

O Luxo e o Popular nas Edições da British Vogue e Vogue Brasil: Um Estudo Comparativo¹

Liliane de Lucena Ito²

Gabrielli Natividade da Silva³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo da Vogue Brasil e da British Vogue, em busca de diferenças e similitudes no que tange à intersecção entre cultura popular e cultura de luxo. A pesquisa leva em conta os conceitos de identidade, consumo e jornalismo de moda, a partir dos contextos distintos das duas publicações. A edição britânica surge em 1916, em um país tradicionalmente de elite, mas em situação de guerra, e a brasileira apenas em 1975, em um panorama de desenvolvimento emergente. Para este artigo, foram analisadas 12 edições de cada revista, de março de 2023 a março de 2024. A metodologia utilizada é a de análise de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Jornalismo de moda; Identidade; Cultura; Comunicação.

INTRODUÇÃO

O consumo é uma prática integrada em diversas sociedades do mundo (Perencin, 2015) e, nessas condições, surge uma hierarquia que difere os indivíduos a partir de seus distintos poderes de compra (Pompeu; Akinaga, 2016). Sendo assim, o consumo está intimamente ligado ao conceito de identidade, uma vez que reflete os interesses e necessidades do público consumidor (Canclini, 1999).

A moda torna-se uma ferramenta para demarcar identidades e diferenciar indivíduos, sendo uma extensão do sistema de consumo das sociedades (Svendson, 1970) (Perencin, 2015). A partir da Idade Média, a moda se transforma em um império de tendências, as quais mudam constantemente, buscando, novamente, diferenciar as classes sociais a partir das roupas.

Dessa forma, entram em contraste, no consumo e na moda, o luxo e o popular, o primeiro tendo sido criado para representar status e se mostrar superior ao segundo. Todavia, a cultura do luxo, segundo Giusti (2010), não possui limite fixo, apropriando-se de diversos espaços e estéticas. O popular, por sua vez, ganhou espaço através da massificação da moda

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Professora do curso de Jornalismo na Unesp (Bauru, SP). Pós-doutora em Comunicação e Consumo pela ESPM-SP; Doutora em Comunicação pela Unesp. E-mail: liliane.ito@unesp.br

³ Graduanda em Jornalismo pela Unesp (Bauru, SP). Bolsista de iniciação científica Fapesp. E-mail: gabrielle.natividade@unesp.br

proporcionada pelo *prêt-à-porter*, roupas acessíveis que transformaram o vestir dos operários entre as décadas de 1960 e 1970 (Gago, 2016).

No que tange às tendências de moda, há dois movimentos entre o luxo e o popular, o gotejamento e o *trickle-up*. No imaginário geral, o primeiro é mais comum, trata-se da moda que surge no luxo das elites e é absorvida pelas camadas menos favorecidas financeiramente. Um exemplo são as tendências que surgem nas passarelas e são adaptadas em lojas de departamento comuns. Nesses casos, as camadas mais baixas aderem aos novos modelos de forma tardia, tentando imitar a elite que, por sua vez, lança uma nova forma de vestir que os difere do que vem das camadas mais pobres em termos de hierarquia social.

O segundo, o *trickle-up*, representa o movimento contrário, ou seja, quando a elite se inspira na moda que se origina em contextos populares. Um exemplo é a calça jeans, que surgiu como uma peça de operários ainda no século XIX, passando a ser um símbolo de contracultura nos anos 1950, até ser incorporada pelas grifes nos anos 1970, a começar pela Calvin Klein. Nesse cenário, a elite engloba elementos populares e os legitima para a classe média e alta.

Esses dois movimentos acontecem a partir da ação dos chamados intermediários culturais (Featherstone, 1995), ou seja, agentes que analisam as tendências e transmitem informações e estilos para seus usuários. Sendo assim, o jornalismo, neste caso o especializado em moda, atua como um mediador entre produtores e consumidores de tendências, impulsionando os movimentos supracitados.

O principal formato reconhecido nesse meio de comunicação é a revista, uma vez que é capaz de reforçar identidades e gerar grupos a partir destas na sociedade (Scalzo, 2003) (Ali, 2009). No meio de revistas, a Vogue é o nome que mais se destaca; tendo surgido, inicialmente, em 1822 nos Estados Unidos, e se expandido até acumular pólos em 25 países, incluindo Reino Unido (1916) e Brasil (1975) e cerca de 25 milhões de leitores em sua versão impressa (Miralles, 2022). A publicação é uma referência quando se fala em influência no consumo de moda.

A partir do exposto até aqui, este trabalho tem como objetivo avaliar as semelhanças e as diferenças na forma como as revistas Vogue brasileira e britânica influenciam seus leitores através de movimentos de tendências. As publicações dos dois países foram escolhidas por terem histórico de se inspirarem pelo popular em suas páginas e pelas duas nações possuírem contextos econômicos e sociais distintos.

Para esta pesquisa, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo, para uma avaliação completa e comparativa das revistas. Portanto, foram analisadas todas as publicações de cada país lançadas entre março de 2023 e março de 2024, mês da última edição impressa da British Vogue.

RESULTADOS

Considerando a análise de conteúdo da British Vogue e da Vogue Brasil, foi possível notar algumas distinções e similaridades no que diz respeito a tendências propostas. Os dados foram organizados em uma tabela com as categorias Capa, InVogue, Beleza e Feature e Modas – no caso do Brasil – e Capa, Trends, Living, Beauty & Wellness e Fashion & Features – no caso do Reino Unido.

