* no mercado da moda pois *"Credits meant advertising and advertising meant revenue, and gradually over the years (…) Vogue has become increasingly reliant on marketing policies."* (Lloyd, 1986:6)[60]

Desde o início que a missão das capas da *Vogue* foi transmitir glamour e elegância além de pretenderem projectar a imagem da mulher ideal da época pois essa imagem, ao captar a atenção do leitor, venderia as revistas. Contudo, as capas ao reflectirem as mudanças na sociedade e na moda foram mudando ao longo do tempo como se pode verificar, a título de exemplo, nos anos

[59] T.L: " (…) as mulheres fotografadas para a capa eram mulheres distintas e as roupas que usavam eram peças especificas concebidas por designers que podiam ser mencionados."
[60] T.L: "O reconhecimento/prestígio significa publicidade e publicidade significa lucro (...) e gradualmente, ao longo do anos, a *Vogue* tornou-se cada vez mais confiante nas políticas de marketing."

sessenta, durante o consulado de Diana Vreeland.



Fig. 25 – *Vogue* USA de 1 de Jnho de 1963



Fig. 26 – Vogue USA de 15 de Abril de 1965



Fig. 27 – vogue USA de 1 Dezembro de 1968

A face das modelos passaram a ser a imagem principal da capa com a atenção focada nos olhos e na boca. Pela primeira vez olhavam directamente para o leitor com um toque de sensualidade que lhes davam dos lábios ligeiramente entreabertos e reflectiam a exuberância das páginas da revista na sua capa. Passaram a ser o veículo que transmitiam mais informação acerca de tendências culturais do que ideias práticas acerca da moda e beleza. Mostravam modas excessivas pois o exagero, a excentricidade e o atrevimento exprimiam o espírito da época, dos anos sessenta, e, simultâneamente, a teatralidade e o fantástico que Diana Vreeland impôs na revista. O luxo e a extravagância das capas de Vreeland desapareceram quando Grace Mirabella a substituiu e a tendência passou a ser a mulher real, deixando a pomposidade e fantasia de lado pois pretendia uma nova imagem: *"We were changing the look of our covers(...)to make Vogue more accessible, into cover lines that invited the reader to look at stories about fashion, beauty and health and cover girls* whose *wide eyes and open smiles beckoned and whose all-American looks shouted stylish informality* (Mirabella,1995:154).[61] Assim sendo, procurou modelos que

[61] T.L.: "Estávamos a mudar a imagem das nossas capas (…) para tornar as *Vogue* mais acessíveis, [introduzir] frases de chamada de capa que convidassem o leitor a ler os artigos sobre moda, beleza e saúde, modelos na capa cujos olhares rasgados e sorrisos abertos

correspondessem à imagem de mulheres jovens, atractivas, expressivas e que transmitissem uma sensação de vitalidade pois a excentricidade das capas dos anos sessenta tinham feito a *Vogue* perder credibilidade junto das mulheres americanas. Esta viragem coincidiu com uma corrente que surgiu na altura no mundo da moda e que justificava a opção: A revolução do *sportswear* que abriu uma nova era para a mulher activa, com novos tecidos, novas tecnologias e uma nova geração de designers como Geoffrey Beene e Roy Halston que contribuíram para uma visão menos formal da arte de vestir. Durante o tempo que Grace Mirabella esteve à frente da *Vogue* o primeiro plano tomou conta da capa - *the looking at you formula* como era denominado pelos editores e fotografos de moda -, com a cara da modelo a ocupar praticamente toda a capa e em que os olhos eram enormes, o sorriso pleno, mostrando uma mulher confiante e tipicamente americana (Angeletti: 2006:220,222,226).



Fig. 28 *Vogue* USA de Setembro de 1983

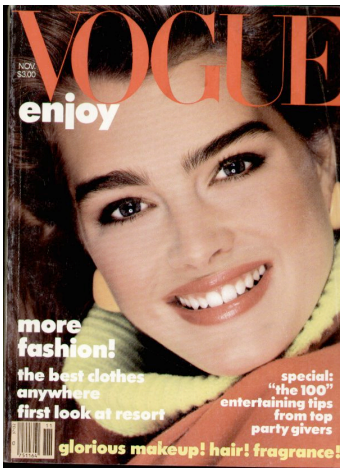


Fig. 29 – *Vogue* USA de Novembro de 1983

A mudança deste estilo de capa só aconteceu quando Anna Wintour se tornou directora/editora-chefe da *Vogue*. A variante introduzida por Wintour pouco depois do iníco do seu mandato, nos anos noventa, foi a utilização do plano americano, meio corpo ou corpo inteiro tornando excepção as fotos que surgia apenas a cara da modelo.

---

acenassem ao leitor, uma imagem totalmente americana que "gritasse" informalidade com estilo."



Fig. 30 – *Vogue* USA de Julho de1990



Fig. 31 – *Vogue* USA de Outubro de 1990



Fig. 32 – *Vogue* USA de Agosto de 1963



Fig. 33 – Vogue USA de Julho de 1994

As capas passaram a mostrar o que a modelo vestia. Outra inovação foi o repetido uso da mesma modelo ainda que fotografada por diferentes fotógrafos. Esta prática reforçava a ideia de que a personalidade da modelo da capa, como por exermplo Cindy Crawford, estava ligada de forma inata ao círculo exclusivo do mundo da Vogue. "*They sold fashion (…) and we must not forget that's what we're here to do: celebrate and sell fashion and make the world interesting and exciting to our readers*."(Wintour, Cit. por Angeletti 2006:256). [62]



Fig. 34– *Vogue* USA de Maio de 2009

Nos últimos sete anos as capas da *Vogue* são quase exclusivamente com celebridades. O fenómeno das supermodelos desapareceu e apenas algumas modelos de excepção como Kate Moss e Giselle Bundchen que continuam a surgir com alguma regularidade assim como, muito ocasionalmente, fotografias de

[62] T.L.: "Ela vendiam moda (…) e nós não podemos esquecer que é o que estamos aqui a fazer: a publicitar e a vender moda e a tornar o mundo interessante e emocionante para os nossos leitores."

conjunto de modelos quando existe um tema ou circunstância que o justifique. Por exemplo, em 2009, a edição de Maio sobre a vida real das modelos, publicou uma capa extensível com uma fotografia em que surgiam nove.

Actualmente os dois editores de moda que supervisionam as sessões fotográficas na *Vogue* americana são Tonne Goodman, que trabalha directamente com as celebridades e é responsável por cerca de oitenta por cento das capas, e Grace Coddington. Segundo Goodman, o papel do editor de moda na sessão fotográfica da capa é considerado crucial. É o editor de moda que representa a *Vogue* e que tem que ter muito claramente presente os requisitos que uma capa da *Vogue* tem que conter: elegância, estilo, sofisticação, personalidade e inteligência. Tem, igualmente, que ter em conta que, quer a imagem da capa quer a revista em si, se destinam a uma audiência que pode descodificar, compreender e apreciar todos esses elementos não só do ponto de vista da moda mas também duma forma mais abrangente (Cit. por Angeletti, 2006:387).

Charles Churchward, o director de design durante catorze anos na *Vogue*, - 1994 a 2008 -, responsável pelo visual da revista foi um elemento importante pois participou na maioria das sessões fotográficas para as capas desde 1995 e chama a atenção para alguns pormenores técnicos a considerar.

Covers are posters. They should be attractive and have an immediacy to them. The idea is to place both the logo and the head of the cover subject as high as possible, so that the readers can recognize them immediately. The main cover line should be at the top left. That's where the person's eye goes first after looking at the image (Cit. por Angeletti, 2006:*381).*[63]

[63] T.L: "As capas são cartazes. Devem ser atraentes e ter uma proximidade imediata. A ideia é colocar quer o logótipo quer a cabeça da pessoa da capa tão alto quanto possível para que os leitores a reconheçam imediatamente. A frase de chamada principal da capa

Salvo excepções que confirmam a regra, as modelos e actualmente as celebridades, são femininas e surgem sozinhas na capa: ocasionalmente, surgiram capas que não seguem esta regra. Por exemplo, Catherine Zeta-Jones surgiu com Renée Zellweger na edição de Novembro de 2002 dado serem *cóprotagonistas* no filme em estreia *Chicago.* Quando o tema da edição de Agosto de 2004



Fig. 35 – *Vogue* USA de Novembro de 2002



Fig. 36 - *Vogue* USA de Agosto de 2004



Fig. 37 – *Vogue* USA de Novembro de 2009

foi Age/Idade, na capa de Annie Leibovitz, apareciam as três gerações das mulheres da família Presley – a ex-mulher, a filha e a neta de Elvis Presley. Mais recentemente, em Novembro de 2009, podemos ver na capa quatro celebridades, Nicole Kidman, Marion Cotillard, Penélope Cruz e Kate Hudson, em virtude da sua publicação coincidir com a estreia do filme *Nine.*

Outra particularidade que podemos observamos como uma carcterística das capas da Vogue é a quase ausência de modelos ou personalidades masculinas.

deve estar no topo esquerdo. É para onde os olhos vão em primeiro lugar depois de olhar para a imagem."

Desde o lançamento da revista até 2008, os actores Richard Gere e George Clooney e o atleta negro James Lebron foram os únicos homens a aparecerem na capa da revista para além do bebé de 18 meses, filho da modelo Amber Valetta, que surge nos braços da mãe na edição de Julho de 2002, número temático dedicado às mães/ modelos.



Fig. 38 – Vogue USA de Julho de 2002

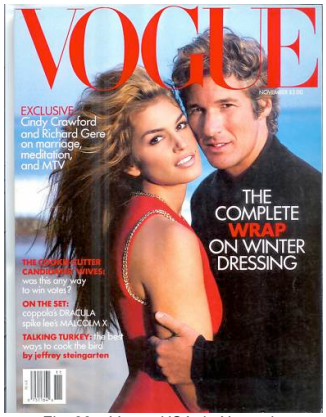


Fig. 39 – Vogue USA de Novembro De 1992



Fig. 40 - Vogue USA de Junho de 2000



Fig. 41 – Vogue USA de Abril de 2008

A edição com Richard Gere juntamente com a modelo Cindy Crawford foi publicada em Novembro de 1992, aquando do casamento de ambos. George Clooney surgiu conjuntamente com a modelo Gisele Bundchen na edição de Junho de 2000 dado ser o actor principal do

filme a estrear, *The Perfect Storm*, solteiro, sexy, e adorado pelas mulheres (e Bundchen fora o elemento a adicionar para integrar o conteúdo moda).

A edição de Abril de 2008 sobre *Shape/* Forma Física com a modelo Gisele Bundchen e o atleta negro do NBA James Le Bron na capa, gerou controvérsia. Alguns académicos, analistas e *bloggers* criticaram a pose de James, afirmando ser agressiva e fazendo lembrar *King Kong* com o braço à volta da cintura de Gisele Bundchen, argumentando que reforçava o estereótipo de que os atletas negros seriam comparáveis a animais selvagens. Mas James

afirmou estar satisfeito com a fotografia de Annie Leibovitz, a primeira capa com um afroamericano publicada pela *Vogue:*

> *It wasn't a situation we're being rough or looking mean. Just showing a little emotion We had a few looks, and that was the best one we had ... Everything my name is on is going to be criticized in a good way or bad way. Who cares what anyone says?"*
> (Cit. por Hyman, 2008, [em linha]) [64]



Fig. 42 – *Vogue* USA de Abril de 2003

Até à data, Brooke Shields foi a única mulher a ser fotografada grávida, em Abril de 2003, para a capa da *Vogue* americana. A imagem não criou qualquer polémica visto ter sido a terceira celebridade a aparecer grávida na capa de uma revista nos Estados Unidos. O grande impacto social aconteceu apenas com a primeira a fazê-lo, para a *Vanity Fair* - revista do grupo Condé Nast -, em Agosto de 1991, despida e grávida de oito meses, Demi Moore. Alguns viram a imagem como arte, outros como uma afirmação corajosa da beleza da fertilidade outros ainda, como alguns pontos de venda de revistas, recusaram-se a vendê-la ou esconderam-na dos olhares do público. Até ao aparecimento de Brooke Shields na capa da *Vogue* apenas Cindy Crawford o fizera para a revista *W* em Junho de 1999. Desde então outras celebridades apareceram grávidas em revistas nos Estados Unidos, Alemanha, Austrália, Itália e Espanha.

[64] T.L.:"Não foi uma situação em que estávamos a ser violentos ou a parecer maldosos. Apenas a mostrar um pouco de emoção. Fizemos algumas poses e essa foi a melhor… Tudo o que tiver o meu nome vai ser criticado de modo positivo ou negativo. Quem é que se importa com o que dizem?"



Fig. 43 - *Vogue* USA de Agosto de 1974



Fig. 44 - *Vogue* USA de Maio de 1985



Fig. 45 - *Vogue* USA de Março 2007

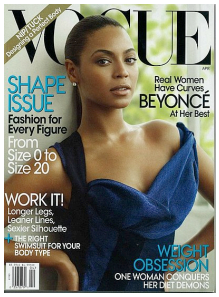


Fig. 46 – *Vogue* USA de Abril de 2009

A *Vogue* não tem um longo historial de afroamericanas na sua capa. Foi Grace Mirabella a percursora nesta matéria pois a primeira capa, com Berverly Johnson, data de Agosto de 1974. Durante os dezassete anos em que esteve à frente da Vogue foram catorze as edições com afromericanas na capa: Berverly Johnson novamente em Junho de 1975 e Janeiro de 1981. Peggy Dillard por três vezes, em Agosto de 1977 e 1978 e em Janeiro de 1979. A edição de Março de 1980 com Sheila Johnson, Shari Belafonte em Dezembro de 1982, Fevereiro de 1984, Janeiro e Maio de 1985 e Junho de 1986 e, finalmente, Karen Young em Abril e Outubro de 1988. Com Anna Wintour como directora/editora-chefe surgiram, até à data, oito afroamericanas na capa da *Vogue*: Karen Young em Outubro de 1989, Karen Alexander em Janeiro de1989, Oprah Winfrey em Outubro de 1998, Marion Jones em Janeiro de 2001, Halle Berry em Dezembro de 2002, Jennifer Hudson em Março de 2007, Michelle Obama na de Março de 2009 e, finalmente, Beyoncé na de Abril de 2009. Um total de apenas 12 afroamericanas em 118 anos de existência da *Vogue* e apenas duas mulheres negras na edição nobre, ou seja, na de Setembro.

A primeira mulher negra a surgir na capa de uma edição de Setembro da *Vogue* americana foi a modelo britânica Naomi

Campbell – em 1989 quando tinha apenas dezanove anos e não era considerada uma super-modelo. No entanto, esta capa catapultou-a para a fama.

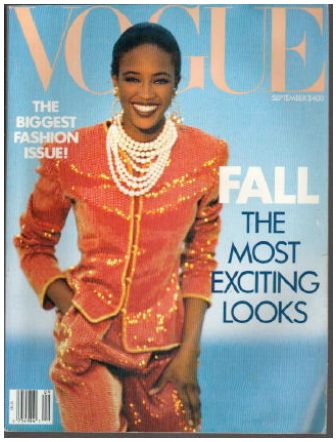


Fig. 47 – *Vogue* USA de Setembro de 1989

Entendemos interesssante e não cremos que seja casualidade que a protagonizar a capa da mais recente edição de Setembro, 2010, surja a actriz afro-americana Halle Berry com um corte de cabelo semelhante e característico da directora de revista, Anna Wintour, com franja. Sendo Halle Berry a segunda afro-americana a fazê-lo na história da revista - com tudo o que significa para uma mulher de cor, para o mundo da moda e da cultura popular-, fazermos a associação da sua imagem com a da directora da revista leva-nos a pensar que Anna Wintour tem uma influência que até se pode observar, em aparentes minudências, como a escolha da imagem de uma celebridade que se lhe assemelha para a capa da revista que dirige.

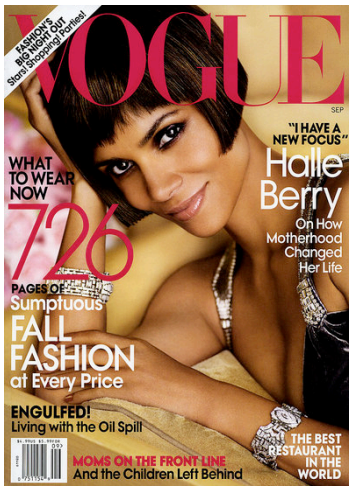


Fig. 48 – Vogue USA de Setembro de 2010

Hoje em dia o escaparate de um quiosque de revistas é um local cheio de títulos que competem pela atenção dos compradores. O papel das capas é vender e simultaneamente identificar o nome da revista.

Durante cerca de oito anos o logótipo da *Vogue* criado por Harry McVickar, com duas mulheres reclinadas na metade superior, permaneceu imutável. Variava ocasionalmente, principalmente quando a ilustração era impressa a cores. Por volta de 1907 houve um esforço de modernização e uniformização do logótipo que passou a ser realçado pelo entrelaçar do **"O"** com o "**G".** Quando Conde Nast decidiu que todas as capas, ainda ilustradas, fossem impressas a cor, (tratava-se ainda de ilustração e não de fotografia) o logótipo tornou-se parte da ilustração. Segundo Angeletti, a partir desta altura o logótipo variou frequentemente pois foi dada liberdade criativa aos ilustradores. A composição era feita ao sabor da sua imaginação. Pretendia-se, igualmente, que as leitoras sentissem que tinham nas suas mãos não só uma revista, mas também um objecto de arte. (2006:98,99) Esta opção, que ditou a preponderância da ilustração na composiçao gráfica da capa, prolongou-se até ao início dos anos quarenta quando surgiu uma nova expressão tipográfica, muito semelhante à que persiste actualmente.

