

Design de moda e fotografia como ferramentas para discussões sociais - Uma breve análise de capas da Vogue

Palavras-chave: Fotografia, Moda, Design, Arte, Comunicação Visual.

Gabriela Castro; Universidade Federal do Ceará; Fortaleza, Brasil

1. Introdução

O design editorial das revistas Vogue¹, sempre consolidaram moda e a fotografia como linguagens de expressão e comunicação. Entretanto, enquanto a indústria da moda impacta abruptamente nosso contexto social e ambiental, “através de extração de matéria-prima, até a transformação em artigos têxteis e confeccionados” (Bandoni, 2016, p. 87), a fotografia narrativa emerge como uma ferramenta crítica capaz de reconstruir essas normas.

Este artigo investiga como os editoriais da revista Vogue, através das campanhas de moda, procuraram gerar diálogos ou reflexões sociais através das construções da imagem. O estudo de caso fundamenta-se na premissa de que a comunicação não verbal dessas campanhas (através de elementos como figurino, composição e direção de arte) pode operar como discurso social. Nesse sentido, campanhas editoriais de moda não teriam apenas o objetivo de documentar e comercializar, mas potencializar diálogos, criando pontes entre criação artística e o público receptor das imagens.

2. Metodologia

A metodologia proposta tem como partida o levantamento documental de editoriais da revista Vogue. Adotou-se uma abordagem qualitativa com a análise de campanhas, publicadas entre 2005 e 2020, selecionadas por sua relevância para os objetivos desta pesquisa. Complementando a investigação, foram conduzidas entrevistas qualitativas com profissionais da comunicação de moda (2021), a fim de capturar perspectivas técnicas sobre o tema. Além disso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, contemplando autores cujas discussões teóricas dialogam com as questões centrais do artigo.

¹ Revista estadunidense de moda, fundada em 1892.

3. Análise Integrada

A partir do que afirma Cardoso (2012, p. 68) “o discurso refere-se ao modo como o ponto de vista de cada um encontra a sua tradução para outras pessoas.” Ele defende que as linguagens não verbais agregam sentidos e afetam a percepção de quem recebe as informações. A partir desta investigação, constatou-se que estratégias visuais específicas podem comunicar temas para além dos valores comerciais. Como exemplo significativo, o editorial "*Makeover Madness*" (Vogue Itália, 2005), dirigido por Franca Sozzani², obteve destaque ao criar uma crítica visceral à indústria de padrões estéticos. Sozzani desenvolveu, ao longo de todos os seus anos de trabalho, diversas outras campanhas que carregavam críticas sociais como base. Podemos exemplificar com a "*Black Issue*" (2008), edição especial apenas com modelos negras, e "*Water & Oil*" (2010), com uma modelo coberta de óleo e jogada no meio de uma praia³.

Em 2017, a edição francesa da Vogue consagrou-se como pioneira ao integrar na capa a modelo Valentina Sampaio. Sua visibilidade se deu por ser a primeira transsexual a estrear como destaque da revista, que possui reconhecimento internacional⁴. As cores fortes da iluminação, roupas douradas e olhar direcionado para a câmara trouxeram o luxo e empoderamento atrelado à figura de Valentina. A iniciativa promoveu a normalização do debate acerca da identidade de gênero, assim como a Vogue México (2019), quando foi escalada a indígena transgênero Estrella Vázquez. A modelo pertence às muxe, comunidade mexicana de mulheres indígenas transgêneros⁵. Nas fotos, usou o huipil (vestido tradicional) e os acessórios dourados que reforçam a herança e orgulho da sua identidade local. O uso de tons quentes pode estabelecer conexão à cultura mexicana. Todos os elementos conceituais e assuntos propostos articulam-se de forma coesa e estratégica. Isso “porque toda fotografia é também, antes de tudo, uma operação de montagem” (Brizuela, 2014, p. 10). Observa-se o mesmo princípio em grandes obras de arte, quando “o significado mais profundo é transmitido aos olhos com poderosa imediatez pelas características perceptivas do esquema compositivo” (Arnheim, 1986, p. 451).

² Franca Sozzani foi uma jornalista italiana e desde 1988, até sua morte, redatora chefe da revista Vogue Itália.

³ Alusão aos animais que morreram no acidente provocado pela British Petroleum, que resultou no vazamento de milhões de barris de petróleo no mar do Golfo do México.