Vogue Brasil

Em todas as edições analisadas da Vogue Brasil, quatro categorias de origem de produtos se destacaram: “grandes marcas” – ou seja, itens produzidos em larga escala de maneira mais acessível; “artesanal” – roupas produzidas à mão em baixa escala; “brechó” – lojas de segunda mão que surgiram como uma alternativa para grupos menos abastados financeiramente; e “emergente” – marcas que surgem em um contexto não elitizado. Isso mostra como existe uma mistura de cultura popular e cultura do luxo na revista, considerando que as grandes marcas exemplificam o *prêt-à-porter* e o gotejamento, já que os modelos vistos se inspiram nas grifes; e que os brechós demonstram o *trickle-up*, uma ideia popular que foi legitimada pela elite.

Vale ressaltar que o artesanato, apesar de ser comum em comunidades populares, não necessariamente se encaixa nessa classificação. Isso porque ser artesanal não significa ser financeiramente acessível, sendo um exemplo da falta de limites do luxo, conceito postulado por Giusti (2010), como visto anteriormente.

As grandes marcas que se destacam são Havaianas, Arezzo, Zara e Renner. Algumas marcas artesanais e/ou emergentes são Dendezeiro, Ateliê Mão de Mãe, Estúdio Traça e Labô Young. Já os brechós que aparecem nas páginas são Minha Avó Tinha, Trash Chic, Acervo Vintage, Frou Frou Vintage e Troca de Luxo.

Um nome que aparece somente uma vez nas edições analisadas, mas merece ser mencionado, é o Ponto Firme, um projeto que incentiva homens carcerários a produzirem peças

artesanais de crochê, sendo uma iniciativa popular com a participação de indivíduos marginalizados.

Algumas representantes de causas populares também fazem aparições na Vogue Brasil, como Giovanna Heliodoro, ativista pelas pessoas trans e pretas; Aweng Chuol, modelo e ativista pelas pessoas refugiadas; Alek Wek, embaixadora do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR); Maurício Duarte, designer indígena; Erika Hilton, mulher trans, deputada federal e ativista por diversas causas sociais; e Aline Maia, coreógrafa de funk.

British Vogue

Nas edições da British Vogue, destacam-se as categorias “grandes marcas”; “sem marca”, ou seja, advindas de acervos pessoais; e “artesanal”. Similar à publicação brasileira, as grandes marcas, como Nike, Levi’s, MAC e L’Oréal Paris, são um exemplo de gotejamento; no entanto há uma diferença no artesanato — que surgiu em contextos populares —, enquanto na Vogue brasileira as peças artesanais se mostram menos acessíveis, na britânica são quase totalmente de grifes, como The Elder Statesman’s, Chloé e La Double, mostrando, novamente, a legitimação de práticas e produtos pela elite. As peças sem marca demonstram que a inspiração nem sempre precisa de uma logo ou um nome, sendo mais um exemplo, mesmo que mais sutil, de *trickle-up*.

Assim como na revista brasileira, a British Vogue tem personagens que representam as causas populares e a cultura dessas comunidades. Por exemplo, A\$AP Rocky, representante do rap; Sinéad Burke, ativista pelas pessoas com deficiência; e Zaya Guarani, modelo brasileira e ativista pelas comunidades indígenas.

CONCLUSÃO

Feita a análise de conteúdo da Vogue Brasil e British Vogue, tabulados os resultados e comparadas as duas publicações, é possível concluir que o jornalismo especializado em moda tem influência nos movimentos de tendências nas sociedades de consumo, sendo por gotejamento ou *trickle-up*.

Também foi possível notar as diferentes formas de conteúdo das duas edições. Embora ambas tenham representantes do popular e a presença de itens de grandes produções, nota-se que o Brasil se interessa mais por marcas emergentes artesanais, enquanto o Reino Unido impulsiona peças sem marca e artesanato de grife.

As semelhanças podem ser explicadas pelo fato da Vogue carregar os mesmos valores, independentemente do país. Já as diferenças se devem pelas distinções socioeconômicas das duas nações - o Brasil estando em um cenário emergente e o Reino Unido sendo tradicionalmente de elite.

Conclui-se que, mesmo em nações distintas, a revista Vogue é uma formadora de identidades que impulsiona, constantemente, novas tendências para seus leitores, inspirando-se em diversas origens.

REFERÊNCIAS

- AKINAGA, Marcia; POMPEU, Bruno. Consumo de classe alta e consumo de classe baixa: os dois lados do consumo brasileiro na publicidade contemporânea. *In*: COGO, Denise; HOFF, Tânia; ROCHA, Rose. **O que é consumo: Comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividade**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda., 2016. p. 73-91.
- ALI, Fatima. **A Arte de Editar Revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GAGO, José. **Moda & Sedução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- GIUSTI, Nicoletta. A indústria da moda nos estudos organizacionais: mitos, equívocos e perspectivas de pesquisa. *In*: SORCINELLI, Paolo. **Estudar a Moda: Corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 115-126.
- MIRALLES, Nina-Sophia. **Nos Bastidores da Vogue: A História da Revista que Transformou o Mundo da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2022.
- PERENCIN, Marcia. Cidadania e identidades nas representações discursivas dos sujeitos consumidores. *In*: PEREZ-NETO, Luiz; ROCHA, Rose. **Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda., 2015. p. 33-51.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.