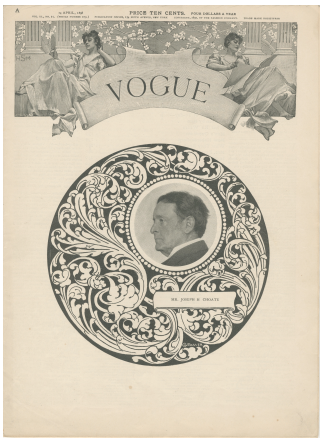


Fig. 49 – *Vogue* USA de 14 de Abril de 1898



Fig. 50 – *Vogue* USA de 6 de Novembro de 1909

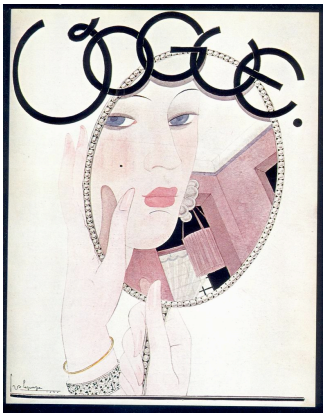


Fig. 51– *Vogue* USA de 16 de Novembro de 1927



Fig. 52 – *Vogue* USA de 1 de Junho de 1939



Fig. 53 – *Vogue* USA de 1 de Agosto de 1940



Fig. 54 – *Vogue* USA de 1 de Janeiro de 1950



Fig. 55 – *Vogue* USA de 15 de Setembro 1971

Apesar das oscilações subtis nos tipos utilizados (dada a necessidade de possuir um logótipo facilmente identificável entre tantas outras revistas de Moda), manteve-se a serifa, detalhe que em si denota sofisticação.

Segundo Robin Derrick, o director criativo da *Vogue* britânica, a maioria das capas das revistas de moda podem ser descritas como *"a picture of a girl in a dress"* mas para a *Vogue* elas tem que ter uma qualidade especial: *"They have to look like Vogue covers, yet be different from each other and from the other magazines on the shelf."*[65] Essa qualidade especial advem-lhe de diversas fontes que tanto pode ser um modelo excepcional, uma celebridade, um chapéu maravilhoso, o piscar de um olho, uma técnica especial de impressão, uma fotografia surpreendente. A estória que cada capa conta tem que ser diferente da que a precede mas, essencial, é que tenha a capacidade de encantar e seduzir e impressionar o leitor para vender (Derrick, 2008:5): É a *" press to impress"*.

[65] T.L.: " Têm que ter a imagem das capas da *Vogue*, mas, contudo, ser diferentes umas das outras e igualmente diferentes das outras revistas nos escaparates."

Fotografia e moda: *the celebration of the fashion image*

"A fashion photograph is not a photograph of a dress; it is a photograph of a woman"[66]. Esta afirmação de Alexandre Liberman, o director de arte e futuro director editorial na *Vogue*, surge na introdução ao livro *On the Edge: Images of 100 Years of Vogue* (1992), e traduz o que uma mulher espera ver numa fotografia de moda, ou seja, um espelho dela própria, das suas fantasias, de como ela quer ser vista pelos outros, que roupas pode vestir, como as pode usar.

Durante aquela que foi considerada a Era da Ilustração, desde os finais do século dezanove até meados do século vinte, os mais reputados artistas foram solicitados a colaborar com as revistas, nomeadamente a *Vogue*, pese embora este tipo de trabalho artístico fosse considerada uma forma de arte menor pelos artistas ditos sérios. Ainda assim, além de ilustradores profissionais que se especializaram em desenhar para as revistas, grandes nomes como Matisse, Picasso, Miró, Chagall, Dali, Toulouse Lautrec e Klimt aceitaram fazê-lo. Ou porque as revistas eram suficientemente artísticas ou estéticas ou porque através delas conseguiam difundir os movimentos artísticos a que pertenciam.

George Plank e Helen Dryden foram dois nomes associados à *Vogue* devido à estreita colaboração havida durante longos anos e que deixaram a sua marca. Plank manteve uma colaboração regular de 1911 a 1927 e Dryden de 1912 a 1923. Outros houve sem grande notoriedade dado os seus trabalhos terem sido mais esporádicos. Diferentes no estilo, Plank com imagens românticas de mulheres que traduziam a sua sensibilidade artística mas que não reflectiam estilos mas sim sonhos e fantasia e, por outro lado, Dryden que

[66] T.L.: " Uma fotografia de moda não é uma fotografia de um vestido; é a fotografia de uma mulher".

oferecia algumas indicações concretas sobre as novidades na moda. A partir de 1916 surgiu a influência francesa através de Lepape e cinco anos mais tarde o espanhol Benito, ferveroso seguidor do cubismo, Ambos tiveram uma colaboração assídua com a *Vogue* até ao início dos anos 30, altura em que as solicitações das ilustrações passaram a ser mais orientadas para a prestação do serviço informar e, naturamente, com menos pendor artístico. O seu declínio deveu-se à necessidade de transmitir uma mensagem clara no que à moda dizia respeito. Em 1937, numa mudança de orientação registada num memorando subscrito por Chase e enviado ao seu *staff* e fotógrafos, exigia-se mais informação e menos arte nas fotografias:

"Concentrate completely in showing the dress. Light it for its purpose and if that can't be done with art then art be damned. Show the dress. This is an order straight from the boss's mouth and will you please have it typed and hung in the studio" (Cit. por Angeletti: 84)[67]

Esta tendência fotográfica, a combinação de um certo realismo nos pormenores e a capacidade de manter o espírito artístico foi vista como a transição para a Era da Fotografia.

A título de exemplo, um dos fotógrafos apreciados por Condé Nast devido ao realismo das suas fotografias foi Edward Steichen. Segundo Angeletti, além das imagens captadas pela sua câmara permitirem uma visão pormenorizada das roupas, as modelos surgiam com o mulheres reais, sentadas de perna cruzada ou em pé junto das umbreiras das portas e olhavam para a câmara com segurança e autoconfiança (2006:66) o que demonstra a viragem havida no tipo de imagem pretendida.

[67] T.L.: " Concentrem-se totalmente em mostrar o vestido. Iluminem-no para o seu objectivo e se não for possível fazê-lo com arte então que se dane a arte. Mostrem o vestido. Isto é uma ordem vinda directamente da boca do patrão e se faz favor dactilografem-na e pendurem-na no estúdio".

Através dos tempos a *Vogue* tem sido testemunha e protagonista no mundo da moda através da imagem. Reflecte o que vê e ajuda a recriar o que vê através ds produções fotográficas concebidas pelas suas editoras de moda em colaboração com fotógrafos talentosos. Ao fazer a cobertura das colecções e das tendências, ao ouvir os retalhistas e dando conselhos aos designers tem forjado relações a todos os níveis. Mas tem essencialmente transmitido ao leitor, através das suas escolhas de conteúdo, o seu conceito de qualidade, de estilo e de gosto. Tem dado a conhecer o trabalho de designers conceituados e de novos talentos. Através das imagens de fotógrafos do calibre de Annie Leibovitz, Steven Meisel, Patrick Demarchelier, Irving Penn (1917-2009) ou Mário Testino, entre muitos outros, a *Vogue* também tem sido igualmente um veículo de transmissão de arte e sofisticação. As estórias temáticas são concebidas para gerar surpresa e glamour e para tentarem captivar o leitor através da fantasia visual em que os coordenados têm uma expressão fundamental. As imagens pretendem igualmete gerar a curiosidade e interesse no leitor em toda a gama de produtos de moda e conteúdos temáticos ou informativos. Mas sempre tendo em conta a missão da *Vogue* partilhar o que há de maravilhoso, criativo, interessante inovador com os leitores, porque segundo Churchward *"(…) you have to give some sort of fantasy because you are selling clothes every season; you need it to make people believe in the fashion (…) you have to be able to show how to wear clothes (…) because the readers want to see what the hair looks and to know what shoes to wear with the clothes. We have to be very realistic about this. The design should be at the service of that need.* (Cit. por Angeletti, 2006:377).[68]

[68] T.L.: "(…) temos que oferecer um certo tipo de fantasia porque estamos a vender roupa todas as estações.Precisamos disso para fazer as pessoas acreditar nas modas (…) temso que ser capazes de mostrar como usar as roupas porque os leitores querem ver como é o

Musas: Celebridades e modelos na moda (*celebrity sells*)

> *Anna Wintour's editorship has seen many phases and transitions in fashion, of which the first and perhaps the most dramatic was the appearance, rise, boom and decline of the supermodels.* (Angeletti, 2006:272)[69]

O termo *supermodel* foi lançado/criado por Clyde Mathew Dessner, proprietário de uma pequena agencia de modelos, para descrever as faces das estrelas modelo dos anos sessenta -Twiggy, Veruschka, Jean Shrimpton, Penelope Tree, Lauren Hutton -, e mais tarde Patti Hansen, Roseanne Vela, Iman e Brooke Shields. Contudo, nenhuma atingiu a fama e o renome mundial de Linda Evangelista, Christy Turlington, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Tatjana Patitz, Stephanie Seymour, Cláudia Schiffer, Amber Valetta, Yasmeen Ghauri, ou Karen Muller, nos finais dos anos oitenta e início dos anos noventa.

Estes modelos "saltaram" para além das páginas das revistas. Muitas tornaram-se a imagem de marcas de cosméticos e de perfumes, outras passaram a ter o seu próprio programa televisivo, vídeos de *fitness* e linhas de *lingerie*, acessórios de moda... As suas vidas, actividades, influência e imagem eram o assunto de todo o tipo de análises históricas e sociológicas. No seu livro *Mode*l: *The Ugly Business of Beautiful Women ,* Michael Gross afirma *"they were the visual projection of the dream of millions, the contemporary repositories of glamour and power, sought after and celebrated as*

---

cabelo e que sapatos usar com a roupa. Temos que ser realista acerca disto. O design [leia-se da revista Vogue] deve estar ao serviço dessa necessidade."

[69] T.L.: "A direcção de Anna Wintour tem passado por muitas fases e transições na moda, das quais a mais notória foi o aparecimento, ascensão, popularidade e declínio das supermodelos".

the legendary movie stars of Hollywood's heyday." (cit.por Angeletti 2006,:242) [70]



Fig. 56 – *Vogue* USA de Abril de 1992

As modelos eram ícones, símbolos culturais de uma sociedade industrial cada vez mais aperfeiçoada na reprodução e uso da imagem para vender e a *Vogue* cultivou o fenómeno e celebrou-o como parte da sua cultura da época quando fotografou dez modelos para a capa do centésimo aniversário da revista, edição de Abril de 1992. A edição de Novembro de 1999, foi ainda mais longe ao reunir treze supermodelos abarcando cerca de três décadas. A fotografia, de Anne Leibovitz, intitulada *Modern Muses/* Musas Modernas era acompanhada de um artigo onde se podia ler *"During the past four decades, supermodels have become part of our collective unconscious, pratically without uttering a word."* (Angeletti, 2006:273)[71]



Fig. 57 – *Vogue* USA (com capa extensível) de Novembro de 1999

[70] T.L.: " (…) eram a projecção visual do sonho de milhões, as depositárias contemporâneas do *glamour* e poder, procurado e celebrado como o tinham sido as lendárias estrelas de cinema no apogeu de Hollywood."

Durante os anos noventa o fenómeno das supermodelos começou a declinar dando lugar, pouco a pouco, a uma nova tendência, as celebridades.

No artigo de Alex Kuczynski *"Trading On Hollywood Magic: Celebrities Push Models Off Magazine Covers*", publicado na edição do *New York Times* de 20 de Janeiro de 1999, os escritores Leo Braudy e Neil Gabler são citados como tendo dito respectivamente

They are ego ideals and body ideals for consumers. Hardly anyone thinks they can look like a supermodel, whereas a movie star, as unrealistic as it sounds, offers some sort of attainability." (…) "The models had disappeared from the covers of magazines because people grew bored with the one-dimensional nature of the models, who offer no substance, just beauty. Celebrities offer the illusion of substance (Cit. por Angeletti, 2006: 273,275)[72]

A *Vogue* foi uma das primeiras revistas a aperceber-se da mudança. Em 1998, sete das doze capas da revista foram de celebridades. A mudança teve a ver com quem era interessante aos olhos do público e a verdade é que segundo Anna Wintour, quando as modelos eram usadas, todas elas eram personalidades, estrelas por direito próprio. Tinham tanta cobertura como as

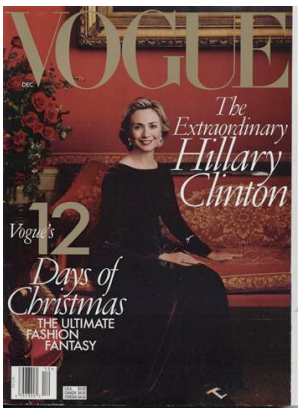


Fig. 58 –*Vogue* USA de Dezembro 1998

[71] T.L.: "Durante as ultimas quatro décadas as supermodelos têm feito parte do nosso inconsciente colectivo, praticamente sem emitirem um som/sem dizerem uma palavra".
[72] T.L.: " Elas são os ideais do ego e do corpo para os consumidores. Quase ninguém acha que pode ter o aspecto de uma supermodelo, enquanto que uma estrela de cinema, por muito irrealista que pareça, é de certo modo possível de alcançar/atingir." (…) "Os modelos desapareceram das capas das revistas porque as pessoas se aborreceram da natureza uni-dimensional das modelos que não oferecem conteúdo, apenas beleza. As celebridades oferecem a ilusão do conteúdo".

estrelas de cinema têm hoje em dia porque eram as celebridades de então. Foram suplantadas por outro tipo de celebridades.

As modelos também mudaram. Exceptuando Gisele Bundchen e Kate Moss, não eram raparigas do calibre daquelas que, anteriormente, tinham cativado a imaginação do mundo (Cit. por Angeletti, 2006:275)



Fig. 59 – *Vogue* USA de Junho de 1998

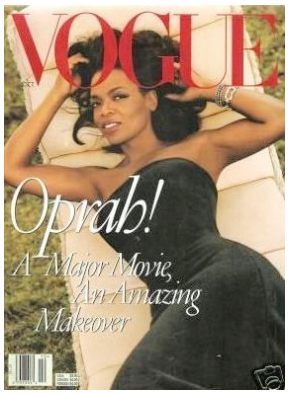


Fig. 60 - *Vogue* USA de Outubro de 1998

A tendência continuou na *Vogue* até que em todas as capas da revista de 2003 surgiram apenas celebridades. De acordo com Sally Singer, *fashion news/ features director* da *Vogue*, *"Both the fashion editors and the designers began to prefer actresses to models, because the readers attach more value to women who walk and talk and do things than those who are merely photographed smiling all the time"* (cit. por Angeletti, 2006:275)[73].



Fig. 61 – *Vogue* USA de Agosto de 2003

Estabeleceram-se regras básicas para uma determinada celebridade surgir na capa. Tem que existir uma razão para a sua importância no momento como, por exemplo, a coincidência com a data de estreia de um filme ou de um espectáculo e a maioria das celebridades estão dispostas a posar para a capa da *Vogue* dado ser considerada uma distinção ser convidado. E também por ser um oportunidade única de exposição pública e, simultaneamente, publicida de mediática. Segundo afirma Uche Okomkwo *"The*

[73] T.L.: "Quer os editors de moda quer os designers começaram a preferir actrizes porque os leitores atribuem mais valor a mulheres que andam e falam e fazem alguma coisa do que àquelas que são unicamente fotografadas a sorrir a tempo inteiro".

celebreties most utilized in (…) promotion (…) are those in the film and music industry as a result of their high visibility and the prominent role that fashion plays in the entertainment sectors."(2007:157)[74]

A celebridade tem que ser facilmente reconhecida pelo público/leitor, além de estar à altura da *Vogue*, ou seja, corresponder à imagem de mulher elegante, estilizada e sofisticada sem esquecer a exclusividade exigida de não aparecer na capa de outra revista nesse mês. É dado a conhecer o conceito subjacente ao *look* pretendido e convida-se também a deslocar-se às instalações da *Vogue* para conhecer e provar as peças recomendadas para a sessão. (Angeletti, 2006:382)



Fig. 62 – *Vogue* USA de Setembro de 2003

Actualmente, as celebridades que surgem nas capas da *Vogue* nunca são remuneradas. Contudo, atendendo à existência de um mercado de revistas femininas a competir ávidamente pelas celebridades, e tendo que considerar simultaneamente os leitores insaciavelmente curiosos sobre as vidas e preferências das estrelas, a escolha da celebridade ideal e para surgir na capa d*a Vogue* não é tarefa fácil. Jillian Demling, *entertainment editor* da *Vogue,* é a responsável pelas negociações com as celebridades além de coordenar o calendário e a logística da sessão fotográfica: *"Basically we*



Fig. 63 – *Vogue* USA de Dezembro de 2009

[74] T.L.: " As celebridadesc mais usadas em (…) promoção (…) são da indústria cinematográfica e musical como resultado da sua elevada visibilidade e o papel de relevo que a moda desempenha nos sectores do entretenimento."

need between ten and twelve each year, and the search is constant." (Demling cit. por Angeletti, 2006:382).[75]

[75] T.L.: "Basicamente necessitamos de dez a doze por ano e a procura é constante."

V. *The September Issue:* a revista e o documentário

"For me planning an edition of Vogue is like coordinating and hosting a great dinner party. I always try to invite several influential people who don't necessarily know each other and are from different worlds. You need an extraordinary photographer like Irving Penn, Annie Leibovitz, Steven Meisel or Mario Testino and a great writer such as Julia Reed, Joan Juliet Buck or John Powers, who can discuss everything from politics to movies. Add a beautiful and intelligent woman like Nicole Kidman or Uma Thurman, and a fantastic food writer like Jeffrey Steingarten. When you throw them all in the mix, the conversations turns passionate, interesting, funny, provocative, unexpected. Life is like that, and Vogue should be, too."

(Anna Wintour cit. por Angeletti, 2006:250)[76]



Fig. 66 – *Vogue* USA de Setembro de 2007

A Semana da Moda tem lugar em Nova Iorque em Fevereiro e Setembro seguida pelas suas similares em Londres, Milão e Paris com igual frequência.

Com excepção das apresentações das colecções da semana da Moda em Nova Iorque a que todo o departamento de moda da *Vogue* assiste, a presença nas restantes apresentações depende dos compromissos de trabalho dos editores de moda. Contudo Anna Wintour faz questão em estar presente no maior número possível de desfiles em Nova Iorque, Londres, Milão e Paris tendo particular interesse em observar e conhecer jovens designers que possam entretanto ter surgido e que lhe tenham chamado a atenção.

