



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO**

**Moda, Consumo e Comunicação:  
A função das revistas de moda no cenário pós-industrial**

Flávia Vasconcelos de Mendonça

RIO DE JANEIRO

2008



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**JORNALISMO**

**Moda, Consumo e Comunicação:**  
**A função das revistas de moda no cenário pós-industrial**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social - Jornalismo

**Flávia Vasconcelos de Mendonça**

**Orientadora: Profa. Dra. Nízia Maria Souza Villaça**

RIO DE JANEIRO

2008

## FICHA CATALOGRÁFICA

MENDONÇA, Flávia Vasconcelos de.

Moda, Consumo e Comunicação: A função das revistas de moda no cenário pós-industrial . Rio de Janeiro: ECO/UFRJ. 2008.

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2008.

Orientador: Profa. Dra. Nízia Maria Souza Villaça

1. Monografia 2. Jornalismo 3. Moda 4. Imprensa 5. Consumo  
Villaça, Nízia (orient.). II Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia: **Moda, Consumo e Comunicação: A função das revistas de moda no cenário pós-industrial**, elaborada por Flávia Vasconcelos de Mendonça.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 9 de dezembro de 2008.

Comissão Examinadora:

**Orientadora: Profa. Dra. Nízia Maria Souza Villaça**

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

**Profa. Dra. Ieda Tucherman**

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

**Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho**

Doutor em Literatura Brasileira pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ

Departamento de Letras – PUC/RJ

RIO DE JANEIRO

2008

MENDONÇA, Flávia. **Moda, Consumo e Comunicação: A função das revistas de moda no cenário pós-industrial**. Rio de Janeiro, 2008. Monografia de conclusão de curso - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Orientadora: Prof. Dr. Nízia Villaça

## RESUMO

O trabalho é uma análise da função das revistas de moda no cenário pós-industrial e suas relações com consumo e construção de identidades. É comum as pessoas perceberem as revistas de moda como um enorme “catálogo” de produtos sem notarem que o consumo da informação de moda está diretamente conectado à construção de identidades no mundo atual e, que a análise das maneiras como as pessoas consomem é capaz de identificar seus estilos de vida, desejos e cultura. Esse estudo pretende entender o significados do consumo ao longo da sociedade industrial e pós-industrial, sua relação com a moda e com a mídia especializada nesse assunto.

Dedico essa monografia à  
minha família, professores e amigos  
que me deram força, estrutura e  
segurança fundamentais para chegar  
até aqui.

## **Agradecimentos...**

*Agradeço ao meu companheiro Paulo, quem deu o pontapé crucial para fechar essa etapa em minha vida e começar outra, á três.*

*Agradeço à minha mãe Fátima, quem sempre me estimulou e fez de tudo para me apoiar, mesmo sabendo que caminhos como “moda” e “jornalismo” não eram os mais seguros. Também ao meu pai, de onde vem toda a força, fé e inspiração. Dele aprendi que não importa aonde começamos, é possível se chegar onde se quer com honestidade, dedicação e coragem.*

*Ao meu irmão Renato que com seus sorrisos e piadas conseguia por alguns segundos “descontrair do stress”.*

*Agradeço a professora Nízia, que sempre confiou em mim, mesmo com as minhas idas e vindas recheadas de promessas de que o trabalho estava “à caminho”. Sem sua orientação, desde os tempos que era bolsista pelo CNPQ, não chegaria até aqui.*

*A todos os professores que, de uma forma ou de outra, contribuíram para minha formação, agradeço por fazerem parte dessa história.*

*Agradeço aos outros novos amigos e colegas de trabalho do Núcleo de Cenários Futuros. Aline, Cidda, Julia e Cláudio. Agora, já dá pra pensar em mestrado, aliás, só vocês mesmo para me “seduzirem” para este caminho.*

*Agradeço aos meus amigos queridos, que entenderam os “não” à convites para comemorações, chopps e reuniões. Agora é hora de retomar “os trabalhos sociais”, contem comigo!!*

*Agradeço a amigos mais antigos, Elle e Beto, que teceram comigo uma história de moda, comunicação, consumo e amizade. Nunca esquecerei do começo.*

*Por fim, à Deus e à natureza do Rio de Janeiro, que todos os dias me faz pensar que viver aqui é a melhor escolha.*

## SUMÁRIO

### **1. Introdução**

### **2. A Lógica da Moda**

2.1 O Consumo e a Moda: Período Industrial

2.2 Período Pós-Industrial

### **3. Revistas: A experiência do papel**

3.1 Revistas e seus significados

3.2 Período Industrial: Moda Proposta

3.3 Período Pós-Industrial: Moda Sugerida

### **4. Funções das Revistas Contemporâneas**

4.1 Estabilização Estrutural

4.2 Relevância Social

4.3 Nominção

4.4 *Linking*

### **5. Conclusão**

### **6. Referências Bibliográficas**



## 1. Introdução

*Desde Safo ninguém teve tanto impacto  
sobre as mulheres quanto os editores de Vogue.*  
Gay Talese

A frase de Gay Talese, tirada de uma reportagem que o jornalista fez sobre o universo da revista Vogue cai como uma luva neste trabalho cuja proposta é pontuar as relações entre a evolução do consumo, da moda e da comunicação com foco na cobertura de revistas. Uma descrição histórica pontuará o surgimento da moda como lógica, sua relação com o consumo, fazendo um passeio pelos períodos industrial e pós-industrial e, em seguida, uma análise dos discursos contemporâneos das revistas aborda as funções destas na mediação do consumo e, especialmente os significados embutidos neste, não menos importantes que o próprio produto anunciado.

Por que revistas de moda? A atração vem de longa data. Desde adolescente já comprava “Vogues” e, já cursando a faculdade de Moda, comecei a investir em revistas nacionais e internacionais, novas e antigas. Na faculdade de jornalismo, fui bolsista CNPQ e, outra vez, tive a oportunidade de trabalhar com a pesquisa em revistas e seus significados. Quando fundei o site sobre moda – [idaproject.com](http://idaproject.com), as revistas eram fontes riquíssimas, tão importantes que, quando o site virou uma empresa de consultoria, a busca por essas publicações nas livrarias nacionais e internacionais especializadas era um dos momentos mais aguardados e um investimento bastante valorizado pelos clientes e pela empresa. Mostrar uma revista com informações interessantes que nenhum cliente havia visto antes era motivo de orgulho e, em muitos casos, de admiração. Até hoje guardo os impressos mais especiais com carinho, pois apesar da efemeridade da moda, vejo as revistas de moda como um registro da cultura contemporânea e da minha história profissional.

Inspirada por esta visão, esse texto busca mostrar a evolução da moda pelo olhar dos impressos e, mesmo sendo “demonizados” por diversos campos de estudo, seguem elegantes influenciando a velocidade do tempo, a estética do mundo, o pensamento do homem e, transformando-se num dos mais importantes paradigmas da sociedade contemporânea. A moda hoje se apropria da cultura que, aliás, nos faz questionar se a cultura hoje não teria cedido completamente à moda?