⁴ Disponível em: <<https://epoca.globo.com/sociedade/bruno-astuto/noticia/2017/02/primeira-transsexual-capa-da-vogue-paris-brasileira-diz-evolui-com-o-preconceito.html>>

⁵ Disponível em: <<https://time.com/5737636/vogue-mexico-cover-muxe-trans-women/>>

Mais do que meramente procedimentais, esses códigos são padronizações de linguagem, tendo incumbido as imagens de funções significantes que antes cabiam apenas às palavras. Ainda que passem por um sistema de canais neutros entre os olhos humanos e a cena representada (um acontecimento ao vivo, inclusive), os signos imagéticos no telespaço público se articulam segundo regras que têm fortes características linguísticas. São “transparentes” para ter força de significação (Bucci, 2021, p. 244).

Convém destacar a edição da Vogue Itália em abril de 2020, durante o período pandêmico do COVID-19, quando o diretor-chefe Emanuele Farneti⁶ optou por publicar uma capa totalmente branca⁷. Nesse caso, a ausência de fotografia, composição, roupas ou acessórios tornou-se o próprio recurso expressivo.

“Há pouco menos de duas semanas, estávamos prestes a imprimir uma edição que estávamos planejando há algum tempo e que também envolveu a L'Uomo Vogue em um projeto duplo. Foi difícil a decisão de imprimir uma capa completamente branca pela primeira vez em nossa história. Não porque houvesse falta de imagens - muito pelo contrário. Mas porque branco significa muitas coisas ao mesmo tempo” (Farneti, 2020).

Podemos também citar o editorial “*Freedom on hold*”, que foi publicado na mesma época pela Vogue Portugal, em abril de 2020. A capa apresenta a imagem de um beijo com dois modelos que utilizam máscaras de proteção⁸. A composição sintetiza de maneira emblemática o paradoxo vivido pelo momento histórico: o anseio por conexão humana em meio às restrições impostas.

A dramaticidade emerge da interação entre a proposta artística com a interpretação individual, apresentando-se de forma singular para cada espectador. Assim, cada observador possui autonomia para interpretar a subjetividade da obra a partir do seu próprio entendimento. O mundo está repleto de fotografias e “cada vez mais, decifrar

⁶ Jornalista italiano que atualmente é editor-chefe da D la Repubblica, U la Repubblica, Door la Repubblica e editor-chefe adjunto da la Repubblica. Anteriormente, ele também trabalhou como editor-chefe da Vogue Itália (2017- 2021).

⁷ Disponível em: <<https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2020/04/pela-primeira-vez-em-mais-de-100-anos-da-publicacao-vogue-italia-publica-capa-em-branco-por-conta-da-pandemia.html>>

⁸ Disponível em: <

imagens faz parte do nosso dia a dia e, muitas vezes, pode até declinar do uso de textos para que seja compreendida” (Flusser, 2007, p. 140).

E quais aspectos divergem campanhas que carregam valores para além dos comerciais para editoriais convencionais que baseiam-se exclusivamente na venda? Rand (2015, p. 36) propõe que “uma declaração visual que pretende expressar a essência de uma ideia, não tende somente a ser única, mas também a ser significativa e memorável.” Assim, as campanhas devem transcender clichês visuais e oferecer uma perspectiva inesperada daquilo que é banal. A síntese visual de narrativas complexas em uma única imagem, permite que o espectador dirija sua atenção imediatamente à mensagem central comunicada.

Todavia, é fundamental também considerar as diferenças existentes entre a alfabetização imagética de cada país, quando se fala em publicações de alcance internacional. “A interpretação visual depende da experiência de cada pessoa, de suas vivências, quantidade de imagens que vê e, acima de tudo, pela sua formação cultural” (Pater, 2020, p. 99).

Durante as entrevistas de fase exploratória, realizadas através do Google Meet⁹, em 2021, Nina Giustino¹⁰, afirma: *“De nada adianta criar uma roupa e não comunicar da forma correta. As narrativas precisam estar conectadas para haver coerência”*. Sua observação corrobora a análise dos editoriais da Vogue citados anteriormente, nos quais a fotografia e o design de moda trabalham juntos para transcender a mera exibição de produtos e conseguir articular mensagens de valor social. Giustino acrescenta: *“Pessoas querem consumir marcas que defendam causas que elas acreditam. Se a gente pode contar com políticos, porque não contar com marcas também?! [...] Acho que elas têm esse dever também, em prol dos direitos humanos”*.