[76] T.L.: "Para mim planear uma edição da *Vogue* é como coordenar e ser o anfitrião de um enorme jantar de festa. Tento sempre convidar várias pessoas influentes, que não têm necessariamente que se conhecer, e que provêem de mundos diferentes. É preciso um fotógrafo extraordinário como Irving Penn, Annie Leibovitz, Steven Meisel ou Mario Testino e um grande escritor como Julia Reed, Joan Juliet Buck ou John Powers, que sabem falar de tudo, desde política a filmes. Juntem-lhe uma mulher maravilhosa e inteligente como Nicole Kidman ou Uma Thurman e um fantástico escritor de gastronomia como Jeffrey Steingarten. Se os colocarem a todos *na misturadora*, as conversas tornam-se apaixonadas, interessantes, divertidas, provocadoras, surpreendentes. A vida é assim e a *Vogue* também deve ser."

Durante as apresentações das colecções, os editores presentes trocam opiniões, mas a avaliação formal dos desfiles só se realiza após o regresso do *staff* a Nova Iorque e em reunião formal. Segundo Tonne Goodman, editora de moda da *Vogue*,

It's then that we examine all the information we've gathered and exchange opinions. We put all ideas on the table and start to decide the content of the stories, the designers, and the trends that we are going to cover as well as the ones we are discarding. The members of the team do not always agree, but there is sufficient flexibility to make possible a general consensus. One of Anna's great talents is to line up a team that represents the different approaches she wants. (Cit. Angeletti, 2006:360)[77]

À medida que as *fashion stories* são planeadas, Virgínia Smith, a directora de mercado de acessórios de moda, vai reunindo *mood boards* para apresentar a Wintour. Após a sua selecção e aprovação, são colocados num *placard* com fotografias retiradas dos *look books* dos designers, que mostram as colecções peça a peça retiradas do *website* da *Voguestyle.com* ou as resultantes dos *fashion shoots.* As roupas escolhidas e solicitadas chegam dos designers, os assistentes de moda colocam as roupas em *charriots* para os *run-through.* Só então o seu conteúdo é examinado, ponderado e/ou vetado previamente por Anna. Depois realizam-se *shoots* a que se destinam.

Por vezes, é usado um modelo que faz uma passagem no próprio escritório de Anna Wintour. Funciona como uma leitura rápida da roupa, no sentido de avaliar como é que as peças seleccionadas funcionam no corpo, ou seja, como vestem. Por outro

[77] T.L.: "É então que examinamos toda a informação e trocamos opiniões. As ideias são apresentadas e começa-se a decidir o conteúdo das estórias, os designers e as tendências que vamos publicar e as que vamos pôs de parte. Os membros da equipa nem sempre concordam mas existe flexibilidade suficiente para tornar possível um consenso. Uma dos maiores talentos da Anna é alinhar uma equipa que representa as diferentes abordagens que ela pretende."

lado, quando uma celebridade não pode estar presente para fazer uma prova (*fitting*, usa-se um modelo que a substitua para ajudar a finalizar o *look* e os acessórios (Angeletti, 2006:360). Note-se que num só dia, no pico da estação, pode ser necessário preparar inúmeros coordenados.

Estruturalmente, a revista possui três áreas essenciais em termos de *layout*. O chamado *front of the book*, conhecido internamente como FOB e que está intercalado com publicidade. O *well,* ou o centro da revista, COB (*centre of the book*), onde surgem os editoriais mais longos, sem qualquer tipo de publicidade entre eles, e a parte final da revista ou *back of the book*, BOB, onde também surge publicidade.



Fig. 67 – *letter from the editor* na *Vogue* USA de Setembro de 2007

A parte inicial, sem designação específica, inclui, sistematicamente, além do índice, uma página com uma chamada de atenção aos temas mais prementes da *Vogue.com*, o editorial supostamente escrito por Anna Wintour intitulado *letter from the editor,* o correio dos leitores, o *Talking Back*, uma menção aos colaboradores a salientar nesse número da revista*, Contributors e* ainda um artigo curto denominado *Nostalgia,* sobre alguém ou um acontecimento marcante respigando do passado. Surge aqui, também habitualmente, um artigo mais extenso sobre um tema actual sob o título de chamada *Up Front*, e outro que versa sobre a vida de alguém ou de uma instituição que recentemente se tenha notabilizado, *Lives*. Segue-se uma secção denominada *Flash* que contém artigos fotográficos muito curtos sobre moda, eventos e *coolhunting* em que os protagonistas são personalidades e onde se integra uma coluna mais extensa, *life with André*, da responsabilidade do *editor at large* André Leon Talley, considerado uma autoridade em moda, que acompanha Anna Wintour desde o tempo da *Vogue* britânica. Aparece, seguidamente, a secção *View*, com artigos curtos, fotografias, desenvolvidos sobre temáticas variadas actuais ligadas à moda e tendências: a secção dedicada à beleza e à saúde, (*Beauty & Health)* e, finalmente, uma secção de actualidade cultural, intitulada *People are talking about,* com artigos


contributors

"What are you most looking forward to for fall?"

MIRANDA BROOKS

"Picking blackberries with my daughter, bulb planting, cool weather, and first frost"

Who: Contributing Editor

What: Styles Luke and Julie Janklow in their fabulously chic Manhattan home for "Village People," page 782

Where: With her daughter, Poppy, in Oxfordshire

GRACE CODDINGTON

"Going to the CFA Iams cat show at Madison Square Garden"

Who: Creative Director

What: Evokes the vampy glamour of Brassaï's café society for "Paris, Je T'Aime," page 758; showcases the season's fascination with bold blocks of saturated color for "Brights! Camera! Action!," page 746; and mixes textures for "New Sensations," page 696

Where: With Pumpkin in Wainscott, NY

JONATHAN BECKER

"Delivery of Shanghai Tang jackets from Hong Kong"

Who: Photographer

What: Snaps some of high society's most enduring (and enchanting) dynasties for "American Beauties," page 802

Where: Battersea Fun Fair, London

EDWARD ENNINFUL

"Wearing Prada sweaters, Margiela jackets, and Levi's corduroy jeans—in varying shades of black."

Who: Contributing Editor

What: Collaborates with photographer Steven Meisel to present whirlwind makeup master Pat McGrath for "Pat, Inc.," page 792

Where: On location in Paris with McGrath

REBECCA JOHNSON

"The release of my first novel, And Sometimes Why (Putnam)"

Who: Contributing Editor

What: Strikes up a revelatory conversation with sage straight talker Michelle Obama for "The Natural," page 774

Where: Brooklyn

contributors >364

354 VOGUE SEPTEMBER 2007

WWW.VOGUE.COM

Fig. 68 – *contributors* na *Vogue* USA de Setembro de 2007

de opinião/comentários sobre cinema, teatro, televisão, arte, musica, *design*, livros, viagens e gastronomia.

O essencial da revista, chamado *Fasgion & Features*, inicia-se na página denominada *Point of View* - notas sobre tendências. Esta secção alterna produções de moda com artigos de fundo, reportagens e/ou entrevistas com designers, artistas, celebridades ou personalidades da sociedade. É nesta secção que surge o artigo de fundo e a produção fotográfica principal, ligada à personalidade ou tema da capa. Também aparecem aqui artigos/reportagens extensas sobre o mundo cultural e histórias fotográficas sobre casas e jardins.

A parte final da revista, *o back of the book*, abre com uma secção prática sobre compras ou o que comprar, intitulada *Índex*. De acordo com a editora administrativa Laurie Jones não é " (…) *a mere catalogue of merchandise but an informative editorial product, containing the chicest items and acessories that have been carefully selected by Vogue editors*" (cit. por Angeletti, 2006: 356)[78]. Seguem-se as moradas das lojas que vendem os artigos contidos *In This Issue*. Termina com uma página chamada *LAST LOOK* (último olhar) dedicada a um único acessório de moda de luxo, um par de sapatos, um relógio, uma carteira, um cinto...



Fig. 70 – "LAST LOOK", na *Vogue* USA de Setembro de 2007

"Making the September Issue – our most elaborate, most fashion filled, and this year our biggest ever – is like

[78] T.L.: " (…) mero catálogo de mercadoria mas sim um editorial informativo que contém os artigos e acessórios mais chiques cuidadosamente seleccionados por editores da *Vogue.*"

> *making a movie. It requires advance planning, location scouting, casting, wardrobe, art direction, set decoration, and a high budget collaboration involving wordsmiths, visual maestros, editors, not to mention a talented legion of assistants and extras. But most crucially, it requires ideas"* (Wintour, 2007:208). [79]

Segundo R.J. Cutler, o realizador do documentário *The September Issue*, pode-se fazer um filme com êxito sem a bênção de Steven Spielberg e pode-se colocar no mercado o melhor *software* sem a bênção de Bill Gates, mas jamais serás *fashion designer* sem a bênção de Anna Wintour. (Cit. por Ruiz, 2009: 44).

Durante oito meses, Cutler e os seus operadores de câmara converteram-se na sombra de Anna Wintour e da sua equipa, gravando-a em reuniões, em encontros com designers, nos desfiles de Paris, Milão ou Nova Iorque, em casa, no automóvel, no seu gabinete, só ou acompanhada. As imagens mostram-na insatisfeita com os resultados de fotografias ou como o trabalho proposto por colaboradores - *"Where is the glamour? It's Vogue, ok?"* (*The September Issue*, 2009: 11:42', 11:48)[80]*-,* em duelo dialéctico com a sua directora criativa e alter ego dos últimos vinte anos, Grace Coddington. Esta parece ser a única pessoa que se atreve a discutir o seu critério e, sobre cujo trabalho Anna Wintour é por vezes pouco entusiástica pese embora acabe por reconhecer o génio criativo da sua compatriota. "*At the end of the day, Wintour believes that*

[79] "Fazer a edição de Setembro – o nossa edição mais complexa, mais repleta de moda e mais volumosa de sempre – é como fazer um filme. Requer planeamento antecipado, procura de localizações, *castings*, guarda-roupa, direcção de arte, decoração de cenário, e um elevado nível colaborativo que envolve escritores, verdadeiros maestros visuais, editores, além de uma legião de assistentes talentosos e figurantes. Mas essencialmente, requer ideias."

[80] T.L.: "Onde está o glamour? Trata-se da *Vogue*, ok?"

Coddington is an artist and a visionary and very much her equal". (Morris, 2009, [em linha][81]

São mais de 300 horas filmadas, reduzidas a 88 minutos, após a montagem, o tempo que dura o documentário. O fio condutor, por sugestão da própria Wintour, foi o *making of* da edição de Setembro de 2007 da *Vogue* americana, a mais volumosa de sempre, 840 páginas, que vendeu treze milhões de cópias, de onde advém o título, *The September Issue* (Olga Ruiz, 1994: 44) e cujo subtítulo entendemos ser elucidativo: *Fashion is a religion. Vogue is the Bible.*



Fig. 71 – Capa do DVD *The September Issue*

Na edição de Setembro de 2009, no seu habitual editorial, *letter from the editor*, Anna Wintour pronunciou-se sobre o então recente lançamento do documentário.

*It's difficult to speak about a film that scrutinizes oneself but at Vogue, we're very happy with the result. I hope that viewers will understand more clearly the hard work and sense of mission that goes into producing this magazine. Fashion is often presented in the culture as a thing of froth, which, of course, it partly is; but the bubles are blown with care and a sense of value. (*Wintour, 2009:222)[82]

[81] " No fundo Wintour acredita que Coddington é uma artista e uma visionária e que está à sua altura."

[82] "É difícil falar de um filme que nos escrutina, mas na *Vogue* estamos muito satisfeitos com o resultado. Espero que os espectadores compreendam mais claramente o trabalho árduo e o sentido de missão que acompanha a produção da revista. A moda é frequentemente apresentada como algo banal/fútil como se de espuma se tratasse, e que parcialmente é. Mas as bolas de sabão são sopradas com cuidado e com a percepção do seu valor/significado/importância."

Indiscutivelmente, o documentário permite-nos analisar as reacções faciais, os olhares e os gestos dos intervenientes/ participantes e através das poucas reacções e de interacções verbais, assim como pelas imagens da sua actuação, a importância da sua determinação nas decisões e influência factual na feitura da revista, no tratamento com os designers e colaboradores. No entanto, para um leigo, até mesmo para um leitor da revista, por muito que se interesse por moda e por tendências, o modo de dar forma à revista, o seu processo de elaboração, o seu trabalho e missão não são evidentes como afirma Anna Wintour. Para os tornar inteligíveis tivemos de preparar toda a informação previa que antecede este capítulo, antes de proceder à análise mais pormenorizada do que surge no documentário e que iremos fazer a seguir.

Contudo, o que o documentário transmite a qualquer espectador atento, para além da relação entre Anna Wintour e Grace Coddington – a incomparável e genial directora criativa –, é o poder e a influência da directora/editora-chefe de uma revista de moda com a envergadura da *Vogue* americana, na indústria de moda e junto dos seus actores, e a manipulação da imagem - tendo em vista um produto final idealizado-, que surge assumida pela primeira vez.

A abrir o documentário Anna Wintour surge em grande plano, exposta ao escrutínio dos espectadores, sem os seus famosos óculos escuros, atrás dos quais esconde emoções e reacções como admitiu a Morley Safer: *"If I'm bored out of my mind, nobody will notice. And if I'm enjoying it, nobody will notice"* (Wintour,2009:

06:35')[83], e fala de forma pausada e calma numa entrevista cujos excertos vão pontuando o documentário.

Sobressai das suas primeiras palavras que, segundo a sua opinião, as pessoas fazem afirmações pouco abonatórias sobre o mundo da moda, por insegurança, por não pertencerem ao *cool group* e daí troçarem da inteligência de quem veste Carolina Herrera ou um par de calças de ganga JBrand, em vez de um básico disponível num grande armazém como o K-Mart.



Fig. 72 – Anna Wintour em entrevista filmada no documentário *The September Issue* (fotograma)

Quem se limita a um olhar superficial sobre o mundo da moda, não consegue intuir o alcance nem as implicações subjacentes a uma indústria tão vasta e complexa que gera o próprio ruído que esta indústria suscita, também contribui para esta subavaliação do seu interesse e relevância do ponto de vista social, economico e cultural. Só quem não tem conhecimento do trabalho de pesquisa, espírito criativo e imaginação, capacidade de concretização que subjaz à produção de uma peça de roupa que encontra numa revista ou numa loja, o pode afirmar. Assim as afirmações de Anna Wintour, não defendem de forma pragmática o sector nem valorizam os seus

[83] T.L.: "Se estou totalmente aborrecida ou a gostar ninguém notará".

actores principais, os criadores e eventualmente os colaboradores e construtores da revista.

"September is the January in fashion (…) is when I change (…) is when I say (…) I'm gonna try on those (…) 'cause that's the look" (*The September Issue*, 2009: 13:32')[84] afirma no documentário Candy Pratts Price, a directora executiva de moda da Vogue. A corrida contra o tempo para compor e terminar a edição de Setembro de 2007, a edição basilar da revista (Brody, 2009: [em linha]), e as acções subjacentes aparecem no documentário intercaladas com opiniões e algumas explicações dos intervenientes e que nos levam também a discernir do real papel de cada um e não só o de Anna Wintour.

Parece-nos ser o papel dos colaboradores ter as ideias, sugeri-las, construindo propostas que fazem chegar a Wintour para aprovação. A seguir se exemplifica que é de facto Anna Wintour quem tem a palavra final sobre o que surge ou não na revista e que irá, com a sua publicação, salientar e promocionar quem o criou ou comercializa.

Num dos momentos iniciais, pode-se observar Edward Enninful ao telefone, a dizer que Anna Wintour tinha visto as fotos - que surgem no segundo plano sobre parede -, e que não quer Chanel ou Hilary (duas modelos). Consequentemente, ambas são postas de lado. Pouco depois, pode-se apreciar Grace Coddington, que tem um casaco na mão, a questionar-se se Anna gostaria ou não da peça, ouvindo-se alguém a chamar a atenção que o casaco em causa é preto, tendo Coddington imediatamente retorquido *"That's true". I would get fired for that*" (*The September Issue*, 2009: 02:24')[85]. Logo a seguir surge no *écran* de um portátil uma página com o título *Ten Best Dressed: Week of 3.05.*07 e Candy Pratts

[84] "Setembro é Janeiro na moda (…) é quando mudo (…) quando digo (…) vou experimentar aqueles (…) porque aquilo é o *look."*
[85] "É verdade. Eu seria despedida por isso."

Price a apontar para a imagem afirmando que era uma das aprovadas por Anna mas que como ela não tinha gostado da página de *Landing*, essa a razão porque " (…) *we have redesigned it and that's what we are showing Anna tomorrow."* (*The September Issue*, 2009: 02:41')[86]

Entrevistada por Cutler sobre o papel de Anna Wintour na revista, Price é peremptória ao afirmar: *"It's always going to be Anna's point of view. Vogue is Anna's magazine. That's who signs it off. We know that".* (*The September Issue*, 2009: 02:48')[87] Também Tom Florio, publisher da *Vogue*, entende que Anna se considera *"(…) as the director and producer of this fashion world"* (*The September Issue*, 2009: 03:20')[88]. Vai mais longe, quando concorda ser inquestionável não haver nenhum aspecto desta indústria em que ela não esteja envolvida de algum modo.

"You belong to this church (…) and its fair to say that Anna (…) is the pope of us all", (*The September Issue*, 2009: 03:00')[89] reconhece Price.