É dessa importância que surge a necessidade de olhar o objeto de estudo “Moda” com seriedade e profundidade, analisando as estratégias e discursos “mercadológicos” utilizados nesse segmento. É preciso avaliar as formas como a comunicação persuade e

seduz quando o produto é moda, e propor um diagnóstico um pouco mais denso e substancial do que o disponível, hoje, nas prateleiras das livrarias especializadas.

O referencial teórico traz um apanhado geral das pesquisas que têm a moda, consumo e sociedade pós-industrial como objeto nas últimas décadas. O momento histórico analisado é o período pós-industrial, sobretudo após década de 70, quando existe uma intensificação do discurso personalista fazendo com que o leitor fosse focalizado sob a ótica do consumidor. O corpus é formado por uma análise das revistas femininas e das especializadas em moda publicadas ao longo do século. Embora o acervo de várias publicações tenha sido analisado, a pesquisa prioriza as revistas Vogue e L'Officiel.

Sobre a trajetória do trabalho, acredito que para entender como a moda tomou tamanho espaço na cultura contemporânea, antes é necessário descrever sua lógica e acompanhá-la em sua trajetória junto com o aumento do consumo na era industrial e pós-industrial. A atenção para a evolução do consumo é relevante, pois, a moda e consumo são conceitos diretamente conectados e ambos influenciarão nos discursos das revistas de moda. Esse percurso é descrito no capítulo dois.

Em seguida, no capítulo três, o trabalho aborda a evolução e o discurso das revistas de moda. O objetivo é apontar a chegada da era pós-industrial e a mudança de *approach* adotado pelas revistas de moda refletindo novas maneiras de consumir e interagir com a moda. As revistas femininas representam uma das instituições mais significantes de nossa época (FERGUSON, 1983). Estas publicações aliam significados míticos de feminilidade e de prazer e, seus textos são um exemplo da ideologia ambivalente do consumo e da imprecisão de usos do conceito de estilo de vida.

No quarto capítulo, partimos então para a análise da função das publicações na era contemporânea para, em seguida, no quinto capítulo chegar às conclusões finais.

O trabalho metodológico procura articular a epistemologia da comunicação como espaço para legitimar comportamentos, antropologia do consumo, os novos processos de subjetivação e inscrição social. Ilustramos categorias tomadas a pesquisadores como Lipovestky, que analisa a lógica da moda no cenário pós-industrial, Campbell, que traz a tona características do consumo na era moderna e contemporânea sublinhando a cultura romântica, Villaça que aborda a sucessão dos discursos das revistas de moda no século XX e Brandini. Com Morean, trago a tona a função das revistas de moda hoje e procuro dialogar com a análise dos discursos das revistas contemporânea e seus significados na cultura atual. Estes funcionaram como guias indispensáveis nessa trajetória.

## 2. A Lógica da Moda

Hoje, a lógica da moda governa a produção e o consumo dos objetos. Vivemos no que Lipovetsky chamou de “Era da Moda Consumada” (2001), em seu livro “Império do Efêmero” (2001). Neste, o autor explica a extensão dos processos da moda em instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva.

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVESTSKY, 2001, pág.159)

A produção ininterrupta de “novas modas” deixou de ser uma característica exclusiva do universo da aparência para tornar-se o paradigma dominante da sociedade pós-industrial. Inclusive, diversos setores industriais como o da beleza, design de interiores, design de objetos, entre outros passaram a seguir a pauta das mudanças sazonais ditadas pela moda. Esse quadro fica claro quando vemos, cada vez mais, indústrias de diferentes setores investirem pesado em associações com a moda. Exemplos se encontram nas propagandas e ações de marketing de grandes empresas de telefonia ao patrocinarem eventos de moda no Brasil, ou das empresas de bens duráveis como geladeiras ou automóveis. Estas, além de patrocinarem diretamente eventos e moda, também lançam produtos cujos conceitos “fashion” estão apresentados em linhas das quais as cores se encontram em sintonia com a cartela de cores do momento ou, fazem uso de personalidades pertencentes ao meio da moda como a modelo Gisele Bündchen junto com o ator Sylvester Stallone na propaganda do novo modelo da Gol da Volkswagen, em 2008. Outro exemplo é o estilista Jun Nakao que criou a máquina de lavar EGO para a Brastemp em 2007, empresa que aliás está presente nas salas de desfile do São Paulo Fashion Week em camisetas e estampas criadas por estilistas como Ronaldo Fraga, quem, aliás também lançou no início do ano uma geladeira de estilo retrô pela marca. Vale lembrar que a Fiat tem uma linha de roupas e acessórios desenhada por estilistas brasileiros como Alexandre Herchcovitch e pela marca OEstúdio.

Não são apenas produtos materiais de setores diferentes ao vestuário que entraram na “roda da moda”. Se pensarmos em questões políticas ou sociais, como, por exemplo, a questão da sustentabilidade que toma conta das discussões hoje. É de longa data que se sabe da importância da preservação do planeta e dos problemas que a falta de consciência ecológica está nos trazendo, contudo esse assunto só atingiu a opinião pública como algo

realmente importante há pouco tempo e, podemos até dizer que ser ecológico está na moda. Contudo, há cinco anos atrás, se preocupar com as questões da miséria na África “estava na moda”, e hoje não está mais. Isso não quer dizer que as complicadíssimas questões africanas foram resolvidas, contudo não fazem mais parte da esfera pública, esgotaram-se em novidade e, conseqüentemente em escala de importância. A mesma opinião pública que consumia a fome e conflitos na África, hoje consome as questões ecológicas.

Mas, que lógica-moda é essa que sai da arena do vestuário e adentra por todos segmentos de produção de produtos e informação na sociedade?

É importante entendermos que na base da construção da moda está calcada a necessidade e preocupação que os indivíduos têm de aceitação pela sociedade em que vivem, pelos outros, pelo seu grupo. Simmel já apontava a importante função social da moda que era “imitação de um modelo dado e proporciona assim satisfação à necessidade de apoio social; conduz o indivíduo ao mesmo caminho pelo qual todos transitam e facilita uma pauta geral que faz da conduta de cada indivíduo um mero exemplo dela” (SIMMEL, 1988, pág 83). Essa “vontade de ser aceito” inerente às redes sociais humanas resultou em questões de padronização de indumentárias associadas à moda e que sempre estiveram presentes na história da humanidade para diferenciar tribos, hierarquizar sociedades, classes, diferenciar povos, país e nações.

Além da “imitação-universalização” apontada por Simmel, o antropólogo fala da distinção-particularização que se materializa na moda através do desejo de distinção individual. Essa combinação dualista entre universalização e particularização revela a natureza paradoxal do homem que conjuga o interesse pela igualdade e pela singularidade.