Fernanda Cintra¹¹, produtora criativa de moda, complementa essa perspectiva ao destacar a necessidade de sintonia entre todos os elementos visuais: *“É essencial que a comunicação visual transmita os valores da marca para criar diretrizes. Devemos pensar*

⁹ Plataforma de videoconferência e vídeo chamadas desenvolvida pelo Google, projetada para reuniões online e colaboração remota.

¹⁰ Repórter de moda e cool hunter. Head de pesquisa do Bureau de Estilo desde 2015. Formada em Design de Moda pela Candido Mendes, no Rio, com especialização no Instituto Secoli, em Milão, Marina trabalha há mais de dez anos na área e hoje mora em Paris. Atuou como Editora de Moda da colunista Hilde Angel, cobrindo semanas de Moda brasileiras, feiras, lançamentos e exposições. Trabalhou também na catalogação e preservação de peças históricas do Instituto Zuzu Angel/ Museu da Moda.

¹¹ Produtora criativa de moda, redatora e pesquisadora, desenvolve conteúdo para marcas relevantes como AHLMA e Melissa.

em casting, acting, cenografia, direção de arte, maquiagem, produção fotográfica... como o tema pode ser expresso em cada um desses pontos?" (Entrevista concedida à autora, através do Google Meet, em 2021). Sua fala ilustra o processo por trás de editoriais como o de Estrella Vázquez na *Vogue México*, onde o huipil, os acessórios dourados e os tons quentes não foram escolhas meramente aleatórias, mas parte de um sistema coerente que reforça identidade cultural e resistência. Contudo, Cintra completa sua fala introduzindo uma crítica crucial ao potencial transformador da comunicação de moda: *"Ainda assim, eu acredito que é tudo um pouco paliativo. Não acho que marcas tenham o poder de fazer mudanças estruturais. É melhor que façam algo do que nada, mas ainda é muito raso quando se pensa no tamanho dos problemas"*. A observação pontua que campanhas como a *"Water & Oil"*, embora potentes, não substituem ações políticas ou reformas sistêmicas. Os editoriais de moda, portanto, operam em um limite ambíguo: enquanto ferramenta de comunicação, amplifica vozes e consegue elaborar críticas sociais, mas como parte da indústria da moda, ainda está sujeito a lógicas mercadológicas que limitam seu impacto.

4. Conclusões

Fazendo uso de uma construção estratégica de narrativa, através do design de moda e produção fotográfica, as campanhas editoriais da *Vogue*, como demonstrado neste artigo, conseguem transcender sua função tradicional de organizar informações comerciais para assumir um papel ativo na construção de discursos sociais. Através da análise de editoriais, ficou evidente que a revista consegue utilizar de estratégias visuais (como figurino simbólico, cenografia e direção de arte provocativa) para questionar padrões estéticos, promover representatividade e engajar o público em debates para além da moda.

Contudo, ainda permanece o desafio de equilibrar a crítica social com interesses comerciais que sustentam a empresa. Se, por um lado, editoriais como os de Franca Sozzani provam que a moda pode ser um veículo de mudança, por outro, a indústria ainda reproduz padrões excludentes em grande escala. O design editorial, portanto, não é neutro e seu poder está em escolher quais vozes amplificar e quais narrativas tornar memoráveis.

Referências

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: Uma psicologia da visão criadora**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1986.

BANDONI, Andrea. **A revolução do design: Conexões para o século 21**. São Paulo: Editora Gente, 2016.

BRIZUELA, Natalia. **Depois da Fotografia: uma literatura fora de si**. Rio de Janeiro, Rocco Digital, 2014.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do Imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo visível**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2021.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

FARNETI, Emanuele. **Pela primeira vez em mais de 100 anos da publicação, Vogue Itália publica capa em branco por conta da pandemia**. Vogue Brasil, [Cidade], 07 de abril de 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2020/04/pela-primeira-vez-em-mais-de-100-anos-da-publicacao-vogue-italia-publica-capa-em-branco-por-conta-da-pandemia.html>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

RAND, Paul. **Pensamento sobre design**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

PATER, Ruben. **Políticas do Design**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.