Em reunião com o editor Edward Enninful para aprovação de um *mood* de localização de um *shoot* que havia acordado com o fotógrafo Steven Klein, Anna Wintour é clara na desaprovação da proposta *"It's sort of gloomy, Edward. Where's the glamour*?" (*The September Issue*, 2009: 11:42')[90] E com o colaborador obviamente embaraçado continua: *"It's Vogue, ok? Please, lets's lift it!"* (*The September Issue*, 2009: 11:48')[91]

Anna Wintour aparececom Virgínia Smith, a directora de mercado e acessórios de moda, a seleccionar peças escolhidas de *look books* de designers, descartando-as ou escolhendo-as sem

[86] "(…) voltamos a desenhá-lo e isso é o que vamos mostrar a Anna amanhã."
[87] "Será sempre a opinião/o ponto de vista da Anna. A *Vogue* é a revista da Anna. É ela que a dá por concluída/ terminada. Sabemos isso."
[88] "(...) como a directora e produtora deste mundo de moda."
[89] "Pertencemos a esta igreja (…) e é justo dizer que Anna (….) é a papisa de todos nós."
[90] "É como que sombrio, Edward. Onde está o glamour?
[91] "Trata-se da *Vogue*, ok? Por favor, elevemo-la!

hesitações. Também quando Edward e Virgínia fazem um *run-through* no gabinete de Wintour mostrando os coordenados que escolheram e sugerem para fazer o *shoot* de *color blocking,* Anna é rápida e assertiva nas tomadas de decisão. Mesmo quando Edward justifica a escolha de uma sugestão ao facto de pretenderem dar visibilidade ao designer, Jonathan Saunders, Anna Wintour é de opinião diametralmente oposta ao dizer: *"It's cute, but it's a different thing. They're not color blocking".* (*The September Issue*, 2009: 14:55')[92] É interessante verificarmos que este colaborador, fora do gabinete de Wintour, no corredor cheio de *charriots* de roupa - uma constante que se pode observar durante o documentário nas instalações da *Vogue* -, inicia um diálogo com Coddington: *"I wanna kill myself (…) I don't know what I'm doing anymore"* (*The September Issue*, 2009: 15:00')[93]*.* Instado a explicar o que se passara, afirma não entender como as escolhas tinham sido rejeitadas por Anna: *"It wasn't the look. She said no."* (*The September Issue,* 2009: 15:12')[94] Perplexa com a decisão de Wintour, Coddington aconselha-o a ser mais duro e exigente, a não ser simpático, pois senão sairá sempre a perder e culpado pelo resultado. Irónica e significativamente, mais adiante no documentário, pode-se observar o entusiasmo de Edward exclamando: *"Beautiful"* (*The September Issue*, 2009: 37:26')[95] durante o *shoot* do *colour blocking* mas, quando Anna Wintor aprecia o resultado, não esconde o seu descontentamento: *"This is it? (…) Are they sending more to us or is this kind of it?"* (*The September Issue*, 2009: 37:33')[96]. Perante a resposta de Danko Stiner, o director de arte, "*They are all they gave me"* (*The September Issue*, 2009: 37:43')[97], Wintour ordena o total *reshoot* do

[92] "É giro, mas é uma coisa diferente. Não é *color blocking*!"
[93] "Vou-me matar (…) já não sei o que ando a fazer."
[94] "Não era o *look*. Ela disse não."
[95] "Maravilhoso"
[96] "É isto? (…) Vão-nos mandar mais (fotografias) ou é só isto?
[97] "Foi tudo o que me deram".

editorial sobre *color blocking* cinco dias antes do fecho da edição confiando essa tarefa de ultima hora a Coddington.

Os colaboradores não defendem com energia uma opinião, ou opção, quando Anna Wintour discorda ou não aceita de todo as propostas. Verifica-se uma atitude generalizada de subserviência, mesmo da parte de colaboradores mais antigos, como Charles Churchward, o director de *design* durante catorze anos na *Vogue,* - 1994 a 2008 -, o responsável pela imagem gráfica da revista.



Fig. 73 - Anna Wintour filmada para o documentário *The September Issue* a observar fotografias para a edição de Setembro de 2007 da *Vogue* (fotogama)

Noutra passagem do documentário, Anna Wintour observa as fotografias pousadas no balcão e diz, secamente: *"These are all horrible."* (*The September Issue*, 2009: 12:15')[98] E sobre o trabalho propriamente dito: *"I thought this was pretty week"* (*The September Issue*, 2009: 12:16')[99] ao que Curchward anuiu, com um "*Yes"* (*The September Issue*, 2009: 12:15')[100] e um "*It is"* (*The September Issue*, 2009: 12:17')[101]*.* Noutra ainda, Anna Wintour comenta, a propósito de outra foto: *"I don't like this".* (*The September Issue,* 2009: 48:46').[102] Obediente, Churchward, não reclama, diz apenas: "*Then*

[98] "Estas são todas horríveis."
[99] "Achei isto bastante fraco."
[100] "Sim"
[101] "É."
[102] "Não gosto disto."

I'll rid you of this" (*The September Issue*, 2009: 48:49')[103]. No entanto, Anna esclarece que não pretende retirar a foto, mas sim deslocá-la de lugar *"No, it's just that's not a good place for that to go"* (*The September Issue*, 2009: 48:52')[104] e Churchward concorda *"Oh. Ok."* (*The September Issue*, 2009: 48:58') [105]



Fig. 74 - Anna Wintour com Elisa Santisi (à esquerda) e Virgínia Smith na reunião filmada para o documentário *The September Issue* (fotograma)

A frontalidade de Wintour e a sua determinação contrastam com a reacção de outros colaboradores responsáveis, como as de Elissa Santisi, a directora de *style* da *Vogue,* e de Virginia Smith. Quando apresentam sugestões de acessórios e roupas para publicação na revista, Anna Wintour pergunta: *"*(…) *this is the most important message to put in the September issue?* (*The September Issue*, 2009: 16:15')[106] Hesitante, Virgínia responde suavemente: *"I loved it. I thought it was pretty"* (The September Issue, 2009: 16:23)[107] ao que Anna responde:*"Maybe you want to develop it a little bit more"* (*The September Issue*, 2009: 16:27')[108] e, imediatamente, vira-se para Elissa para lhe dizer de forma clara e dura que no trabalho que lhe apresenta sobre as roupas *"(…) the girls always look the same (…). If you look at your pictures, the way*

[103] "Então liberto-a disto."
[104] "Não, apenas não é o melhor lugar para a colocar."
[105] "Ah! Está bem."
[106] " (…) esta é a mensagem mais importante para colocar na edição de Setembro?"
[107] "Adorei. Achei que era bonito".
[108] "Talvez queira trabalhar um pouco mais isto."

they are dressed, it's always the same. And somehow the pictures's always the same." (*The September Issue*, 2009: 16:48')[109] Elissa parece mortificada, à beira das lágrimas e Anna Wintour apenas acrescenta de forma seca e em jeito de despedida *"Thanks"* (*The September Issue*, 2009: 17:08')[110]. Ambas levantam-se e saiem constrangidas do gabinete.

Entendemos salientar que há um certo contraste nesta atitude acabada de referir e o modo como nega a aprovação de certas peças quando se trata de Grace Coddington. Parece haver uma maior tolerância e cuidado no diálogo de Wintour, quando, aparentemente, aceita que Coddington a corrija e contradiga - ainda que possamos notar que não gosta, pela reacção facial que podemos observar -, pese embora manter a determinação nas escolhas.

No documentário, presenciamos o *run-through* para o editorial, a que Wintour se refere, na sua *letter from the editor* da edição de Setembro de 2007, do seguinte modo:

At Vogue, our September dreaming begins almost a year beforehand, when our Creative Director, Grace Coddington, starts coming into my office with fantastical fashion narratives. Steven Meisel's about Jazz Age – inspired fashion, for example, began with Coddington's entirely private urge to bring Brassaï and certain cinematic romance into the magazine. Then at the fall collections shown in February and March, we saw twentieth clothes –loads of them, in fact – and a way of bringing her vision to light (...) (Wintour, 2007: 208, 224).[111]

---

[109] " (…) as raparigas têm sempre o mesmo aspecto, Elissa. Se olhar para as suas imagens, a maneira como estão vestidas, é sempre o mesmo. E de certo modo as fotos são sempre iguais."

[110] "Obrigada."

[111] "Na Vogue, o nosso sonho de Setembro começa quase um ano antes. Quando a nossa Directora Criativa, Grace Coddington, começa a vir ao meu gabinete com estórias fantásticas. A inspirada produção fotográfica de Steven Meisel sobre a Era do Jazz por exemplo, começou com o desejo de Coddington trazer para a revista Brassaï e um certo romance cinematográfico. Depois, nas colecções de Outono em Fevereiro e Março, vimos de facto imensas roupas dos anos vinte e uma forma de mostrar a fantasia dela (…)."

Coddington mostra-lhe as peças de roupa que seleccionou, tendo em vista o tema e a narrativa escolhida. Refere que tem imenso material mas que está indecisa na escolha de algumas peças - *"There's two coats here. I'm sort of undecided about them."* (*The September Issue*, 2009: 31:34')[112] Ao comentário de Anna Wintour sobre um casaco - *"It's similar to the one we did in July"* (*The September Issue,* 2009: 31:392')[113]- Coddington não se coibe de a corrigir com firmeza: *"It's not, because you're thinking of the one we shot and didn't run. I've shot them twice but we have not had them in the magazine. The coat didn't run"* (*The September Issue*, 2009: 31:42')[114]. Wintour ignora o reparo e passa adiante: *"Let's remove the coat"* (*The September Issue*, 2009: 31:59').[115] Coddington insiste *"I have to have a little freedom to play around"* (*The September Issue*, 2009: 32:00')[116] e Anna justifica-lhe a recusa: *"Grace, I mean, there's a lot of wearable things in this and I want this to be more wearable than not"* (*The September Issue*, 2009: 32:03').[117]

Este tipo de diálogo parece-nos impensável com outros colaboradores. Só Coddington tem este espaço para discordar de Wintour.

Também se pode apreciar no documentário a forma como lida e influencia os designers de nomeada com a sua presença e observações, por exemplo, quando Anna visita o a*telier* de Oscar de la Renta em Nova Iorque, ou se desloca em Paris à casa Yves Saint Laurent para uma antevisão da colecção da responsabilidade do designer Stefano Pilati. Nos dois exemplos indicados, Anna não se coíbe de dizer ao primeiro aquando do desfile de apresentação das peças concebidas, *"I personally wouldn't put this one in the show*"

[112] "Há dois casacos aqui. Estou um pouco indecisa"
[113] "É semelhante àquele que fizemos em Julho."
[114] "Não é porque está a pensar no que eu fotografei mas não saiu na revista. Fotografei-os duas vezes mas não foram publicados na revista". O casaco não saiu na revista."
[115] "Vamos pôr o casaco de lado."
[116] "Tenho que ter um pouco de liberdade para poder jogar."
[117] " Grace, o que eu quero dizer é que há muitas coisa que se pode usar aqui e eu quero que isto seja mais usável."

(*The September Issue*, 2009: 28:31')[118] e sugere, com algum sentido de humor, que se o designer tem de reduzir a apresentação a sessenta e cinco coordenados, Coddington pode ajudá-lo porque *"Grace is very good at that. Slash and burn"* (*The September Issue*, 2009: 28:47')[119]. É interessante reparar que a interlocutora não se contém a ripostar: *"No, Anna is, but I don't think you would like Anna's slashing"* (*The September Issue*, 2009: 28:50')[120]. O nervosismo, a insegurança e o embaraço do designer Stefano Pilati são evidentes durante a visita de Anna Wintour. Ainda antes de começar a mostrar o que tem pronto, desculpa-se com a pressão e por não ter a colecção pronta. Wintour mostra-se impaciente com a demora em iniciar a apresentação e interrompe os cumprimentos de forma seca: *"Stefano, can we start?"* (*The September Issue*, 2009: 07:12').[121] O designer não sabe bem o que responder quando Wintour o questiona pela falta de cor na colecção. Tenta justificar-se dizendo *" (…) in Winter I don't feel so much for colour. It's more a summer thing for me* (…)" (*The September Issue*, 2009: 08:07')[122] e desloca-se rapidamente ao *charriot* dizendo que a colecção *"(…) is a bit neutral. New blacks. I don't know. There's blue navy, There's an emerald green"* (*The September Issue*, 2009: 08:17')[123] e pega num casaco verde muito escuro quase preto que mostra a Anna Wintour, que comenta, ironicamente, *"Very colourful"* (*The September Issue*, 2009: 08:30').[124] Stefano ri, nervosamente, e Anna Wintour olha ostensivamente para o lado contrário, para onde não existe roupa alguma, com um ar de decepção e de tédio. Uma outra situação em que é patente a influência e o seu poder sobre os designers, à

[118] "Pessoalmente eu não colocaria isto na desfile"
[119] "Grace é muito boa nisso. Cortar e deitar fora."
[120] "Não, Anna é que é, mas eu não acho que você gostasse dos cortes da Anna."
[121] "Stefano podemos começar?"
[122] " (…) no Inverno não me inclino muito para a cor. Para mim é mais uma coisa de Verão (…).
[123] " (…) é um pouco neutro. Novos pretos. Não sei. Há azul-marinho. E há um verde-esmeralda (…)."
[124] "Muito colorido".

mistura com alguma promiscuidade de interesses/favorecimento com um cliente/*advertiser* importante, a Neiman Marcus, acontece durante a *Fashion Week* de Paris.

É habitual haver uma reunião da equipa da *Vogue* que Wintour descreve do seguinte modo na sua *letter from the editor* da edição de 2007 de Setembro:

*A key meeting, as regards fashion, was, as usual, our breakfast during the Paris collections with the team of Neiman Marcus to discuss trends. It always crystallizes our thinking – and is followed by Fashion Market Director Virginia Smith's supremely useful Vogue.com look book – and helps us connect runnway with reality. (*Wintour, 2007:224)[125]

O que ressalta desse encontro é, por um lado, o privilégio de tratamento informativo concedido a um dos principais anunciantes na revista, os grandes armazéns Neiman Marcus, e, por outro, o que os interlocutores esperam de retorno por parte da *Vogue* da sua directora/editora-chefe.

Quando Anna Wintour pede a Sally Singer (a *Features Director* da *Vogu)* para apresentar aquilo que a equipa entende serem os pontos fortes para a próxima estação, ela começa por referir que o artigo chave será o casaco curto, tendo Anna Wintour interrompido para afirmar *"We are going to be putting a huge, huge push onto a wardrobe of jackets for the fall issues."* (*The September Issue*, 2009: 09:15').[126] Com este tipo de afirmação de intenções Anna Wintour está a facultar uma informação preciosa a um retalhista em relação aos artigos em que deve investir pois já foi

[125] T.L.:"Uma reunião fundamental, no que respeita à moda realizou-se, como habitualmente durante a apresentação das colecções em Paris: o pequeno-almoço para discutir tendências com a equipa da Neiman Marcus. Ajuda-nos a solidificar as nossas ideias - , ajuda-nos a fazer a ligação dos desfiles com a realidade é acompanhada pelo muito útil look book da *Vogue.com* deVirgínia Smith, *Fashion Market Director*."

[126] T.L.: "Vamos dar um grande, grande ênfase num guarda-roupa de casaco curtos nas próximas edições de Outono."

claramente afirmado que a *Vogue* vai influenciar os seus leitores, através das edições de Outono da revista, para adquirirem aquele artigo eleito como uma tendência para a estação.omo este, outros artigos serão obviamente mencionados e a informação privilegiada é oferecida com uma antecedência preciosa a quem vai ter que fazer encomendas aos criadores/fornecedores, no caso a Neiman Marcus.

É igualmente interessante notar que no momento em que é mencionada a intenção de influenciar os leitores a adquirirem *jackets/*casacos curtos, o realizador do documentário interrompe a cena do pequeno-almoço para introduzir Tom Florio a dizer: *"Nobody was wearing fur until Anna put it back on the cover of Vogue back in the nineties and she ignited the entired industry. If we got behind something it sells"* (*The September Issue*, 2009: 09:22´)[127]. Aqui se manifesta uma vez mais a influência de Anna Wintour que, através das páginas da *Vogue,* determina o que se vai usar, ou seja, as tendências da época, e que ela reforça habitualmente nas *letter from the editor* como fez na edição referida por Tom Florio*,* Setembro de 1997: *"Here's a prediction that some people won't like: Fur will be everywhere this fall"* (Wintour,1997:48) [128]*,* ignorando as campanhas das associações de defesa dos direitos dos animais.



Fig. 75 – *Vogue* USA de Setembro de 1997

Ainda sobre a influência e possível condicionamento dos designers podemos observar o jovem Thakoon e a forma como Anna Wintour lida com as suas criações resultantes do encargo da coleccção que ficou de concretizar para a GAP. Para melhor se entender o seu papel e significado cumpre-nos

[127] "Ninguém usava peles até que Anna, nos anos noventa, as ter posto de volta na capa da *Vogue* o que reacendeu a respectiva indústria. O que nós [leia-se *Vogue*] apoiamos vende-se."
[128] "Aqui vai uma previsão que algumas pessoas não vão gostar: As peles vão estar em todo o lado este Outono."

explicar que, há sete anos o *Council of Fashion Designers of America* (CFDA) associou-se à *Vogue* e ambos criaram o CFDA/*Vogue* Fashion Fund, uma competição anual que tem como finalidade ajudar designers no início de carreira na promoção da sua marca. São selecionados entre os designers de vestuário e de acessórios de moda. Ao longo dos anos, os finalistas (que já incluíram nomes como Proenza Schouler, Alexander Wang, Vena Cava e Sophie Theallet) têm competido entre si, tentando ultrapassar uma série de desafios propostos pelo júri para ganhar o prémio que lhes irá permitir não só o suporte financeiro, mas também o apoio inestimável de profissionais da indústria de moda, o que lhes garante a abertura de portas para a conquista de notoriedade.(Vogue.com, 2010: [em linha])

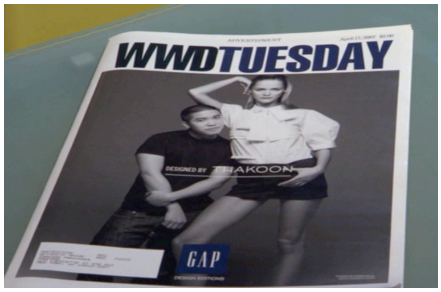




Fig. 73 e Fig. 74 – Thakoon na campanha publicitária do projecto da GAP (fotograma do documentário *The September Issue)*

No documentário podemos apreciar o último vencedor do prémio, Thakoon, não só referir o quão intimidatório é estar perante Anna Wintour mas também podemos notar como a sua aprovação e sugestões são considerada uma directriz. No gabinete de Wintour, Thakoon mostra-lhe os *sketches* das camisas que fez para a GAP e cuja encomenda, execução, venda e simultânea publicitação pela empresa faz parte da sua promoção como jovem designer vencedor do referido prémio. Anna Wintour diz observando os sketches *"I think we ought to do one with a little sleeve. I love the little sleeve. And then maybe one that's a dress.(...) I'm happy with those three.*

Perfect. All right "(The September Issue, 2009: *20:48´, 21:24)*[129] Mais adiante, no documentário, é-nos mostrado nas montras da loja GAP de Nova Iorque e aa revista da GAP o resultado da sua colaboração com a marca e com a *Vogue*: Thakoon fotografado com as modelos vestidas com as suas criações assim como uma entrevista com uma jornalista canadiana, Jane Thompson, a quem Thakoon refere candidamente que a GAP o contactou para o projecto de trabalhar a camisa branca através da *Vogue*: quando Thompson começa a entrevista dizendo *"I guess I could just start at the beginning when the GAP came to you* (The September Issue, 2009: *39:06´)*[130] Thakoon interrompe-a rectificando-a *"It was Vogue that called and said that, you know"* (The September Issue, 2009: 39:*10)*[131].