Na moda essa característica é nítida na divisão de classes. Quando as classes inferiores começam a imitar as superiores e a se apropriar da sua moda, estas últimas passam a declinar daquelas preferências para adotarem outras novas. É um paradoxo que já nasce com a moda.

No século XIV com o início do Renascimento, o homem passou a pensar e a se perceber de maneira individual e sentiu a necessidade de se expressar como tal. Nesse momento, questionamentos sobre o homem como sujeito refletiram no vestuário que resultou em estéticas absolutamente diferentes entre os gêneros vistas na troca das túnicas quase *unisex* da Idade Média por calças, a partir de então, usadas pelos homens. Durante este período, titulado de “Moda Aristocrática” (LIPOVESTKY, 1989), iniciou-se a produção de sentidos subjetivos através da indumentária.

A lógica da moda que nos interessa como conceito surge com os princípios lançados pela Alta Costura, no final do século XIX quando surgem as *maisons*- casas de moda, onde estilistas passam a criar suas próprias peças sem ter qualquer interferência da pessoa que a vestirá, diferente do que acontecia anteriormente, onde as damas e cavalheiros da elite discutiam com seu costureiro os detalhes que colocariam nas peças, customizando-a de acordo com seus desejos.

Charles Worth, ao fundar sua *maison* em 1858, é considerado o primeiro costureiro a impor suas criações para a sociedade e fez roupas personalizadas e sob medida para a alta burguesia da época. Até então, costureiros apenas concretizavam o desejo das elites que ditavam o que deveria ser usado. A partir de Worth, foi fundada a Alta Costura, que além da criação, levou em consideração traços da personalidade de suas clientes, exteriorizando emoções e gostos pessoais. Vale lembrar, que o advento da Alta Costura, paradoxalmente, coincide com o nascimento da indústria em grande escala.

Lipovetsky aborda esse novo sistema como o início de uma “nova organização do efêmero (...) uma nova lógica do poder chamada a experimentar um extraordinário destino histórico, já que se imporá cada vez mais no coração de nossas sociedades no decorrer do século XX”. (LIPOVESTSKY, 2001, pág. 69)

A Alta Costura também introduziu a sazonalidade da moda e, de certa maneira, institucionaliza a orquestração da renovação. Apesar de as mudanças da moda não serem contemporâneas do século XIX, antes a moda mudava num ritmo mais lento e de maneira aleatória. Será com a Alta Costura que surgem datas mais ou menos fixas para apresentação das coleções primavera-verão e outono-inverno.

Além disso, outro processo importante trazido pela indústria da moda a partir dos anos 40 está na multiplicação dos modelos em série. A moda moderna se articulava através de duas indústrias: A Alta Costura que ficava destinada à produção de modelos inovadores e feitos sob medida, enquanto à Confecção ou *Prêt-à-Porter* (ainda em nascimento), ou também conhecido como *ready-made*, cabia a produção de massa, em série e barata que reproduziria de maneira mais simples os modelos criados pelos estilistas da Alta Costura.

O “novo”, o “mais recente”, a “última moda” impulsionam o desejo de consumir e a lógica da moda se faz existir pela substancialidade do “novo”. “O ‘novo’ para a Moda é

sempre o seu príncipe iluminado. O novo Ford, o novo Pampers... todos os objetos de consumo são destinados a Moda.”<sup>1</sup>

A moda hoje trabalha com a lógica da produção em série, dos produtos em grande escala, com um tempo curto de vida (no marketing é chamado de ciclo de vida do produto). A moda vive “sob a lei da obsolescência” (LIPOVESTKY, 1987) e entender sua lógica é ter consciência que seus produtos, mais especificamente, seu guarda-roupa se “autodestruirá” em seis (6) meses, mesmo tendo um tempo de vida de um ano – contando desde o lançamento até a liquidação. Quando passa a temporada, novos modelos surgem para renovar o desejo e abastecer a interminável busca pelo novo que a sociedade pós-industrial vivencia.

Apesar de hoje as estruturas da sociedade pós-industrial estarem começando a ruir, ou a moldar-se para novas direções devido a diversos fatores como a recente crise econômica, os avanços tecnológicos, além da nova conscientização ambiental, o “modelo” em que vivemos e que ainda vamos vivenciar por um bom tempo é o de todas as indústrias imitando a estrutura da moda, que sob a lei da obsolescência destina o produto criado em direção a autodestruição, ao rótulo de velho, obsoleto, antigo, datado. Ainda vivemos na era do consumo momentâneo, e do consumo de massa. “Essa é a lógica da ‘sociedade do consumo’, a ascensão da economia “neokitsch” que preza pela elevação do nível de vida, abundância das mercadorias, culto dos objetos a todo instante, moral hedonista e materialista.”<sup>2</sup>

A linguagem do consumo, que hoje é falada por todos os nichos da sociedade ocidental, surgirá com liberdade e sem amarras, justamente nas revistas femininas e especializadas em moda, espaços estes que anunciarão a nova moral individualista que coloca a liberdade, prazer e felicidade no mais alto patamar dos desejos da sociedade.

*Le magazin des Modes*, que tem por epígrafe ‘o tédio nasceu um dia da uniformidade’, é bem o eco do espírito hedonista do século (ainda que conciliado com razão, moderação, a virtude), apaixonado por sensações inesperadas, por surpresas, por renovações. (LIPOVESTKY, 1987, pág 88)

As revistas de moda acompanharam essa indústria, como veremos no capítulo a seguir, e funcionaram como suporte, alimento e porta voz do consumo da moda dentro desta lógica do desejo intermitente por novidades.

---

<sup>1</sup> Disponível <http://pretobasico.wordpress.com/2007/10/21/a-logica-da-moda/>, acesso em 14 de setembro de 2008 as 16hs.

## 2.1 O Consumo e a Moda: Período Industrial

No livro “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno”, Colin Campbell traça o surgimento do consumidor sob a influência dos conceitos de puritanismo, sentimentalismo, contracultura e transformações culturais contidas no movimento romântico do século XVIII.

O crescimento da procura que acompanhou a Revolução Industrial, segundo Campbell, está ligado a uma mudança de atitude por parte dos consumidores. O sentimento de emulação - vontade de se igualar ou superar socialmente, ganhou ainda mais força num cenário industrial repleto de avanços tecnológicos na produção e distribuição de novos produtos e, também no cenário social onde a nova economia permitia uma movimentação maior e sem tantos atritos ou empecilhos dos indivíduos nas camadas sociais do mundo ocidental. A industrialização alimentava a nova burguesia e o surgimento da classe média.