Outra faceta de pressão exercida por Anna Wintour, enquanto responsável e representante máxima da *Vogue*, junto dos designers, pode-se observar aquando da semana da Moda em Nova Iorque. Nos *backstages,* alguém pergunta "*Is Anna here already?"* (The September Issue, 2009: *03:58´)*[132]*,* pergunta que é repetida por mais alguém não identificável, e no momento em que a resposta é afirmativa quanto à sua presença, ouve-se imediatamente *"Ready to start. Here we ego. We're gonna go!"* (*The September Issue*, 2009: *04:06´)*[133]*.* A este propósito, ou seja, quanto à deslocção de Anna Wintour e do seu *staff* aos desfiles das Fashion Week/Semana da Moda de Nova Iorque, Londres, Paris ou Milão, a sua presença é considerada prestigiante para um designer mesmo que se trate de alguém já consagrado na área. A título de exemplo, em Fevereiro do corrente ano, 2010, a Semana da Moda de Milão tornou-se um caos no que respeita à organização dos desfiles depois de Anna Wintour

[129] T.L.:" Acho que deviamos fazer uma [leia-se camisa] com manga curta. Adoro a manga curta. E talvez aquela que é um vestido (...) Fico contente com essas três. Perfeito. Está bem."
[130] T.L.: "Acho que podíamos começar com o início, quando a GAP veio ter consigo."
[131] T.L.:" Sabe, foi a *Vogue* que telefonou e fez isso."
[132] T.L.: " A Anna já cá chegou?"
[133] T.L.: "Prontos para começar. Aqui vamos nós. Vamos!"

ter anunciado que só estaria presente durante três dos sete dias previstos. As grandes casas de alta-costura como Prada, Dolce & Gabana, Fendi e Armani que tinham previsto a apresentação das suas colecções durante o final da semana quiseram-nas mudar para as datas coincidentes com a sua estadia em Milão de forma a assegurar a sua presença. Só este facto em si mesmo denuncia e confirma o que acima quisemos salientar quanto referimos que o documentário indicia que os desfiles só se iniciam quando está garantida a presença de Wintour. A constatação deste facto é mais um sinal da sua influência e importância junto dos designers. Um outro de somenos importância mas interessante de notar no documentário *The September Issue* surge quando Karl Lagerfeld (antes do início do seu desfile na Semana da Moda em Paris) faz a pré-apresentação da sua colecção a Anna Wintour, o que já de si é uma deferência, e anuncia a certa altura: *"This one we call Anna"* (*The September Issue*, 2009: *05:16´)*[134].

Entendemos ser de salientar nesta altura que, segundo Tom Florio afirma no documentário, quando insta a equipa de vendas e publicidade a quebrar o *record* anterior do número de páginas conseguidas para a revista, *"One in ten american* women*, almost thirteen million people, will get that issue"* (*The September Issue*, 2009: *12:39´)*[135]. O número de leitores é avassalador e assim se confirma a importância que significa, para um designer ou quem quer que esteja envolvido na indústria, ser contemplado com páginas na revista em que os seus produtos sejam destacados. Agradar a quem tem o poder de decidir torna-se primordial pois o prestígio da *Vogue* prestigia quem nela surge.

Outro aspecto que se destaca no documentário é a relação entre a moda e as estratégias de imagem - que envolve

[134] T.L.: " A este chamamos Anna."
[135] T.L.: "Uma em cada dez mulheres, quase treze milhões de pessoas, vão receber essa edição."

celebridades, algumas vindas da indústria cinematográfica, introduzidas de modo inovador e apelativo nas capas e nas produções fotográficas da *Vogue* por Anna Wintour -, e a assunção pública, da manipulação da imagem pela *Vogue* e que se pode observar na colaboração dos fotógrafos Mário Testino e Patrick Demarchelier na execução da capa e da produção fotográfica *colour blocking.*

Podemos verificar no documentário que, quer durante a prova *(fitting*) na sede da *Vogue* com Sienna Miller, das peças especialmente encomendadas a designers conceituados considerando o tema pretendido, *feathers*, quer na orientação do tipo de narrativa subjacente ao *shoot* a realizar em Roma, com Mário Testino, Anna Wintour não só está presente durante a prova como sugere a Testino o que entende ser o resultado pretendido.

Quando Tonne Goodman, a *stylist* da capa e do editorial associado pergunta a Anna Wintour se pretende que Sienna experimente uma determinada peça a resposta é peremptória e clara quando recusa: "*It looks cheap to me (…) put it back".* (*The September Issue*, 2009: 44:29´) assim como quando aprova um determinado *look: "You look amazing in that"* (*The September Issue*, 2009: 45:25´). Com Mário Testino, tem uma reunião especialmente marcada em Londres para discutir o *shoot* que aquele pretende concretizar como se tratasse de um filme. Quando refere de forma vaga que gostaria de experimentar um misto das produções italianas de Fellini e Visconti, Anna interrompe imediatamente dizendo: *"But the charming side of Italian film, rather than the broody, moody side"*. (*The September Issue*, 2009: 55:45´)[136]. E quando Testino explica mais pormenorizadamente o tenciona fazer tão pouco se coíbe de dizer o que tem em mente e pretende do fotógrafo: *"But <u>I</u> just don't want <u>that</u> to be the whole thrust of the story"* (*The September Issue*,

[136] T.L.: " Mas o lado encantador do filme italiano, não o pensativo e melancólico."

2009: 56:35´)[137]. Chega mesmo ao pormenor do cabelo de Sienna dizendo a Testino, repetidamente, que o quer louro e como pretende o *look* mostrando-lhe exemplos com fotografias de penteados. Nota-se ainda a sua preocupação em termos de resultados e do escasso tempo para a realização do *shoot* atendendo a que o fecho da edição está próximo e usa-os como forma de pressão para o que pretende: *"My advice, since we're going to be short of time is if we decide on a look and just stay with it bacause you don't wanna waste hours."* (*The September Issue*, 2009: 56:46´)[138].

Considerando o facto de se tratar de uma produção dispendiosa que inclui figurantes, deslocação de uma vasta equipa de colaboradores com material e coordenados, para sustentar e executar, para as páginas centrais da revista, uma narrativa de um fim de semana em Roma, entendemos natural que Anna Wintour acompanhe de perto todo o processo. Aliás, a preocupação patente perante o resultado que lhe chega uma semana antes do fecho da edição, i.e., as fotos serem em numero insuficiente para haver opções de escolha, e não ter havido a realização de uma foto no Coliseu de Roma como ela pretendia*: "So this is what Mário sent? (…) That's it for the clothes? (…) Did he say there´s more coming or there's nothing else? (…) But I didn´t get the Coliseum. They didn't do it for me?"* (*The September Issue*, 2009: 1:06:01)[139]. Perante as respostas negativas e a explicação de que Mário Testino não tinha gostado de nenhuma das imagem com o vestido de Nina Ricci, expressamente feito para a fotografia a tirar no Coliseu de Roma, e que as tinha apagado da máquina digital, ela própria lhe liga com o intuito de confirmar se não haveria mais imagens mas que ele teria optado por não mostrar: *" I just meant to ask if there was something*

[137] T.L.: "Mas eu não quero que isso seja o fio condutor da história."
[138] T.L.: "O meu conselho é que já que estamos curtos de tempo, decidimos um *look* e mantemo-lo porque não queremos perder horas."
[139] T.L.: "Então isto é o que o Mário mandou? São só estas [leia-se fotos] para as roupas? Ele disse que vinham mais [leia-se fotos] ou não há mais nada? Mas eu não recebi a do Coliseu. Não ma [leia-se foto] fizeram ?"

there that you thought that we could at least look at. Not one? (*The September Issue*, 2009: 1:08:22)[140].Perante a negativa o que ouviu ao telefone coloca a cara entre as mãos em sinal de desespero. Não só precisava de mais fotos com as peças especialmente encomendadas aos designers, e que que agora não vão surgir na revista, como tem conhecimento de que até Churchward entende que, na foto recebida para a capa, Sienna *"(…) is kind of tough-looking in the face. That's not a face for a cover".* (*The September Issue*, 2009: 1:07:55)[141]. Acresce o facto de Anna Wintour ter escrito "*like this best but teethy* (…)" (*The September Issue*, 2009: 1:08:15)[142] num *sticker* que colocou numa das fotos de Sienna propostas para a capa. Decorrente destes factos Churchward e Testino examinam as possibilidades de entre as poucas fotos apresentadas para a capa e, surpreendentemente, assumem - perante as câmaras que os filmam para o documentário- , fazerem a manipulação das imagens. Testino pergunta:"*Do you think I should use this body and that head?"* (*The September Issue*, 2009: 1:15:39)[143].a que Churchward responde*:" "It's a better neck. We have to retouch a lot of this because it's a lot of teeth. It's very teethy.*

And there's also a filling, there's a couple of fillings there. But we can fix it". (*The September Issue*, 2009: 1:15:45)[144]. Para o *reshoot* total da produção fotográfica *colour blocking,* encomendada cinco dias antes do fecho da edição, à *stylist* Grace Coddington, a ser executado por Patrick Demarchelier, é a própria Anna Wintour a sugerir o retoque de fotos recorrendo ao *airbrushing* do *Photoshop.* Grace Coddinton decide integrar a equipa que filma o documentário

[140] T.L.: "Só queria perguntar se há mais alguma coisa aí que ache que pelo menos pudéssemos dar uma olhadela. Nem uma [leia-se foto]?
[141] T.L.: "Está um pouco dura a expressão facial. Não é um rosto para uma capa
[142] T.L.: "prefiro esta mas está dentuda (…)"
[143] T.L.: "Acha que devia usar este corpo e aquela cabeça?
[144] T.L.: " É um pescoço melhor. Temos que retocar muito isto porque são muitos dentes. Demasiado dentuda. E também há uma amálgama, um par de amálgamas. Mas podemos consertar isso."

em algumas fotos Numa surge o *cameraman* a saltar simultaneamente com a modelo e em que esta olha directamente para a lente da câmara. Podemos constatar, pelas imagens do documentário, que as duas fotos foram tiradas em momentos diferentes e colocadas paralelas digitalmente de forma a simularem ter sido al

go natural (*The September Issue*, 2009: 1:17:37). Estando o *camaraman* de lado pode-se verificar uma certa pretuberância na zona abdominal. Quando Anna Wintour vai observar o resultado da



Fig. 75 - página de abertura do Editorial *brights! camera! action!* *da Vogue USA de Setembro de 2007 (color blocking reshoot)*

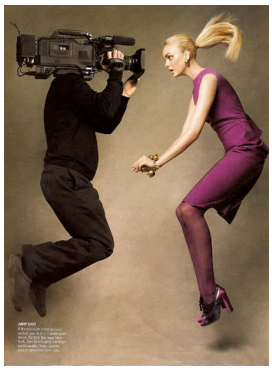


Fig. 75 - página do editorial *brights! camera! action!* Da *Vogue* USA de Setembro de 2007 *(color blocking reshoot)*

produção fotográfica comenta satisfeita: *" (…) they look great, wearable, acessible, great props" (The September Issue,* 2009: 1:18:45)[145] e olhando significativamente para a uma das fotografias e para o *camaraman,* que se encontra a filmá-la, acrescenta, batendo significativamente no seu próprio ventre*:" We're working on this one. A little bit of retouching. Need to go to the gym."* (*The September Issue*, 2009: 1:18:50)[146].

Quando Coddington pergunta se Anna gostou das fotos e o *camaraman* a informa da intenção de Anna de retocar as fotos aquela afirma determinada*:" (…) to me, it much makes the point that you're real people and not models. Everybody isn't perfect in this*

[145]T.L.: "Estão formidáveis [leia-se roupas nas fotos], usáveis, acessíveis, adereços execelentes"
[146] T.L.: "Estamos a trabalhar nesta. A retocar um pouco. Precisa de ir ao ginásio.

world. I mean, it's enough that the models are perfect. You don't need to go to the gym" (*The September Issue*, 2009: 1:19:40)[147]. Coerente com esta afirmação dirige-se imediatamente ao telefone para solicitar a Churchward que não proceda a qualquer retoque na fotografia e explicando o seu ponto de vista. (*The September Issue*, 2009:1:20). Podemos afirmar que a sua pretensão foi satisfeita e os seus argumentos considerados válidos pois a fotografia publicada na revista não sofreu alteração. No entanto cremos poder afirmar que Churchward não o terá feito sem primeiro ter recebido a concordância de Wintour, dado ser esse o procedimento que constatamos existir, pois é Anna Wintour quem tem a ultima palavra sobre o produto final.

Não podemos deixar de salientar que estes procedimentos, i.e., o recurso a técnicas digitais de manipulação de imagem, aqui patentes, não é habitualmente reconhecido pelas revistas por ser um tema controverso. Por um lado, as publicações que pretendem ser o expoente da qualidade e rigor não admitem, declaradamente, esta prática. A influência que exercem junto dos leitores ao sugerir tendências associadas a uma imagem manipulada poderá diminui-lhes a credibilidade que tanto proclamam possuir, nomeadamente quando pretendem ser um modelo sinónimo de excelência em imagem e em conteúdo, como é o caso da *Vogue*. Consequentemente, a reserva nessa matéria é a prática comum e não o contrário. Por outro, há quem defenda que os chamados "retoques" não são nem mais nem menos do que necessários, tais como outros artifícios, porque importa, apenas, que o resultado seja perfeito. O público tem a noção de que essa perfeição é irreal, mas é essa irrealidade que justifica a compra da *Vogue* e a de outras publicações do mesmo género, i. e. aceita o jogo, porque espera ser

[147] T.L.: " (…) para mim, faz mais sentido que vocês sejas pessoas reais [leia-se a equipa de filmagem que usou no *colour blocking shoo*] e não modelos. Nem toda a gente é perfeita neste mundo. Quero dizer, basta os modelos serem perfeitos. Você não precisa de ir ao ginásio."

"enganado". Tal significa, também, que o público espera ser impressionado, porque se trata de *press to impress.*

Aliás, tem sido essa aspiração de toda a imprensa e meios de comunicação, ou seja, captar os leitores/espectadores/ consumidores através de estratégias diferenciadas que não são mais do que formas variadas/diversificadas de manipulação. A *Vogue*, desde o tempo da ilustração em que que exercia a sua pressão através das orientações dadas quanto ao modo como os desenhos mostravam as roupas, exemplifica uma forma diferente e, simultaneamente, sofisticada de manipulação. Este jogo e a ambição de *impressionar* não são exclusivos das revistas de moda, nem da *Vogue* em particular, mas sim de toda a imprensa e meios de comunicação em geral. No entanto, a capacidade demonstrada pela *Vogue* americana na transição, adaptação e conciliação *de* e *para* os novos média, e a diversidade de estratégias são de evidenciar. A utilização dos vários contextos para a sua divulgação funciona como um catalizador e igualmente como impulsionador junto do consumidor. A revista em suporte papel, ao participar na divulgação de eventos, festas, angariações ou desfiles a que se associa ou nos quais se faz representar pela sua directora/editora-chefe, faz a ponte para a era digital ao mencionar o *link* para a sua página web (http://www.vogue.com). Aqui fazem-se as necessárias actualizações diárias de conteúdos e constrói-se a antecipação do número em preparação. O objectivo não é aderir ao novo meio digital, mas antes usá-lo para estimular a curiosidade dos leitores e alimentar o seu desejo de compra da revista em suporte papel.

VII. Considerações Finais

The making of magazines is, I daresay, quite different from manufacturing almost anything else. Our product seems, at first glance, so frail, so ephemeral (…). A magazine in its physical form –even such as Vogue – is, before all, simply a number of sheets of paper imprinted with illustrations and text, neatly stapled together and collected beneath an eye catching cover. It appears and disappears from the newstands with dreamlike rapidity. Unless carefully stored or preserved (…) it is perishable (...). Yet, each issue of Vogue, this fragile and transitory product performs a certain historical function. It holds a mirror up to its time (…).Its purpose is not to reflect a vast panorama, an epoch, or even a year, but a small segment of time (…), a month; and to reflect only certain events, certain people, certain aspects of time (…).A surprising amount of the content of each issue of Vogue, both editorial and pictorial stay fresh and fascinating (…) after its publication date. Some of the pages in almost every issue will, I believe, retain their excitement their interest, as long as our particular civilization endures (…) During years, Vogue has reflected and recorded the best of its own time, its own world (…) through (…) a vast group of women and men all over the world, whose hearts and minds and talents have flowed into this magazine over the years."

(Patcévitch, 1963:1)[148]

[148] T.L.: "Atrevo-me a dizer que fazer uma revista é bastante diferente de fazer outra coisa qualquer. O nosso produto parece, à primeira visto tão frágil, tão efémero (…) uma revista na sua forma corpórea – mesmo uma como a *Vogue* – é simplesmente um número de páginas de papel impressas com ilustrações e texto muito bem agrafadas e colocadas sob uma capa chamativa. Aparece e desaparece das prateleiras dos quiosques com a rapidez de um sonho. A não ser que seja cuidadosamente guardada e preservada é perecível. Contudo, cada edição da *Vogue,* este produto frágil e transitório, desempenha uma certa função histórica. Espelha o seu tempo. O seu objectivo não é reflectir um vasto panorama, uma época ou sequer um ano mas um pequeno segmento de tempo (…) um mês. E reflectir apenas certos eventos, certas pessoas, certos aspectos (…). Uma surpreendente quantidade do conteúdo de cada edição, quer editorial quer imagística, permanecem frescos e fascinantes (…) depois da sua publicação. Acredito que algumas das páginas de quase todas as edições vão manter sua emoção e interesse enquanto a nossa civilização resistir. (…) Durante anos, a *Vogue* tem reflectido e registado o melhor do seu tempo e do seu mundo (…) através (…) de um vasto grupo de mulhers e homens em todo o mundo, cujos corações, mentes e talentos têm fluído para esta revista ao longo dos anos."