Campbell também destaca que o crescimento da procura está especialmente ligado à organização da publicidade e às campanhas de vendas que passaram a manipular conscientemente a emulação social. A mérito de curiosidade, o primeiro publicitário e criador da primeira agência foi Voley B. Palmer que ficou conhecido ao planejar a publicidade de vários anunciantes em 1841, na Filadélfia e Boston, cobrando dos periódicos 25% do custo dos anúncios. A primeira campanha publicitária foi planejada por John Wanamaker, destinada a um estabelecimento de roupas masculinas na Filadélfia, dando um apoio publicitário, até então nunca visto, utilizando, além dos anúncios de imprensa, de gigantescos painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferta de bandeirolas.

Entretanto, como indaga Campbell “Os fabricantes não haviam procurado (...) sempre tentado, por quanto meios tivessem à disposição persuadir os consumidores a comprar seus produtos? Como é, então, que eles foram incomensuravelmente mais bem sucedidos em atingir esses objetivos nas últimas décadas do século XVIII do que o haviam sido anteriormente?” (CAMPBELL, 2001 pg. 37). A resposta virá com a percepção do “modelo da moda européia ocidental” que surgiu no século XVIII trazendo em sua essência o passo apressado da mudança na forma, no material e no estilo que contaminou todas as camadas da sociedade.

A lógica da moda, até o século XIX, momento que Lipovesky chama de “estágio artesanal e aristocrático da moda”, rompe com a lógica imutável da tradição. A paixão pelo

---

<sup>2</sup> idem 1

“moderno” se manifesta na febre pelas novidades, aliás, a novidade se torna um valor importante que marcava pontos no “status” social e de poder das elites. É interessante quando Lipovestky, ao falar da aliança moda-modernidade, ressalta que a é a própria instabilidade da moda dessa época que liberta o sujeito da legislação intangível dos ancestrais e, mais importante, liga a moda a questões do puro desejo humano e se transforma no testemunho do poder dos homens para “mudar e inventar sua maneira de aparecer” (LIPOVESTKY, 1987), que é um resquício do Iluminismo e, por sua vez é combustível para a Revolução Industrial que acontecia na época. É a próxima etapa de manifestação da vontade de liberdade na sociedade.

Num primeiro momento, esse discurso da história moderna parece confuso e contraditório porque ao mesmo passo que os homens em plena revolução industrial vivem e doutrinam a eficácia na produção, avançam na pesquisa por novas e importantes tecnologias e ciências que pregam o domínio sobre natureza, também presenciam um aumento das frivolidades, das “loucuras lúdicas” da moda representada através de formas espetaculares como as saias vitorianas que se não bastasse o volume moldado por crinolinas, eram ornadas com rendas, babados e pedras. Ou seja, de um lado as máquinas, o pensamento racional, lógico, rumo à conquista do futuro e, do outro um aumento ainda maior do encantamento via superficialidades. A lógica da produção alimenta os prazeres mundanos da sociedade e revela ainda mais a importância da aparência, algo, antes considerado frívolo e muito distante em valor e relevância que o pensamento racional.

Para Lipovestky, o aparecimento do “homo frívolus” (LIPOVESTKY, 1987, pág. 62) está relacionado com o surgimento da nova “moral do prazer aristocrático” que será enquadrada nas normas da cultura cavalheiresca e cortês que passará a desejar a alegria terrena e as felicidades do mundo “alegria de caçar, festas e festins faustosos, prazeres dos jogos e da poesia galante, amor da exibição e dos espetáculos” (LIPOVESTKY, 1987, pág. 62).

Vale lembrar que esse “homo frivulus” não surgiu de uma hora para outra. Lipovestky ressalta que a moda surgiu do lento trabalho de civilização do costumes e dos prazeres iniciado na Idade Média e acelerado com o *Trecento* - que intensificou o sentido de fugacidade terrena. Já Stuart Hall explica o surgimento da frivolidade com o nascimento do individualismo soberano entre o Humanismo Renascentista do século XVI e o Iluminismo do século XVIII representou uma ruptura importante com o passado (HALL, 2001, pág. 25).



Bárbara Vinken vê a frivolidade como um divisor de gêneros e de mundos “real” e “fantasioso”. Segundo a autora, a burguesia usa suas mulheres para exibir a castração da nobreza e os homens passam a ser a representação da realidade, da autenticidade da modernidade, enquanto às mulheres falta “essência” e estas se transformam em pura aparência, artificiais e sem autenticidade, assim como a nobreza. Isso para enfatizar o fato que até hoje ainda passeia nos pensamentos mais tradicionais de que “homens produzem” enquanto as “mulheres consomem”.

A partir do século XVIII a maioria dos antropólogos e historiadores enaltecem o vestuário como a mais simbólica representação das formas que estavam a moldar a sociedade de consumo moderna e, é justamente o consumo de roupas e objetos aparentemente supérfluos irão refletir as dimensões simbólicas do consumo “como prática de representação das estruturas de significação da sociedade capitalista. Consumir torna-se, sob o ponto de vista antropológico, verdadeira prática ritual que representa a organização social e o universo simbólico dessas sociedades” (BRANDINI, 2005).<sup>3</sup>

O consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural [...]. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos. (BAUDRILLARD – 1997)

Diferente do passado, o consumidor não é orientado apenas pelo aspecto funcional. Como identificou Levy e Baudrillard, o consumo também carrega e emana uma grande matéria simbólica que se relaciona com o consumidor, suas aspirações e comportamento. Baudrillard vai além e observa que o consumo, na verdade, também é a representação das relações interpessoais por meio de objetos. “O indivíduo não consome a materialidade do produto (razão pela qual o aspecto funcional dos produtos de grandes marcas é menos importante que seu valor de representação), mas os significados que, por intermédio do produto, geram um conluio social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista” (BRANDINI, 2005).

Uma forma de perceber a difusão desses significados na era industrial está nas análises das revistas de femininas da época que servirão como uma espécie de “tutora” democrática dos símbolos da moda e seus significados como veremos no capítulo três.

---

<sup>3</sup> Artigo disponível em <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5031/4655> acesso am 26 de setembro as 21hs.

## 2.2 – Período Pós Industrial

Daniel Bell, autor do termo “sociedade pós-industrial” que foi fixado por ele em 1956, conceitua esse termo momento como um momento caracterizado pela passagem da era industrial, ou seja, da produção de bens para a era pós-industrial composta pela produção de serviços. Ou seja, o conhecimento e a “nova tecnologia intelectual” assumem um papel central na nova sociedade, por isso, esse momento também fica conhecido como “Era do Conhecimento” ou Sociedade da Informação. No período pós-industrial o homem se liberta da fadiga física através da tecnologia e esse mesmo recurso lhe permite experimentar novas experiências sensoriais, de convivência, de introspecção e de consumo. Também é o momento da constatação da sociedade de massa e logo, da “cultura de massa”.

Na moda, Lipovestky aborda a era pós-industrial em dois capítulos de seu livro em que tratam da Moda Aberta e da Moda Consumada. Sobre o primeiro o autor atenta para o fato de que depois do século que passa com a institucionalização da Alta Costura, a partir dos anos 50 e 60 ocorrem transformações organizacionais, sociais, culturais que desviam o caminho da moda a ponto de se iniciar uma nova fase. Mas isso, assim como a chegada da era pós-industrial não significa ruptura total com o passado. Para o autor, essa fase da moda “prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário”. (LIPOVESTKY, 1987 pag. 107)

Na verdade, como vimos no item 2.1, com a chegada a Alta Costura, a moda já dá claros sinais organizacionais, contudo neste segundo momento existem novos focos, são impostos novos critérios de criação, os significados sociais e hierarquizados (emulação social) rompem-se, assim como a significação social e individual. A Alta Costura perde seu prestígio e atrofia-se, posicionando-se no papel de perpetuar a grande tradição do luxo, enquanto Prêt-à-Porter avança, destruindo a arquitetura da moda anterior para construir uma moda cujo método é a produção industrial de roupas e acessórios com preço mais acessível e, mesmo assim, dentro da “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento e nas novas formas estéticas que são criadas rapidamente e expressas intensamente, principalmente pelos jovens, que criaram grupos cujas ideologias políticas e sociais são expressas na maneira de se vestir e se comportar. As profundas mudanças pelas quais o mundo passou principalmente durante a década de 60, delinearam a moda até a atualidade.

A partir da industrialização da cadeia da moda e da consagração do Prêt-à-Porter como principal pólo irradiador da criatividade, marcando o declínio da Alta Costura, a

previsão de tendências de moda passaram a ser monitoradas por birôs de tendências que ao analisarem todos os elos da cadeia têxtil criavam cadernos de tendências que funcionavam como verdadeiros guias contendo todas as informações para o desenvolvimento de uma coleção.

Para maior conhecimento vale explicar que a cadeia produtiva da moda é constituída de diversas etapas produtivas inter relacionadas, cada uma com suas especificidades e que contribuem para o desenvolvimento da fase seguinte. Normalmente, segmentada em três grandes segmentos industriais, cada um com níveis muito distintos de escala, a cadeia produtiva da moda se inicia no setor fornecedor de fibras e filamentos químicos que, junto com o de fibras naturais (setor agropecuário), produz matérias-primas básicas que alimentam as indústrias do setor de manufaturados têxteis (fios, tecidos e malhas) e da confecção de bens acabados (vestuário, linha lar, etc) (IEMI, 2001, p. 46).

Transversalmente operam, ao mesmo tempo, os serviços de suporte como o mecânico-têxtil e serviços intermediários como os fornecedores de equipamentos; a produção de *softwares*; editoras especializadas; feiras de moda; agências de publicidade e comunicação; estúdios de criação em *design* de moda e funções corporativas (*marketing*, finanças, marcas, entre outras).

Apesar desse elo linear entre as etapas da cadeia, cada uma delas pode ser realizada em pequenas ou grandes quantidades, de maneira especializada ou com diferentes graus de integração vertical (HAGUENAUER *et al.*, 2001, p. 27).

Paralelamente, desenvolve-se uma imprensa especializada que funcionou como porta-voz do Prêt-à-Porter e está localizada na ponta final do elo produtivo da cadeia têxtil. As revistas Vogue e Harper's Bazaar, apesar de continuarem com uma linha editorial que valoriza a Alta Costura, ambas abriram espaço para os novos criadores do prêt-à-porter. Contudo, será a Elle, fundada em 1945, por Héliene Lazareffe que funcionará principal vetor de disseminação do prêt-à-porter. Veremos isso com mais profundidade no capítulo a seguir.

Na era pós-industrial, junto com o Prêt-à-Porter, acontecem uma série de revoluções comportamentais e sociais como o movimento hippie, a revolução jovem de 68, movimento negro, que fortificam o desejo de diferenciação e a vontade de autenticidade no vestir. A roupa e os objetos se transformam em importantes discursos políticos e sociais e as revistas de moda irão acompanhar essas mudanças através de editoriais onde as modelos deixam de ser meros manequins para ganharem personalidade e atitude.

Além disso, a presença e importância dos produtos na vida das pessoas inicia uma busca frenética na indústria por pesquisas que “leiam” e apontem sobre o comportamento do consumidor e sua reação perante aos produtos.

O comportamento do consumidor é o estudo do processo envolvido quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. SOLOMON (1996, p.07)

O autor considera o comportamento de consumo como algo maior do que a compra de objetos; esse estudo envolve como ter (ou não ter) objetos afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra.

Como alerta Colin Campbell sobre o ato de consumir, e podemos dizer, de consumir produtos de moda e informação de moda, na atualidade tem uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam atos individuais. Para o autor, o consumo nesse momento, atinge dimensões com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas à metafísica como o propósito da existência, questões do “ser e saber”.

Para analisar essas questões Campbell fala do lugar ocupado pela emoção e pelo desejo, e pelo “desenfreado e irrestrito individualismo” que rodeiam o consumismo na era pós-industrial. Na verdade, as questões da emoção e desejo, já foram abordadas aqui quando falamos do consumismo na era industrial apontando para o início da aceitação do prazer, e sentimentos “mundanos” e terrestres como a felicidade e hedonismo. Já, o conceito de forte individualismo será intensificado com o consumo de massa. Quanto mais padronizada fica a sociedade, mais esta “corre” para personalização e individualização. Compram-se os mesmos produtos, mas a maneira como o conjunto de produtos será disposto depende da autenticidade de cada consumidor. Cabe a ele a função de tornar-se diferente da massa, uma tarefa nada fácil que contará com a ajuda e o estímulo da mídia para ser concretizada. Nesta busca, os objetos terão o papel de “diferenciador” no jogo das aparências.

Para Campbell, o consumismo está mais preocupado em saciar vontades – que só podem ser identificadas subjetivamente, do que em satisfazer necessidades – que podem ser objetivamente estabelecidas. “Quando se trata de querer, somente aquele que quer pode se considerar um especialista. (CAMPBELL, 2006, pág 49)

Ao levantar esse questionamento, Campbell esbarra na questão da construção de identidade. Para isso, o autor sugere uma sociologia da pós-modernidade onde ele defende a tese de que a principal atividade pela qual os indivíduos resolvem o dilema da identidade hoje é através do consumo.

### 3- Revistas: A experiência do papel

No capítulo anterior, entendemos as bases da lógica da moda e acompanhamos rapidamente a evolução do trio moda-consumo-comunicação. Neste capítulo, iremos falar sobre o significado da revista e sua função na era pós-industrial.

Durante toda a história, os impressos de moda funcionam como registros do consumo e dos moldes que estruturam o universo da moda. São instrumentos essenciais na difusão da informação de moda, das novas associações feitas pelas indústrias, da mudança dos gostos, dos cortes, do design e dos desejos.