As palavras do Presidente da Condé Nast Publications de então, Patcévitch, datam de há quarenta e sete anos e surgem no preâmbulo de uma antologia da *Vogue* publicada sob o título *The World in Vogue*. No entanto, parecem-nos actuais quando se referem à revista *Vogue* e ao seu papel no panorama das revistas de moda, ao longo dos cento e dezoito anos de existência.

De facto, esta publicação tem sido uma referência no campo de actividade e até no registo disciplinar, para além de continuar a ser o modelo a seguir por outras publicações que pretendem conquistar algum espaço de influência, o que equivale a dizer, que aspiram a sobreviver num mercado tão sofisticado e exigente e, simultaneamente, nos novos meios de comunicação pela Internet.

Sintetizando:

- Sendo o mercado americano muito mais vasto e competitivo do que outros, dada a enorme oferta de revistas de Moda e a tudo o que pode estar associado a esta indústria, susceptível de despertar o interesse e a atenção das mulheres;

- Atendendo às mudanças decorridas ao longo dos tempos no que respeita a mentalidades e tendências na indústria que alimenta as revistas de moda e que delas se alimentam;

- Considerando os desafios colocados a quem é responsável pela orientação e concretização da revista, na sustentabilidade de um produto que tem continuadamente que se manter interessante e actrativo, para vender e assim sobreviver;

- Atendendo ao historial da revista que procurámos sumariar e rever neste trabalho (o que fica aquém do que gostaríamos de ter sido capazes de traduzir em palavras) e, por fim,

- Dado o que foi possível constatar através do documentário, *The Semptember Issue*, retomamos as questões que orientaram a nossa investigação, cujas respostas constituem as considerações finais.

Questão 1

A revista *Vogue,* através do poder que concede à sua directora/editora-chefe, Anna Wintour, influencia a indústria de moda, condicionando os criadores e o comportamento dos consumidores, realizando o truísmo que usamos no título do nosso trabalho, *Press to impress*?

Questão 2

Anna Wintour é a "papisa" que decide o que deve constar da bíblia da moda?

Questão 3

Qual é o espaço de manobra dos criadores e dos fotógrafos, entre outros profissionais de moda, quando Anna Wintour não gosta do seu trabalho?

Entendemos ter respondido às questões levantadas de forma claramente afirmativa às duas primeiras, pois parece-nos evidente que tem de ser concedido a Anna Wintour o mérito inquestionável de, apesar de não ter preparação académica, nem na área do jornalismo nem do *design* de moda, ter a capacidade de desenvolver uma visão crítica construtiva e muito precisa o que é ser directora/editora-chefe da Vogue e qual o seu papel na indústria de moda, através do que foi possível constatar a partir da análise detalhada do Documenario.

Os treze milhões de cópias de cada número da *Vogue* americana são a prova cabal do poder que detem para influenciar todos os que de algum modo estão implicados nesta indústria. Inexoravelmente, todos os meses, com o seu conteúdo, imagem e texto de autor ou publicitário, a *Vogue* (im)pressiona os seus leitores, através da palavra escrita e de imagens cuidadosamente "fabricadas", não sem antes ter pressionado criadores, fotógrafos, industriais, curadores, etc etc.

Pudemos constatar que as revistas de moda dependem da apresentação visual: contemplam novas ideias, contam estórias, alimentam fantasias, promovem estilos de vida através das imagens que publicam, mais do que pelo texto. Estas narrativas veiculadas por uma revista tão conceituada como a *Vogue*, a "bíblia da moda", caucionadas pela autoridade de Anna Wintour, vão informar e simultaneamente, influenciar o leitor, cujo desejo de consumir é condicionado por uma realidade onírica, embora pareça real. A *Vogue* cria uma imagem de si própria idealizada, com o objectivo de levar o leitor a compra-la e, num segundo momento, estimulando-o a adquirir os produtos de moda que enchem as suas páginas.

A leitura atenta do documentário permite confirmar que Anna Wintour tem o poder de colocar na revista o que (ou quem) escolhe para promover ou publicitar. Tem descoberto talentos, promovido e publicitado fotógrafos, designers e marcas, influenciado criadores e leitores com as suas opiniões expressas em discurso directo - verbal ou escrito, mensalmente, nas suas *letter from the editor*-, nos artigos que aprova, nos editoriais que escolhe publicar, nos coordenados que selecciona, aspectos observáveis no documentário *The September Issue.*

No entanto, por muito meritório que tenha sido e seja o seu trabalho, ao longo dos vinte e dois anos na liderança da revista com maior expressão a nível mundial na área, o seu poder não deixa de ser efémero. Exemplo disso é a afirmação de Grace Mirabella nas suas memórias, quando refere, de forma sentida, que, após ter sido substituída por Anna Wintour, lhe custara verificar a ingratidão e a falta de memória - leia-se o não reconhecimento - de inúmeros talentos que promovera. Depois de ter perdido a sua posição, pura e simplesmente, deixaram de a conhecer e de a cumprimentar (Karl Lagerfeld terá sido um dos ingratos).

Outra faceta que importa dar nota é o papel dos criadores e a sua eventual submissão ou condicionamento ao poder de Anna Wintour e da revista que dirige e que também se pode questionar pelo observado no já referido documentário - e que sustenta, simultaneamente, uma resposta às três questões levantadas como a seguir se ressalta-, dada a impossibilidade do seu poder se concretizar sem massa crítica.

É nossa convicção que as qualidades e o talento de Anna Wintour não são de substimar. Pelo contrário. A sua determinação, convicção, profissionalismo, capacidade de trabalho e visão a médio e a longo prazo estão na base do êxito da "sua " revista. Até a sua generosidade e disponibilidade em se envolver nas campanhas e eventos para angariar fundos para causas que são de louvar. Porém, esta sua capacidade de potenciar as carreiras dos *designers* e as suas criações não se equipara à capacidade real de criar. Anna Wintour usa um produto existente no mercado, desenvolve e constrói-lhe a imagem, publicita-o, mas usa-o em proveito próprio e da revista. Não tem a capacidade nem o talento de criar as peças, sejam roupa ou acessórios de qualquer tipo. Sabe coordená-los, conjugá-los, escolher as melhores ideias e sugerir formas de melhorar um produto, mas a verdade é que não cria. O que usa não é um produto seu mas de outros, dos designers, dos colaboradores directos e indirectos da revista, sem os quais a *Vogue* não existiria. Anna Wintour, pode mostrar enfado, fazer-se esperar ou mostrar impaciência ou decepção porque teria expectativas mais elevadas sobre o trabalho criativo de alguém. Mas não concebe. Sem os designers, não teria a massa crítica necessária e imprescindível para desenvolver o *Vogue*.

Os designers precisam de se mostrar, de se dar a conhecer, de publicitar e de vender as suas criações, caso contrário não sobrevivem. As revistas de moda são o meio principal e fundamental

para o fazer e, simultaneamente, despertar nos leitores a vontade de possuir e de comprar um determinado artigo exibido num anúncio ou num editorial das páginas da revista. Os leitores também necessitam saber o que existe e onde podem encontrar os seus objectos de desejo. Os fabricantes e os lojistas dependem do êxito desta relação entre produtores e compradores. Consequentemente, existe uma interdependência que poderá ser vantajosa, desde que a liberdade de quem está na base da pirâmide, os designers, possa manifestar-se. No entanto, não reconhecer, não ouvir ou não atender a opiniões de quem possa ter uma visão priveligiada e que advém dum talento inato em potenciar o que há de melhor num designer, como disso é exemplo Anna Wintour, seria, no mínimo, insensato. Contudo, apesar do condicionamento efectuado junto dos criadores só existir na medida em que eles o permitem, há que reconhecer e entender que existe uma dependência subjacente à necessidade dos designers terem o seu trabalho publicado na *Vogue.*

Assim sendo, podemos concluir que o poder que a *Vogue* concede à sua directora/editora-chefe, Anna Wintour, permite-lhe influenciar a indústria de moda e o comportamento dos consumidores. "*Press to impress"* é, por isso, muito mais que um jogo semântico, mas uma realidade quantificável em termos de quota de mercado.

De facto, a Vogue é, por excelência, a revista de moda. Todavia, a competitividade entre a imprensa de moda é feroz, pelo que a luta pela manutenção dos elevados níveis de circulação que detem, cruciais para sua sobrevivência, exige que ao ditar as ultimas tendências mantenha o epíteto de *"the world's most influential fashion magazine* , um *must–have* "[that] *provides an easy but witty read for fashionistas of all ages and backgrounds."*[149]

[149] T.L.: " a revista de moda mais influente do mundo, um artigo essencial, que permite uma leitura leve para os amantes da moda de todas as idades e proveniências."

Sendo famosa por ser uma apresentadora de imagens da moda, a verdade é que também depende da qualidade das imagens publicitárias, para além de depender das avultadas quantias que daí provêm para os cofres da revista. Por sua vez, os anunciantes pretendem que os avultados investimentos que fazem nos seus anúncios, sejam integrados nas *fashion shoots* da revista, funcionando como uma promoção adicional. Alexandra Schulman, a directora/editora-chefe da *Vogue* britânica, admite esta pressão, embora nas entrelinhas, quando afirma que a maior parte do dinheiro a *Vogue* consegue facturar provem da publicidade e, assim sendo, é essencial manter um bom relacionamento com os anunciantes, de outro modo não estariam dispostos a pagar £100000,00 por ano se os seus produtos não fossem incluídos na revista. Ainda que tal afirmação transmita uma certa sensação de que a criatividade não é pura/isenta de interesses, a verdade é que as revistas são um negócio e é tendo este pressuposto presente que quem dirige a revista tem que agir/tomar decisões.

Apesar de ter estabelecido um *record* para a mais volumosa edição de sempre em 2007 – 840 páginas das quais 727 eram de publicidade declarada – a verdade é a que as subequentes edições de Setembro, 2008, 2009 e 2010 só atingiram as 798, 584 e 726 páginas, respectivamente, o que reflecte as oscilações de mercado a que a revista está sujeita.

O mundo das revistas tem sofrido enormes mudanças desde que Ana Wintour chegou à *Vogue*. Além de ter de competir com as revistas existentes ou que apareceram entretanto no mercado, surgiu o desafio dos *bloggs* e *websites* de moda, com as suas actualizações diárias de informação. A *Vogue* deu resposta a esta nova tendência com o seu *Vogue.com* onde diariamente se actualizam as imagens e os conteúdos e é possível ter algumas antevisões do número em preparação. A título de curiosidade note-

se que, quem subscrever esta página recebe alertas no *e-mail* através de uma *newsletter* com artigos e chamadas de atenção para eventos, iniciativas ou conteúdos actuais e de interesse na área. Igualmente a criação da sua página no *Facebook* e no *Twitter* manifesta o cuidado e interesse em estar presente em toda a esfera de interesses existente na *Internet*

Se verificarmos os dados constantes nos registos do *Facebook* no que respeita a revistas da área com maior circulação, temos, à data, um significativo resultado quanto à *Vogue* americana:

Vogue USA - http://www.facebook.com/vogue
1,159,399 People Like This

Teen Vogue USA - http://www.facebook.com/teenvogue?ref=ts
505,315 People Like This

Vogue Italy - http://www.facebook.com/VogueItalia?ref=ts
180,113 People Like This

Glamour USA - http://www.facebook.com/glamour
176,968 People Like This

Elle USA - http://www.facebook.com/ellemagazine
166,349 People Like This

Vogue Paris - http://www.facebook.com/pages/Vogue-Paris/286292202704?ref=ts
120,534 People Like This

Style USA - http://www.facebook.com/style
58,965 People Like This

Style Italy - http://www.facebook.com/Style.it?v=app_10339498918
52,911 People Like This

Harper´s Bazaar USA - http://www.facebook.com/HarpersBazaar
42,812 People Like This

Vogue UK - http://www.facebook.com/VogueUK?ref=ts
9,599 People Like This

A título de curiosidade, entendemos ser interessante mencionar a informação que se segue, respeitante à *Vogue* no *Twitter* (inscritos e seguidores), porque expressiva, ainda que na Europa se verifique uma supremacia da *Vogue* Paris:

Vogue USA : http://twitter.com/voguemagazine

108,690 Followers 2,507 Listed

Vogue Paris : http://twitter.com/vogueparislive

492,146 Followers 6,529 Listed

Vogue UK : http://twitter.com/vogue_london

135,023 Followers 4,059 Listed

Vogue Espanha : http://twitter.com/voguespain

24,838 Followers 967 Listed

Vogue Italia : http://twitter.com/vogue_italia

19,290 Followers 749 Listed

Vogue Australia : http://twitter.com/vogueoz

13,428 Followers 558 Listed

Vogue Alemanha : http://twitter.com/vogue.com alemanha

5,940 Followers 285 Listed

A *Vogue* tem-se adaptado aos novos meios de comunicação pela Internet e conciliado este interesse dos seus leitores na informação diária e imediata com a manutenção mensal da revista

em suporte de papel de forma notável se considerarmos os seus números de circulação.

A *Vogue* americana na era digital continua a ser uma *image maker* com o contributo inestimável dos fotógrafos que constituem igualmente um poder, como também pudemos constatar quando, no documentário *The September Issue,* Mário Testino se recusa a entregar mais fotografias por as considerar sem impacto e, no seu entender, sem qualidade. Esta recusa é uma manifesta evidência do poder que os fotógrafos possuem, ou seja, uma forma diferente de ditar a moda ao se poderem permitir seleccionar o material que lhes interessa entregar ao cliente, neste caso à *Vogue*, escolhendo assim, eles também, a imagem que entendem dever divulgar.

> Confrontando as considerações e as conclusões possíveis acima referidas, com o que nos propusemos fazer com esta dissertação, entendemos poder objectivar que a revista *Vogue,* através do poder que concede à sua directora *Anna Wintour*, influencia a indústria de moda ao decidir o que e quem (leia-se criadores) será objecto de menção na "bíblia" da moda/*Vogue*. No entanto, entendemos dever salientar que sem os criadores, a base de sustentação da industria de moda e sem os consumidores, nem as editoras de moda nem os fotógrafos, nem qualquer revista por muito talentosa que seja a sua directora/editora-chefe a potenciar a excelência dos mesmos, poderá ter sucesso na *press to impress* como *image maker.*

Apenas mais uma nota: em moda, a imagem é (quase) tudo. Quando se trabalha em moda, as imagens começam por surgir no

mundo que nos rodeia, mas acabam por se tornar no nosso mundo. Vive-se em imagens, comunica-se através de imagens. Anna Wintour chegou a afirmar *"If you look at any great fashion photograph out of context, it will tell you just as much about what is going on in the wold as a headline in the New Yorker".*(cit. por Angeletti, 2006:)

Esta é a razão que justifica a escolha de Anatole France (1844-1924) para encerrar a nossa dissertação, a mesma que J.C. Flugel usa no prefácio do seu livro *The Psychology of Clothes,* porque expressa, de modo lapidar, a importância e o significado das revistas de moda:

> *"If I were permited to choose amongst the collection of books which will be published a hundred years after my death, do you know which one I should choose? Not a novel in this future library, nor a book of history. I would simply take, my friend, a fashion magazine to see how the women would dress a century after my decease. And these furbelows would tell me more about future humanity than all the philosophers, novelists, preachers or scholars."*[150]

[150] T.L.: " Se me fosse permitido escolher de uma coleção de livros que serão publicados cem anos após a minha morte, sabem qual escolheria? Não escolheria um romance dessa futura biblioteca, nem um livro de história. Eu apenas pegaria numa revista de moda para verificar o que é que as mulheres vestiam cem anos após o meu falecimento. E esses ornamentos dirme-iam mais acerca da humanidade do futuro do que todos os filósofos, romancistas, pregadores ou humanistas."

VII. Glossário

No nosso trabalho, alguns termos e expressões surgem em inglês ou em francês por serem vulgarmente utilizados nestas línguas no campo disciplinar e nos meios de comunicação de massas de design de moda. Para evitar leituras dúbias ou erróneas, incluem-se os significados de alguns termos usados.

Airbrushing: (ingl.) ferramenta usada para alterar a imagem fotográfica original utilizando o *software "Photoshop"* .

Avant-garde: (fr.) vanguarda.

Board: (ingl.) painel.

Buyer: (ingl.) pessoa encarregada de fazer as compras para uma secção de uma loja ou armazém.

Charriot: (fr.) varão/suporte com rodas para pendurar peças de vestuário.

Colecção de Moda: conjunto de coordenados (conjunto de peças de roupas - calças, casacos, blusas, vestidos) resultantes de um processo criativo na indústria da moda, ou seja, as roupas que uma marca ou *designer* lançam a cada estação.

Coolhunting*:* (ingl.) procura constante de tendências de rua, ideias e produtos relaccionados com arte, *design*, cultura e tecnologia.

Coordenado: conjunto de peças de roupa/acessários que produzem uma imagem/*look.*

Colour blocking: (ingl.) mancha de cor, coordenados de uma só cor.

Couture: (fr.) alta-costura.

Cover lines (ingl.): expressões ou frases na capa, que chamam a atenção para o conteúdo da revista.

Edgy: (ingl.) provocador e atrevido, marcando uma tendência.

Faking game: **(**ingl.) situação em que se ilude, forjando, falsificando, fingindo ser real, com o intuito de enganar.

Fashion story: (ingl.) o conceito em que se baseou a sessão fotográfica.

Fashion shoot* ou *shoot: (ingl.) sessão fotográfica de moda.

Fitting: (ingl.) prova de roupa/coordenados.

Image maker: (ingl.) que constrói uma imagem a partir de um conceito ou produto.

Imagem Conceptual Geradora: expressão usada no ambiente académico que indica o resumo de toda a pesquisa elaborada no desenvolvimento de uma colecção, consequentemente o "Conceito do Produto ou Colecção de Moda".

In: (ingl.) produto de moda que se usa na estação em causa; está na moda, é tendência.

Layout*.* (ingl.) disposição dos títulos, artigos e imagens na página.

Look*:* (ingl.) coordenado que reflecte uma tendência/imagem.

Look book*:* (ingl.) catálogo com as fotografias da colecção do *designer/*criador .

Look-chave*:* (ingl.) tendência fundamental.