O consumo registrado nas revistas de moda não está apenas ligado ao consumo de roupas, mas ao consumo de informação, de idéias, códigos que irão orientar o consumidor final nas suas escolhas. Através das revistas o leitor/consumidor irá absorver informações e será ensinado a consumir através de processos de nomeação, associações e estruturações que facilitem seu entendimento sobre a indústria da moda que cada dia fica maior e, conseqüentemente, mais difícil de ser entendida. A cada mês são lançadas novas formas, descobertas novas tribos comportamentais e *designers*, feitas novas associações.

Numa visão mais prática, dentro da indústria da moda, a cada estação são mais de cinco mil propostas de coleções apresentadas nas principais capitais da indústria da moda e do consumo que são Paris, Milão, Londres, Nova Iorque, São Paulo e Tóquio. Isso, sem contar as semanas de moda alternativas ou menores também divulgadas por algumas revistas como a semana de moda da Antuérpia- conhecida por seu frescor contemporâneo, ou a semana de moda australiana que ao poucos ganha espaço em editoriais de moda em diversas revistas internacionais.

Ao mesmo tempo que a sociedade quer estar “atenada” para consumir e experimentar essas novidades vindas dos mais diferentes lugares, há de se considerar que o volume de informação para leitor-consumidor é demasiado. Ele não consegue assimilar tão fácil todos os símbolos signos da moda, justamente por estes serem múltiplos, cinéticos e muitas vezes distantes do consumidor final. Nesse momento entram as revistas que através da linguagem escrita e/ou fotográfica organizam, editam e estruturam a informação para transformá-la em algo palatável e de digestão fácil, numa velocidade menos nauseante.

De certo, as revistas não estão sozinhas nesse quesito. Hoje, o leitor-consumidor utiliza muitas fontes de informações como a Internet com seus websites e blogs

especializados no assunto, além da própria TV que desempenha um papel crucial na difusão da moda no Brasil, tendo em vista que a cobertura dos grandes eventos de moda aqui, desde 2005, só perde espaço para o futebol. Isso sem contar o poder de difusão das novelas brasileiras, o que já daria assunto para uma outra tese.

Contudo, o objeto de estudo desta tese são as revistas de moda, pois, diferente de outras mídias como jornais ou sites, são tidas como um meio de informação mais correta, refinada e elaborada devido a sua veiculação mensal ou bimensal e até mesmo semestral, que as permite cumprirem funções sociais mais complexas, trazendo análise, reflexão, concentração e experiência à leitura. Além disso, a revista, em muitos casos, tem o poder de gerar uma relação especial com o leitor e, quando acompanhada com regularidade, gera expectativa, idealizações, pactos de confiança, talvez mais fortes que outras mídias como o jornal, websites ou a televisão.

Apesar do mundo virtual tomar conta de nossas vidas, o fetiche pelo papel ainda prevalece, especialmente nas revistas de moda, assim como todos os rituais que o envolvem, que vão desde a leitura de domingo, ao momento feliz de coletar a revista favorita na banca ou na porta de entrada de casa após um mês ou mais. Especialmente, quando se trata de revistas de moda.

*“There is no feeling like picking up a magazine”* (LOSOWSKY, 2007). Andrew Losowsky- autor do livro *“We Love Magazines”* trata a revista como uma mídia viva em evolução que, quando no seu melhor estado é extremamente excitante tanto para seu leitor, como para seu criador, especialmente porque a revista envolve uma série de fatores sensoriais relevantes que vão do “cheiro de revista nova”, do barulho e toque de um “bom papel”, ao impacto visual causado por fotos e edições gráficas memoráveis. Não são poucos os casos das mães que guardam revistas, que posteriormente são guardadas pelas filhas, ou lembranças de “Cláudias” antigas com seus assuntos polêmicos, das “Vogues” que um dia anunciaram a última moda e hoje servem como um excelente arquivo visual das “modas antigas” ou das meninas que passavam o recreio lendo suas “Caprichos” em grupo e, em seguida, as recortavam para personalizar seus diários e cartas a fim de causar um impacto visual tão interessante quanto fora visto nas revistas.

Um exemplo disso é a revista Key, criada pela House of Palomino, que foca justamente no sensorial proporcionado pelo papel para envolver o leitor. Em uma entrevista, a editora da revista, a jornalista de moda Érika Palomino disse que a revista propositalmente não tem website porque o conteúdo da Key dependia do aspecto sensorial que trabalhava com diferentes tipos de papel com texturas que interagissem com as

imagens, além da direção de arte de todos os editoriais que eram extremamente sofisticados ao trazerem linguagens de diversos segmentos culturais como o cinema, ilustração e dança. A Internet ainda não é capaz de proporcionar essas sensações.

### **3.1 – Revistas e seus Significados**

Segundo Malcon Barnard, sobre o entendimento da moda e suas linguagens, há dois tipos de explicação para a geração/origem de significado: uma a localiza fora da roupa – em alguma autoridade externa, como o estilista, o usuário ou um jornalista ou crítico de moda –; outra coloca a geração do significado na própria roupa ou imagem – “nas texturas, nas cores e formas, e nas permutas dessas cores, formas e texturas” (BARNARD, 2003, p. 111), sendo que tais explicações podem ser encontradas isoladamente ou misturadas.

Ao considerar o sentido como sendo exterior à roupa a figura do estilista é evidenciada, pois é a partir de seu processo de criação repleto de pensamentos, sentimento, crenças, desejos que irão se moldar as intenções refletidas na roupa. Daí a importância e corriqueira ênfase das revistas em preencher suas páginas com entrevistas com estilistas e criadores para saber sobre os significados de seus processos criativos.

Contudo, Barnard também afirma que “o significado do trabalho dos estilistas muda, com efeito, no tempo e conforme o lugar”, (2003, p.113). Isso implica que é possível haver interpretações diversas e desacordos sobre o significado de uma roupa ou coleção. O que um estilista afirma ser um “estilo inspirado nas regiões problemáticas do mundo”, como disse Alexandre Herchovitch sobre sua coleção de verão 2009 apresentada tanto em São Paulo, como em Nova Iorque foi interpretado de duas maneiras. Enquanto a jornalista Érika Palomino escreveu em seu site que o desfile fora uma “analogia a sua própria vida profissional”, a jornalista Laird Borelli-Persson, do famoso site Style.com relacionou a inspiração de Herchovitch em sua coleção com seu histórico pessoal, focando na relação de trabalho com sua mãe.

Além disso, há também as interpretações de outros vetores como amigos, um dos pais do estilista, do produtor de moda, etc... Nesses casos, o significado também é visto como sendo o produto do que está na cabeça dessas pessoas e de suas intenções.

No segundo tipo de explicação dada para a origem do significado estaria “na” própria peça de roupa, “no” item: uma propriedade inerente à cor, textura, forma, linhas, tecido etc. Esta afirmação de Barnard simplifica o significado da moda à sua aparência, tem apelo intuitivo apenas. Afinal, “se o significado estivesse simplesmente no traje, como a



cor vermelha, então a leitura poderia ser feita por pessoas provenientes de todos os tipos de cultura. [...] esse significado não poderia mudar com o tempo; calças de boca larga seriam sempre impecáveis [...]” (BARNARD, 2003, p. 120), por exemplo.

Entretanto, nem no significado externo à roupa ou no significado inerente à peça são argumentos fáceis de sustentar, além do fato que existem diferentes combinações para analisar o fenômeno/sistema de acordo com o(s) objeto(s).

A interpretação dos significados depende dos códigos culturais compartilhados compostos por um conjunto de regras, hábitos, costumes, convenções etc compartilhadas que conectam significantes (formas materiais) com significados (conceitos). Barnard (2003, p. 122) explica o processo significante-significado através da linguagem: O som que é feito quando se fala a palavra “camisa” e a forma escrita de “camisa” são significantes, pois substituem ou representam um item da roupa masculina. “O item da roupa masculina é o significado. [...] Nem a forma falada, nem a escrita são a camisa, mas são usadas para significar, para substituir ou representar a camisa”.

No caso da moda descrita nas revistas de moda, é interessante constatar que os jornalistas concedem significados às roupas através da forma como as descrevem ou a representam em seus textos. Além disso, a própria escolha do que será falado e apresentado sobre moda envolve a responsabilidade de como representar “culturas”, não apenas produtos ou eventos e desfiles.

Falei anteriormente que as revistas de moda eram registros do consumo e vale aqui ressaltar que neste estudo o consumo é visto como construtor de identidades, como alerta Colin Campbell em seu livro *Cultura, Consumo e Identidade*. Neste livro Campbell parafraseia Descartes ao escrever “Consumo, logo existo” para explicar que “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (CAMPBELL, 2006).

Se entendermos o significado da descrição da moda, como uma representação de culturas e/ ou apresentação de produtos que são responsáveis pela construção de identidades, tal processo envolve relações de poder. Especialmente, se enxergarmos as revistas de moda como produtos culturais e *commodities*.

O termo *commodity* aplica-se àquelas mercadorias cujo preço é determinado em bolsas de mercadorias. São produtos de qualidade uniforme, produzidos em grandes quantidades e por diferentes produtores. Normalmente, o termo *commodities* se refere a produtos "in natura", cultivados ou de extração mineral, que podem ser estocados por certo

tempo sem perda sensível de suas qualidades, como suco de laranja congelado, soja, trigo, bauxita, prata, ouro, aço e o petróleo. Contudo, quando nos referimos às revistas de moda como *commodities* queremos dizer que são produtos sem diferenciação, pois a maioria das revistas têm o mesmo tipo de formato e função econômica parecida que é “vender seus produtos”.

Como produtos culturais, as revistas de moda circulam numa economia cultural de significados coletivos. Elas provêm seus leitores com receitas de como fazer/montar/preparar looks, espaços, apresentam histórias ilustradas, possuem narrativas e modelos de comportamento e de experiências onde os ideais do leitor são refletidos e onde ele mesmo, o leitor, pode se refletir e agir. Já, como *commodities*, as revistas de moda são produtos de empresas de publicações e comunicações e possuem locais especiais para publicidade e venda de produtos relacionados, em sua maioria, aos assuntos abordados pela revista.

Além disso, a produção de revistas, assim como outras “indústrias de criação” são caracterizadas pela propriedade de um público múltiplo. Isso porquê, as revistas tanto se referem aos leitores, quanto aos anunciantes. Sendo assim, os editores de moda se vêm na posição de satisfazer ambos. Isso leva a uma estrutura de conteúdo quase esquizofrênica onde é muito difícil separar matérias puramente culturais de anúncios de moda, cosméticos e outros produtos. Isso também leva a duas anormalidades do lado financeiro onde, de um lado se tem a “conversa dos editores” que a revista faz sucesso ou tem um grande número de leitores devido ao seu conteúdo cultural e do outro, o fato de que a fonte de renda primordial das revistas são os anúncios (não os leitores e a venda nas bancas). Em outras palavras: Os *publishers* vendem seus leitores aos anunciantes, enquanto os editores vendem os anúncios aos leitores.

Entramos num campo de fatores quase que incompatíveis que se misturam com o objetivo de seduzir o consumidor e vender bens simbólicos, materiais, pessoas e coisas. A moda como indústria e a moda como novo sistema que guia a sociedade reflete duas vontades dentro das revistas: a de vender e a de ser.

### **3.2 Período Industrial: Moda Proposta**

Até o surgimento da Alta Costura, os fenômenos de inovação da aparência eram fruto da expressão da vontade de indivíduos pertencentes à elite na busca por diferenciação ou distinção em relação a seus pares. Paris era o principal centro difusor de modas e, no século XVIII, a capital era considerada o melhor exemplo de modernidade com seus signos do

progresso como transportes, ferro, vidro, iluminação a gás, os quais viraram referência para o pertencimento de uma metrópole à modernidade. Além disso, a capital possuía largas avenidas, monumentos, pontes, galerias – “passagens”, armazéns, folhetins, paisagem visual – publicidades, cartazes e homens *affichés*. Enfim, é uma cidade marcada pelo comércio, pela industrialização, pelas novas tecnologias é berço de ricas experiências vividas e por isso é tida como o epicentro da moda.

Uma maneira das damas da nobreza e cortes distantes se manterem atualizadas sobre a última moda em Paris e absorverem esses “signos de modernidade”, era através de retratos pintados ou bonecas confeccionadas em detalhes e enviadas como artigo de primeira urgência. Com a generalização desta prática, as elegantes senhoras passaram a pedir que seus fornecedores lhe enviassem ao menos duas vezes por ano as coleções de bonecas. Isso impulsionou o início de uma certa periodicidade nos lançamentos de novidades e o seguimento dessas pela sociedade, coincide com o surgimento das publicações de moda. Como relata Eleni Kronka<sup>4</sup>, o fenômeno das publicações de moda é observado a partir do século XVIII, quando a França assiste ao aparecimento de diversos impressos tais como: *Galleries des Modes et Costumes Français* (1178-1787); *Les cabinet des Modes ou les Modes Nouvelles* que se transformou na *Magazine des Modes Nouvelles Française et Anglaise* (1786), mais tarde chamado de *Journal de la mode et du Gout* (1790-1703); *Le Journal du Dammes et des Modes* (1797), publicado a cada cinco dias, com oito páginas e uma ou duas gravuras de moda.