Modistes: (fr.) nome dado em 1869 às agentes dos fabricantes de vestuário que se deslocavam duas vezes por ano a Paris, no início de cada estação para observar as novas tendências.

Mood* ou *Moodboards: (ingl.) imagens, frases ou ambos com o conceito subjacente à temática da sessão fotográfica/editorial apresentados em um ou mais painéis.

Out: (ingl.) produto de moda que não se usa na estação em causa; está fora de moda, já não é tendência.

***Passé*:** (fr.) ultrapassado, antiquado.

Press release*:* (ingl.) comunicados de imprensa.

Produto de Moda: tudo o que é concebido em moda, ou seja, desde a roupa aos acessórios.

Reshoot: (ingl.) tornar a fotografar o editorial (não necessariamente com os mesmos coordenados ou localização).

Run-through*:* (ingl.) análise e selecção das roupas/acessórios escohidos pelos editores de moda .

Seen in Vogue: (ingl.) que apareceu na revista Vogue e como tal é um artigo conceituado, está na moda, está *in.*

Street cred**:** (ingl.) credibilidade popular.

Style*:* (ingl.) estilo/gosto.

Styling: (ingl.) produção de moda, que consiste em coreografar/conjugar produtos de moda para uma sessão fotográfica em que o produto final é uma imagem global que conjuga todos os elementos (roupa, acessórios, cabelos e *make-up*).

Stylist: (ingl.) o responsável pela produção de moda; quem concebe, prepara e dirige a coreografia numa sessão fotográfica além de escolher/conjugar os produtos de moda a serem usados nessa produção de moda; pode igualmente querer referir alguém que faz igualmente consultoria de moda e imagem.

Well: (ingl.) Na gíria interna da revista, significa o “poço” e inclui as páginas, sem publicidade, onde se encontram as produções de moda e os artigos mais extensos.

VIII . Referências Bibliográficas

Angeletti, Norberto & Oliva, Alberto (2006), *In Fashion: The Illustrated History of the World's most Famous Fashion Magazine*. New York: Rizzoli International Publications, Inc.

Brody, Richard, (2009), New Yorker [em linha], *The Film File, The September Issue* [Consult.10/10/2010] Disponível em: www:<URL: *http://www.newyorker.com/arts/reviews/film/the_september_issue_cutler*

Chase, Edna Woolman & Ilka Chase (1954), *Always in Vogue. New York: Doubledy & Company, Inc.*

Cox, Susan Linnet, (2006), *Photo Styling, How to Build Your Career and Succeed*. New York: Allworth Press.

Crane, Diana (2000), Press *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago: The University of Chicago Press.

Degunst, Sylviane, (2009) citation Coco Chanel, Paris : Editions du Huitième Jour, p. 14.

Derrick, Robin, (2008) *How to make a Vogue Cover* in Derrick, Robin Muir, Robin (eds.), (2008), Vogue Covers, On Fashion's front page, London: Little Brown, p. 5,

Forbes [em linha], (2010), *Power Women, Profile* [Consult. 8 Setembro 2010] Disponível em: www:<URL: http://www.forbes.com/profile/anna-wintour

Gan, Stephen (1999), *Visionnaire's Fashion 2001: Designers of the New Avant- garde*, ed. Alix Browne, London: Laurence King, [p.144].

Hodgson, Moira (1995), New York Times [em linha]. *Grace Under Pressure* [Consult. 21 Janeiro 2010] Disponível em: www:<URL: http://www.nytimes.com/1995/09/24/books/grace-under-pressure.html?pagewanted=1>.

Hill, Daniel Delis (2004), *As Seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising*, Lubbock [USA]: Texas Tech University Press.

Hyman, Vicky (2008), NJ.com [em linha], *Vogue cover with LeBron James and Gisele Bundchen stirring controversy* [Consult.10/10/2010] Disponível em: www:<URL: http://www.nj.com/entertainment/celebrities/index.ssf/2008/03/vogue.html

Lehman, Ulrich (2000), *Tigersprung: Fashion in Modernity*, Cambridge, MA and London: MIT Press.

Lloyd, Valerie (1986),*The Art of Vogue Photographic Covers,* London, Octupus Books Limited.

Mirabella, Grace (1995), *In and Out of Vogue: A Memoir*. New York: Doubleday.

Mitchell, A.J.T. (1987), *Iconology, Text, Ideology,* London: The University of Chicago Press.

Morris, Wesley, (2009), The Boston Globe [em linha] Wintour's tale: *"September Issue" shows Vogue boss as tough and tender* [Consult. 17 Julho 2010] Disponível em: www:<URL: http://www.boston.com/ae/movies/articles/2009/09/11/the_september_issue_goes_behind_the_scenes_at_vogue_magazine/

Muir, Robin, (2007), *Putting the folly to fashion: Condé Nast and the rise of the modern magazine* in Derrick, Robin & Muir, Robin (eds.), (2007), *Vogue Covers: On fashion's front page*,London: Little, Brown Book Group. p. 7

Packer, William, (1987), *The Art of Vogue Covers*, London: Peerage Books.

Okonkwo, Uche, (2007), *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, London: Palgrave Macmilan.

Oppenheimer, Jerry, (2006). *Front Row, Anna Wintour, What Lies Beneath the Chic Exterior of Vogue's Editor in Chief,* New York: St Martin's Griffin.

Ruiz, Olga, (2009), "Wintour, en 80 minutos"*, Vogue Espanã*, Abril, p.44.

Shinkle, Eugénie (2008), *Fashion as Photograph*, London: I. B.Tauris & Coo Ltd.

The September Issue, 2009, R.J. Cutler, USA: A&E Indie Films in Association with Actual Reality Pictures. DVD.

Tilberis, Liz (1999), *No time to die,* London: Phoenix, a division of Orion Books, Ltd.

Watson, Linda (2008), *Vogue Fashion: Twentieth Century Fashion*, London: Carlton Books Limited.

Wintour, Anna, (2004), “letter from the editor”, *Vogue,* September 2004, pp.112,126.

__ (2007), “letter from the editor”, *Vogue,* September 2007, pp. 208, 224.

__ (2009), “letter from the editor”, *Vogue,* September 2009, p. 222.

__ (2009), 60 Minutes, entrevistada por Morley Safer, USA:CBS Broadcasting Inc. DVD.

Vogue.com, (2010), [em linha], Video Series*: Fashion Fund 2010 Episode One* [Consult. 12 Outubro 2010]Disponível em: www:<URL: http://www.vogue.com/videos/vogue-cfda-fashion-fund-2010-episode-1/

Vreeland, Diana (1984), *D.V., New York: Da Capo Press.*

IX. Bibliografia

Angeletti, Norberto & Oliva, Alberto, (2006), *In Fashion:The Illustrated History of the World's most Famous Fashion Magazine*, New York: Rizzoli International Publications, Inc..

Brody, Richard, (2009), New Yorker [em linha], *The Film File, The September Issue* [Consult.10/10/2010] Disponível em: www:<URL: *http://www.newyorker.com/arts/reviews/film/the_september_issue_cutler*

Baudrillard, Jean, (2007), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70, Lda.

Barnard, Malcolm, (2002), *Fashion as Communication*, 2nd ed., Oxon: Routledge.

Barthes, Roland, (1990),*The Fashion System*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Barry, Ann Marie Seward, (1997), *Visual Intelligence: Perception, Image and Manipulation in Visual Communication*, Albany: State University of New York.

Bayer, Raymond, (1995), *História da Estética*, Lisboa: Editorial Estampa, Lda..

Breward, Christopher, (2003), *Fashion*, Oxford: Oxford University Press.

__ (1995)*The Culture of Fashion*, Manchester: Manchester University Press.

Bruzzi, Stella & Gibson, Pamela Church (eds.), (2006), *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*, Oxon: Routledge.

Cardoso, Joana Amaral, (2009), "Amargura de Ungaro tem sabor a Lindsay Lohan", *Publico, P2*, 11 Novembro 2009, p.8.

__ , (2009), "Mulheres reais vs modelos ideais", *Publico*, *P2*, 14 Outubro 2009, p.8.

Carlucci, Roberta, *Ao invés de modelos, pessoas reais,* [em linha]. 30 Outubro 2009 [Consult. 20 Novembro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://www.robertacarlucci.com.br/blog/1684/ao-inves-de-modelos-pessoas-reais/ >

Cartner-Morley, Jess**,** *Milan's shortened fashion week weathers Anna Wintour blow*, The Guardian – life & style, [em linha]. 26 Fevereiro 2010 [Consult. 6 Março 2010]. Disponível em: www:<URL: http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2010/feb/26/milan-fashion-week-wintour-storm >

Chase, Edna Woolman & Ilka Chase, (1954), *Always in Vogue. New York: Doubledy & Company, Inc.*

Connolly, Kate, *Brigitte, Germany's most popular women's mag, bans professional models,* The Guardian, Life and style [em linha]. Berlim**,** 5 Outubro 2009, [Consult. 20 Novembro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/oct/05/brigitte-german-magazine-bans-models>

Cox, Susan Linnet, (2006), *Photo Styling: How to Build Your Career and Succeed*, New York: Allworth Press.

Craik, Jennifer, (2000), *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*, London: Routledge.

Crane, Diana, (2000), Press *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago: The University of Chicago Press.

Davinić, Žarko, *karlie kloss for vogue italia*, Design Scene, [em linha]. 7 Janeiro 2010. [Consult. 20 Janeiro 2010]. Disponível em: www:<URL: http://www.designscene.net/2010/01/karlie-kloss-for-vogue-italia.html>

Davis, Fred, (1992), *Fashion, Culture, and Identity*, Chicago: The University of Chicago Press.

Degunst, Sylviane, (2009) citation Coco Chanel, Paris : Editions du Huitième Jour, p. 14.
Derrick, Robin, (2008) *How to make a Vogue Cover* in Derrick, Robin Muir, Robin (eds.), (2008), Vogue Covers, On Fashion's front page, London: Little Brown, p. 5.

__ (2009), *People in Vogue: A Century of Portraits*, London: Little, Brown Book Group.

__ (2008), *Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography*, London: Little, Brown Book Group.

Dingemans, Jo, (1999), *Mastering fashion styling*, London: Palgrave Macmillan.

Dorfles, Gillo, (1984), *A Moda da Moda*, Lisboa: Edições 70, Lda..

__ (1970) *As Oscilações do Gosto: A arte de hoje entre a tecnocracia e o consumismo*, Lisboa: Livros Horizonte.

Dress King Fashion Search - Advanced fashion product search at Dress King, [em linha][Consult. 4 Março 2010]. Disponível em: www:<URL: http://www.dressking.com/search/glossary.html >

Entwistle, Joanne, (2000) *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge: Polity Press.

Fashionologie, [em linha]. 17 Dezembro 2009 [Consult. 20 Dezembro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://www.fashionologie.com/Loic-Prigents-Habillees-Videos-Capture-Anna-Wintour-Implying-Carine-Roitfeld-Should-Better-Support-Young-French-Designers-6697951 >

fashionising, *Best fashion pictures & fashion editorials of 2009* , Youtube , [em linha]. 1 Dezembro 2009 [Consult. 2 Dezembro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://www.youtube.com/watch?v=vi4xYKmTgjs >

Forbes [em linha], (2010), *Power Women, Profile* [Consult. 8 Setembro 2010] Disponível em: www:<URL: http://www.forbes.com/profile/anna-wintour

Gan, Stephen (1999). *Visionnaire's Fashion 2001: Designers of the New Avant- Garde*, ed. Alix Browne, London: Laurence King, [p.144]

Guest Contributor, *032c* | *The Magazine that Defied the Downturn*. The Business of Fashion [em linha]. 17 Dezembro 2009. [Consult. 4 Janeiro 2010] Disponível em: www:<URL: http://www.businessoffashion.com/2009/12/032c-the-magazine-that-defied-the-downturn.html >

Hodgson, Moira, (1995), New York Times [em linha], 24 Setembro, *Grace Under Pressure,* [Consult. 21 Janeiro 2010]. Disponível em: www:<URL: http://www.nytimes.com/1995/09/24/books/grace-under-pressure.html?pagewanted=1>

Hill, Daniel Delis (2004), *As Seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising*, Lubbock [USA]: Texas Tech University Press.

Hyman, Vicky (2008), NJ.com [em linha], *Vogue cover with LeBron James and Gisele Bundchen stirring controversy* [Consult.10/10/2010] Disponível em: www:<URL: http://www.nj.com/entertainment/celebrities/index.ssf/2008/03/vogue.html

Jackson, Tim & Shaw, David, (2006), *The Fahion Handbok*, Oxon: Routledge.

Johnson, Kim K. P., Torntore, Susan J. & Eicher, Joanne B. (eds.), (2003), *Fashion Foundations: Early Writings on Fashion and Dress*, Oxford: Berg.

Kawamura, Yuniya, (2005), *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, Oxford: Berg.

Keaney, Magdalene, (2007), *Fashion & Advertising: The World's Top Photographers' Workshops*, Mies, [Switzerland]: RotoVision.

lamagnifiquemode, *High Glam by Miles Aldridge starring Toni Garrn [Vogue Italia March 2010],* Youtube , [em linha]. 12 Março 2010 [Consult. 14 Março 2010]. Disponível em: www:<URL: http://www.youtube.com/watch?v=D6-rU_fLuEc >

__ *So Dreamy by Tim Walker starring Guinevere Van Seenus [Vogue Italia March 2010],* Youtube , [em linha]. 12 Março 2010 [Consult. 14 Março 2010]. Disponível em: www:<URL: http://www.youtube.com/watch?v=4rH7COvD3TA >

__ *Step Into The Future by Craig McDean [Vogue Italia February 2010],* Youtube , [em linha]. 24 Fevereiro 2010 [Consult. 25 Fevereiro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://www.youtube.com/watch?v=jMtGM1as4lg >

__ *Three Women by Steven Meisel [Vogue Italia February 2010] ,* Youtube , [em linha]. 24 Fevereiro 2010 [Consult. 25 Fevereiro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://www.youtube.com/watch?v=HemSWa2HTOI **>**

leafy11*, Dove Advert,* Youtube, [em linha]. 9 Junho 2007 [Consult. 20 Janeiro 2010]. Disponível em: www:<URL:http://www.youtube.com/watch?v=Tp7IP1XB9WY >

Lehman, Ulrich, (2000), *Tigersprung: Fashion in Modernity*, Cambridge, MA and London: MIT Press.

Lipvetsky, Gilles, (1994), *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton: Princeton University Press.

Lloyd, Valerie (1986), *The Art of Vogue Photographic Covers,* London, Octupus Books Limited.

Lu, Laila*, US Vogue The September Issue 09 editorial review, Rock the Trend* [em linha]. 18 Agosto 2009 [Consult. 24 Novembro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://rockthetrend.com/2009/08/18/us-vogue-the-september-issue-09-editorial-review/ >

Maxwell, Kim, *Career Diary of a Fashion Stylist*, Washington: Garth Gardner Company, 2007.

McRobbie, Angela, (1998), *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?*, Oxon : Routledge.

Mirabella, Grace*, (*1995), *In and Out of Vogue*, New York: Doubleday.

Mitchell, A.J.T., (1987), *Iconology, Text, Ideology,* London: The University of Chicago Press.

Mock, Janet, *Kelly Clarkson Photo Retouched to Make Her 'Look Her Best'* [em linha]. 11 Agosto 2009 [Consult. 20 Novembro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://www.people.com/people/article/0,,20297322,00.html>

Munday,Rod. *Subvertising,* Aberrystwyth University - MC31120 Advertising: Industry and Analysis [em linha], 25 Março 2009,

[Consult. 20 Novembro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC31120/subvertise.html>

Morris, Wesley, (2009), The Boston Globe [em linha] Wintour's tale: *"September Issue" shows Vogue boss as tough and tender* [Consult. 17 Julho 2010] Disponível em: www:<URL: http://www.boston.com/ae/movies/articles/2009/09/11/the_september_issue_goes_behind_the_scenes_at_vogue_magazine/

Muir, Robin, (2007), *Putting the folly to fashion: Condé Nast and the rise of the modern magazine* in Derrick, Robin & Muir, Robin (eds.), (2007), *Vogue Covers: On fashion's front page*,London: Little, Brown Book Group. p. 7.

Odell, Amy, *Are Anna Wintour's Oscar Plans Interfering With Milan Fashion Week?,* New York Fashion -The Cut, [em linha]. 10 Fevereiro 2010 [Consult. 6 Março 2010]. Disponível em: www:<URL: http://nymag.com/daily/fashion/2010/02/are_anna_wintours_oscar_plans.html >

__ *McQueen's Spring Campaign May Be the Best Supine-Model Ad of the Season*, New York Fashion, [em linha]. 22 Janeiro 2010, [Consult. 27 Janeiro 2010]. Disponível em: www:<URL: http://nymag.com/daily/fashion/2010/01/mcqueens_spring_campaign_may_b.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:%20nymag/fashion%20(The%20Cut%20%20nymag.com's%20Fashion%20Blog%20-%20New%20York%20Magazine)&utm_content=Bloglines>

__ *Milan Fashion Week Organizers Still Furious Over Anna Wintour's Travel Plans,* New York Fashion -The Cut, [em linha]. 25 Fevereiro

2010 [Consult. 6 Março 2010]. Disponível em: www:<URL: http://nymag.com/daily/fashion/2010/02/anna_wintour_extended_her_mila.html >

Okonkwo, Uche, (2007), *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, London : Palgrave Macmilan.

Oppenheimer, Jerry, (2006), *Front Row, Anna Wintour, What Lies Beneath the Chic Exterior of Vogue's Editor in Chief,* New York: St Martin's Griffin.

Packer, William, (1987), *The Art of Vogue Covers*, London: Peerage Books.

Rito, André, (2009) "Quantas imagens são precisas para contar uma história?", *I nº 63*, 14 Novembro 2009**.**

Ruiz, Olga, (2009), "Wintour, en 80 minutos"*, Vogue Espanã*, Abril, p.44.

Saraiva, José António, (2009), "Os homens preferem as magras?", *Tabu nº 164,* 23 Outubro 2009, pp.64-65.

Salmon, Christian, (2008), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : Éditions La Découverte.

Sartre, Jean-Paul, (1936) *A Imaginação*, Algés: Difel, Difusão Editorial, S.A..

Sennett, Richard, (2006),*The Culture of the New Capitalism*, New Haven: Yale University Press.

__ (1990), *The Conscience of the Eye: The Design and Social Life of Cities*, New York: W.W. Norton & Company.

Sinclair, Lulu, *'Airbrush Models' Blamed For Low Self-Esteem,* Sky News, [em linha]. 27 November 2009, [Consult. 4 Dezembro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://news.sky.com/skynews/Home/UK-News/Airbrushed-Pictures-Of-Models-Again-Blamed-For-Womens-Increasingly-Poor-Self-Esteem/Article/200911415471304 >

Shinkle, Eugénie, (2008), *Fashion as Photograph*: *Viewing and Reviewing Images of Fashion*, London: I. B.Tauris & Coo Ltd..

Sturken, Marita & Cartwright, Lisa, (2009), *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, 2nd ed., London: Oxford University Press.

Style.com in Association with Rizzoli, (2007) *Stylist, The Interpreters of Fashion*, Rizzoli International Publications, Inc*..*

Svendsen, Lars, (2006), *Fashion: A Philosophy*, London: Reaktion Books Ltd..

The Collection of the Kyoto Fashion Institute, (2006), *Fashion: A History from the 18th to the 20th Century*, Volume I: 18th and 19th Century, Köln: Taschen.

The Collection of the Kyoto Fashion Institute, (2006), *Fashion: A History from the 18th to the 20th Century*, Volume II: 20th Century, Köln: Taschen.

The Fashion Book, (2001), London: Phaidon Press Limited.

The Kyoto Fashion Institute, (2004), *Fashion: From the 18th to the 20th Century*, Köln: Taschen.

The September Issue, (2009). Realização de R. J. Cutler. USA: A & Indie Films in Association with Actual Reality Pictures. DVD.

Shapiro, Lila, *Ralph Lauren Apologizes For Image Of Emaciated Model: "We Are Responsible" (UPDATE),* The Huffington Post, [em linha]. First Posted: 9 Outubro 2009 | Updated: 14 Outubro 2009, [Consult. 20 Novembro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://www.huffingtonpost.com/2009/10/09/emboing-boingem-and-ralph_n_311593.html >

Squires, Nick, *Milan Fashion Week in chaos after Anna Wintour cuts visit short,* Telegraph, [em linha]. Rome, 10 Fevereiro 2010 [Consult. 6 Março 2010]. Disponível em: www:<URL: http://www.telegraph.co.uk/fashion/milan-fashion-week/7207157/Milan-Fashion-Week-in-chaos-after-Anna-Wintour-cuts-visit-short.html

Tilberis, Liz (1999), *No time to die,* London: Phoenix, a division of Orion Books, Ltd..

toey2daria, *VogueUS January 2010 : Rachel McAdams,* Youtube, [em linha]. 15 Dezembro 2009 [Consult. 16 Dezembro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://www.youtube.com/watch?v=rPqAMutJir0&feature=related >

__ *VogueUS January 2010 : Sam Worthington and Raquel Zimmermann,* Youtube, [em linha]. 23 Dezembro 2009 [Consult. 27 dezembro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://www.youtube.com/watch?v=J44BcoS3zJs&feature=sub >

Tungate, Mark, (2008), *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, 2nd ed., London: Kogan Page Limited.

Watson, Linda (2008), *Vogue Fashion: Twentieth Century Fashion*, London: Carlton Books Limited.

Whiteman, Hilary, *French Vogue to tighten its belt ,* CNN, [em linha]. 16 Março 2009 . [Consult. 24 Novembro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://edition.cnn.com/2009/WORLD/europe/03/13/carine.roitfeld.vogue.recession/index.html#cnnSTCText>

__ *Roitfeld : American Vogue job 'not for me'*, CNN, [em linha]. 20 Março 2009. [Consult. 24 Novembro 2009]. Disponível em: www:<URL: http://edition.cnn.com/2009/WORLD/europe/03/13/carine.wintour.vogue/index.html >

Wintour, Anna, (2004), "letter from the editor", *Vogue,* September 2004, pp.112,126.

__ (2007), "letter from the editor", *Vogue,* September 2007, pp. 208, 224.

__ (2009), "letter from the editor", *Vogue,* September 2009, p. 222.

__ (2009), 60 Minutes, entrevistada por Morley Safer, USA: CBS Broadcasting Inc. DVD.

Vogue.com, (2010), [em linha], Video Series*: Fashion Fund 2010 Episode One* [Consult. 12 Outubro 2010]Disponível em: www:<URL:

http://www.vogue.com/videos/vogue-cfda-fashion-fund-2010-episode-1/

VogueTV, *Tina Fey: Vogue March 2010 Cover Shoot and Interview,* Youtube, [em linha]. 10 Fevereiro 2010 [Consult. 12 Fevereiro 2010]. Disponível em: www:<URL: http://www.youtube.com/watch?v=1BgWoFsR2EQ

Vreeland, Diana, (1984), *D.V., New York: Da Capo Press.*

Wong, Bárbara, (2009), " A beleza corre-nos nas veias", *Publico, P2*, 4 Dezembro 2009, pp.8-9.

wwwc6tv, *Anna Wintour... I will only stay 3 days in Milano catwalks. Flash mob during Milan Moda Donna,* Youtube, [em linha]. 28 Fevereiro 2010 [Consult. 6 Março 2010]. Disponível em: www:<URL: http://www.youtube.com/watch?v=UZFB7E7nsXg&feature=fvsr >

X. Apêndice

O *making of* da edição portuguesa da revista *Vogue*[151]

[151] Este apêndice baseia-se em resultados da nossa pesquisa e de uma conversa informal que tivémos a oportunidade de ter com a Directora e o Director de Moda da *Vogue* Portugal, Paula Mateus e Paulo Macedo, que decorreu no dia 3 de Agosto de 2010 (foi gravado um registo áudio).

O grupo *Condé Nast*

The Condé Nast Publications, pertencente à família Newhouse desde 1959. Só nos Estados Unidos integra 17 títulos[152], dos quais o produto estrela é a *Vogue* americana.

Tanto nos Estados Unidos como no resto do mundo os títulos/produtos do grupo são da responsabilidade de um membro da família Newhouse. Existe um responsável nomeado em exclusivo para os produtos americanos, S.I. Newhouse JR., e outro para os demais países, Jonathan Newhouse.

The Condé Nast Publications possui títulos publicados pela própria empresa que edita em 10 países: Reino Unido, França, Itália, Alemanha, Espanha, Japão, Taiwan, Rússia, México, América Latina e Índia.



Fig. 76 – Pat

Noutros 14 países[153], cede licença de publicação a empresas que publicam os títulos, como é o caso da *Vogue* Portugal.

Dotada de uma equipa estável e coesa desde o início da sua publicação no nosso país, em Novembro de 2002, é dirigida desde então por Paula Mateus. Os principais elementos da restante equipa são o Director de Moda, Paulo Macedo, Patrícia Barnabé, Chefe de Redacção, Ana Campos, Editora de Moda e a Editora de Beleza, Susana Chaves, entre outros colaboradores permanentes internos e externos.

A *Vogue* Portugal tem o acompanhamento de Anna Harvey – Vice-Presidente das Publicações *Condé Nast* - que desempenha a função específica de Directora Editorial dos Novos Mercados, ou

[152] *Vogue, Architectural Digest, Glamour, Brides, Self, GQ, Vanity Fair, Bon Appétit, CN Traveller, Allure, Wired, Lucky, Teen Vogue, The New Yorker, W, Details, Golf Digest, Golf World*.

[153] África do Sul, Austrália, Brasil, Bulgária, China, Coreia, Grécia, Hungria, Países Baixos, Polónia, Portugal, Roménia, Suécia e Turquia

seja, directora dos títulos publicados sob licença nos diversos países. Supervisiona e garante o controle de qualidade das revistas.

No caso português, aquando do seu lançamento, há nove anos, e durante a publicação das primeiras edições, a revista era mais controlada/acompanhada no que respeita ao desenrolar do seu *making of* ao longo do mês, tendo havido, à data, uma maior proximidade na orientação por forma a garantir a imagem e as características da linha editorial das *Vogue* em geral.



Fig. 77– Primeira capa da *Vogue* Portugal, Novembro de 2002

Cada *Vogue* é única no modo de trabalhar e apresentar os conteúdos, embora sempre de acordo com a orientação editorial decidida pela equipa que a constitui. Aqui a *Vogue* Portugal desenvolveu o seu próprio percurso, dando actualmente apenas conhecimento antecipado do conteúdo do *well*[154], isto é, das produções de moda e dos artigos mais extensos e importantes ou das propostas de capa.

O *making of*

Todo o processo começa com os desfiles a que a Directora da revista e o Director de Moda assistem, em Paris e Milão, nos meses de Setembro e Outubro - as colecções de Verão - e Fevereiro Março - as colecções de Inverno.

A partir dos desfiles e em função das tendências fortes aí apresentadas pelos diversos criadores, tomam-se decisões no que

[154] Na gíria interna, significa o "poço" e inclui as páginas, sem publicidade, onde se encontram as produções de moda e os artigos mais extensos até à secção *Living* que incide sobre *life style,* seja *gourmet,* viagens ou decoração.

respeita à ideação e construção das revistas de Setembro e de Março que determinam e desencadeiam as restantes.

As revistas mais importantes são as de Setembro e Março que, tendo em mente a realidade Portuguesa e o produto *Vogue* Portugal que se pretende construir, respondem às expectativas dos leitores.

Segundo Paulo Macedo, o Director de Moda da *Vogue* Portugal, a edição de Setembro é "uma edição de moda /tendências, informação pura e dura, o que há de mais forte" e determinante para a estação, em resultado dos desfiles. É acompanhada de um suplemento de colecções.

Cada revista, com uma tendência forte no mês, descodifica as tendências progressivamente mais práticas. Por exemplo, nas revistas de Outubro e Abril surgem tendências consideradas secundárias, as segundas mais fortes, as que, de alguma maneira, poderão ter ficado por publicar. Novembro e Maio são meses mais urbanos, ou seja, com informação mais directa do que a mulher precisa. Sugestões do que necessita para trabalhar, o que pode comprar e é considerado adaptável ao dia a dia, o que será indispensável para o seu guarda-roupa dessa estação ou quais os acessórios adequados.

Considerando os pressupostos referidos, o *making of* mensal da revista inicia-se com uma reunião de toda a equipa durante a qual são feitas propostas e se partilham ideias apresentadas pelos responsáveis dos vários departamentos.

Além de funcionarem como um todo, pois existe interacção entre as várias secções da revista entre os presentes, cada um trata/fala também, especificamente, do seu departamento. A título de exemplo, pode o Director de Moda referir as tendências das produções que tenciona realizar ou a responsável pela secção de compras sustentar a edição de um artigo sobre boas apostas para

adquirir peças essenciais que poderão transitar de estação, aquando do período de saldos.

Note-se que, apesar do editorial da revista já ter secções definidas, secções estas que são trabalhadas ao longo do mês no que respeita ao conteúdo, podem surgir alterações pontuais às intenções definidas inicialmente, devido a situações imponderáveis. Por isso, as decisões finais que surgem no dossier mensal – o qual funciona como um *book* onde as páginas escolhidas são colocadas para visualização do produto final – podem vir a ser diversas das decididas na referida reunião.

Graficamente falando, também é então referido o que irá ser feito quanto à pesquisa de imagem que vai complementar os artigos previstos. Estas pesquisas são, normalmente, efectuadas noutras *Vogue* ou nas revistas do grupo Condé Nast, o que não invalida que a própria equipa decida tirar as fotografias que entendeu ser necessárias para ilustrar os diversos artigos.

A Chefe de Redacção coordena não só toda a parte de redacção como a de colaboradores externos que surge na secção *Zapping*. Esta secção é dedicada à cultura. Há colaboração regular e/ou pontual externa, sob a forma de propostas deste grupo de colaboradores, as quais são analisadas para posteriormente serem sujeitas a decisão de publicação.

Embora a *Vogue* Portugal pretenda apresentar um produto que vá ao encontro dos consumidores portugueses, numa constante procura do que o público gosta ou precisa, i.e., adaptado à realidade portuguesa e que "respire portugalidade", nas palavras do seu Director de Moda, apresentando nesse sentido temas nacionais - uma entrevista, uma reportagem ou uma produção com criadores portugueses -, a verdade é que também depende de *sindications*. Ou seja, é preciso obter autorizações para a publicação de artigos ou produções de moda publicados noutras partes do mundo por outras revistas do grupo, tendo mesmo que haver negociação

atendendo às diferentes condições em que os envolvidos, nomeadamente, os fotógrafos, trabalharam. Estas *sindications* condicionam o produto final, pois as negociações desenrolam-se ao longo do mês e, por vezes, podem chegar a bom termo já no final do prazo para a sua inclusão na revista.

Alterações de última hora também ocorrem por falta de espaço para editar devido a outros imponderáveis, o que pode fazer com que artigos já previstos transitem para o número seguinte. Mais concretamente, há um orçamento elaborado no início do ano com o número de cadernos para cada revista (cada caderno possui 16 páginas). Acontece que o número de cadernos pode variar de acordo com o volume de publicidade que entrar, volume este que vai influir no tamanho da revista, a qual acaba por ser adaptada à medida da publicidade conseguida. Tal sugere que, em termos de número de páginas, a revista é "comandada" pela parte comercial.[155]

Capas e Produções de Moda

.

A capa e as *cover lines*[156] da *Vogue* Portugal são habitualmente construídas de modo a que haja uma certa continuidade no conteúdo da revista. Não existe um tema único do princípio ao fim como acontece na *Vogue* Japão onde surge sempre uma modelo na capa, capa essa relacionada com a temática interna que, por sua vez, é explorada até à exaustão de forma metódica e detalhada, o que é reflexo da cultura nipónica.

Pelo contrário, desde Novembro de 1988 (a primeira edição da responsabilidade de Anna Wintour) a *Vogue* americana apenas usou modelos nos primeiros anos e actualmente em ocasiões

[155] Em toda a paginação das revistas até à secção nobre pode surgir publicidade. A dita secção nobre é designada internamente *fob - front of the book* e integra produções de moda, grandes entrevistas ou artigos sindicados.
[156] Expressões ou frases que, na capa, chamam a atenção para o conteúdo da revista.

pontuais, como, por exemplo, a edição de Setembro de 2004 e a edição do *Millennium*. *"We feature such photographs very rarely, and only in order to mark what seems to us a significant cultural shift (our last was the millennium issue)"* (Wintour, 2004: 112, 126).[157] As suas capas são quase exclusivamente com celebridades.

Em Portugal, escolhe-se normalmente uma modelo de topo internacional, que faça o circuito dos desfiles e já tenha realizado campanhas internacionais. Quando não há consenso, a decisão final é da Directora da revista, Paula Mateus, ouvido o seu Director de Moda e também Anna Harvey, a já mencionada Directora Editorial para os Novos Mercados do grupo Condé Nast.

A decisão sobre a capa não é tomada no início do mês a que respeita a revista porque, nessa altura, ainda não estão prontas as produções de moda, pese embora serem feitas com dois meses de antecedência.

Habitualmente, há na revista uma a duas produções locais realizadas pelo Director de Moda e outras tantas *sindicadas* doutras *Vogue* ou doutras revistas do grupo *Condé Nast* que complementam as produções nacionais. Por exemplo, se existe uma produção efectuada em estúdio, faz-se ou procura-se uma de exterior doutra tendência importante. No entanto, há limitações decorrentes da chegada das peças que se solicitam para os *fashion shoots.* Estas são requeridas, atempadamente, aos gabinetes de imprensa das marcas ou aos gabinetes de imprensa com marcas associadas que possuem as amostras das peças necessárias para os dias de *shoot*. Atendendo a que a casa-mãe tem o privilégio de obter de imediato e em primeiro lugar as peças de topo, as imprescindíveis das colecções, o chamado *look*-chave, e que as retém durante algum tempo, as outras revistas Vogue deparam-se com alguma limitação

[157] T.L.: "Nós publicamos esse tipo de fotografias muito raramente e apenas para marcar/salientar o que nos parece ser uma mudança cultural significativa (a última foi a edição do *millennium*)."

a que se têm de sujeitar até à "libertação" das peças mais difíceis de conseguir. Durante este *stand-by*, a imaginação e a criatividade predominam, com sucesso, no departamento de moda da *Vogue* Portugal.

A partir dos desfiles já começaram a ser idealizadas e elaboradas histórias ou *moods* pelo Director de Moda que, para chegar à concretização do personagem depois da sua descodificação/caracterização, determina uma localização, um cenário, o modelo, as roupas necessárias e propõe uma *moodboard* que inclui cabelos e maquilhagem

Nada surge por acaso ou improviso pois mesmo o cenário em estúdio, indicando a atmosfera que se pretende, "acrescenta o pormenor, que faz a simplicidade da diferença, pois na verdadeira edição, o difícil é tirar o supérfluo e não acrescentar" ou preencher excessivamente, como declara Paulo Macedo.

Para as produções de moda é fundamental que os criadores possuam um *look book*[158], ainda que apenas *online*, pois facilita as escolhas das peças necessárias para o *fashion shoot*.

É habitual serem recebidos na revista *press releases*[159] da existência de novos criadores, oferecendo colaboração e disponibilizando as suas criações, algo a que todo o departamento de Moda está muito atento.

Nota o departamento de moda que os criadores portugueses não se dão muito a conhecer, nem ao seu trabalho, mesmo os chamados consagrados, o que leva a equipa a gastar tempo para descobrir o que estão a fazer e onde encontrar as suas criações. Parece importante e necessário que os criadores portugueses, implantados ou não no mercado, invistam nalgum *marketing* ou procurem patrocínios para a criação do seu *look book*, algo que ainda não é habitual neste grupo.

[158] Brochura com fotografias das criações.
[159] Comunicados de imprensa.

O produto Moda é, de certo modo, recente em Portugal – não tem mais de 20 a 25 anos - e há poucos nomes associados à moda, o que não é, de modo algum, sinónimo de falta de qualidade ou de criatividade.

A equipa do departamento de moda da *Vogue* Portugal, depara-se com peças magníficas, trabalhos de criação extraordinários e que considera ser sua missão divulgar. Para tal, necessita, obviamente de colaboração dos actores principais, os criadores.