Além de funcionarem como um registro da história da moda francesa, tais revistas eram difusoras das criações parisienses às consumidores estrangeiras. Paris, naquela época já era visitada por europeus e estrangeiros que procuravam a cidade para desfrutar de sua vida cultural e social.

As publicações da segunda metade do século XIX são de extrema importância, pois, o formato adotado - com um leque de assuntos abordados voltados para o público feminino repleto de imagens e variações do traje feminino no dia-a-dia, permanece até hoje. Nesse grupo entram revistas como *La Moda Illustree* (1860) e *La Moda Artistique* (1869). Destaque também para *La Mode* (1829) que adotava um tom mais literário com artigos de moda assinados por Victor Hugo, Balzac, Charles Nodier e Eugene Sue.

A história da revista no Brasil confunde-se com a história econômica industrial do país. A revista chegou com a corte portuguesa no século XIX, ou seja, chegou junto com o

---

<sup>4</sup> “A cobertura de moda nos jornais diários”

assunto que seria tratado e com os meios para o serem feitos. A palavra revista surgiu expressão inglesa magazine. Buitoni conta que (1990:17): "... magazine, deriva da francesa magane, da mesma origem árabe de armazém, designava as publicações de conteúdo diversificado, correspondendo ao que se chamava de revista em português... o termo armazém no título trazia mercadorias variadas. Com o progresso da indústria gráfica, as revistas aprimoraram o aspecto visual. Vieram as gravuras, as ilustrações, e finalmente a fotografia. Lazer e um certo luxo foram -se associando à idéia de revista no século XX".

A imprensa feminina começa com o "Jornal das Senhoras", fundado em 1º de janeiro 1852 no Rio de Janeiro pela argentina Joana Paula Manso de Noronha (Lemos, 2004). Tratava de moda, literatura e belas artes e ainda abordava a emancipação da mulher. Em 1862, surgia o "Belo Sexo", com orientação predominantemente religiosa e focada no progresso social da mulher. Em São Paulo o primeiro suplemento feminino data de 1863, quando Josefa Álvares de Azevedo lança "A Família". Como o "Echo das Damas", que aparece cinco anos mais tarde no Rio, "Echo" tem como objetivo principal iniciar a mulher nas obrigações de esposa e mãe.

A lista de periódicos do final do século XIX inclui ainda "O Sexo Feminino", e "A Mulher", publicado em Nova Iorque em 1881 por duas brasileiras. As revistas, que haviam surgido com a "Variedades" ou "Ensaio de Literatura", de 1812, traziam pouco material noticioso e se resumiam a apresentar trechos de obras clássicas, roteiros de viagens e anedotas. Entre 1897 e 1914 são publicadas em São Paulo "A Mensageira" e a "Revista Feminina", primeiro periódico feminino de circulação nacional. Em 1916 sai a revista "A Violeta" em Cuiabá (Lemos, 2004).

Presentes desde o quando surgiram revistas no país, as publicações femininas eram, geralmente, feitas e escritas por homens. Traziam as novidades da moda importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas. Esse modelo foi repetido com pequenas alterações, durante todo o século XIX e a primeira metade do século XX.

A preferência pelos conceitos inovadores contemporâneos pode ser conferida na própria edição gráfica das revistas que valorizavam o uso de imagens, muitas vezes, ricamente ornadas com vinhetas e ilustrações. O uso da caricatura, bastante difundido, acabou por dividir espaços com a foto que acabara por merecer destaque no noticiário sobre os eventos sociais e a moda, que eram de interesse do público feminino. A reprodução técnica apontou para novas formas de percepção de um país moderno que se esboçava.

Nessa época, as revistas ainda eram os primeiros “embriões” de ferramentas de modelos de difusão da sociedade de consumo em massa que estava por vir. A moda era tratada como algo a ser “aprendido”. Questões de estilo refinado, bom gosto e boas maneiras eram os assuntos recorrentes nas revistas brasileiras que sempre apontavam para a Alta Costura parisiense e para a elite brasileira como os modelos a serem seguidos.

Vale dizer que naquela época, as revistas femininas circulavam com número de cópias modesto e eram lidas pela própria elite, em sua maioria. Ou seja, ela funcionava como um espelho da elite para ela mesma, porém sempre com discursos que enalteciam a moda estrangeira e, em especial, a parisiense, berço da Alta Costura.

No livro “Nas Sombras de um Sonho”, o autor ao falar do surgimento da fotografia de moda conta que no final do século XIX a fotografia de moda, na verdade deveria ser definida como “fotografias de gente de moda” (MARRA, 81), pois ainda faltava nelas um componente principal: o de apresentação de um produto ou marca. Naquela época, especialmente quando a fotografia começou a ser executada ao ar livre, os fotógrafos vão procurar a moda onde ela se manifesta, ou seja, nas situações mundanas da elite, em especial, nas corridas de cavalo, nas quais as senhoras da aristocracia ostentavam suas suntuosas toaletes, na maioria das vezes feitas no atelier de Charles Frederick Worth. Os pioneiros nessa prática foram os irmãos Seeberger que conseguiram, na imprensa americana, além de documentar a moda da alta sociedade da época, captar um “clima”, um gosto encarnado, um modo de ser e comportamentos que se suscitam baseados no vestuário, mas que não podem ser identificados apenas levando em consideração a materialidade da roupa.

Nada era pré-montado e esquematizado como nos editoriais de moda de hoje, onde as modelos atuam um personagem dentro de um tema e cenário pré-determinado. Contudo, já é perceptível uma preocupação de mostrar a roupa dentro de um contexto que lhe dê um significado maior do que somente as roupas apresentadas.

Outro ponto interessante é o início da perpetuação das marcas de moda nas revistas, uma função que veremos no capítulo quatro chamada Relevância Social. Nas revistas femininas do final do século XIX e início do século XX já existia uma preocupação em relatar a marca, o nome da casa de costura onde aquela roupa fora feita. Muito além do intuito de vender, dizer que tal vestido fora costurado na *Maison* Worth ou Channel era signo de prestígio e refinamento para a época pois, com o surgimento da Alta Costura as peças de roupa agora levam o nome, a marca, os símbolos e significados que a *maison* constrói.

A relevância social da roupa, se antes dependia de códigos e tradições vindas da nobreza, agora também depende da marca costurada na etiqueta da peça. Durante todo apogeu da Alta Costura, as revistas de moda irão reverenciar as marcas das *maisons* como os exemplos de bom gosto a serem seguidos. A vontade de emulação social ainda predomina nessa época e, apesar dos desejos de individualidade latentes (que serão alfinetados cada vez mais com a padronização das roupas), a diferença na aparência ainda irá se restringir às diferentes estilos entre estilistas e não indivíduos.

No processo de racionalização da ordem social por meio da economia e da tecnologia, o indivíduo se desumaniza, e o seu produto (os bens produzidos pelo trabalho físico) adquire características humanas, psicológicas, e induz o homem a sua compra como forma de re-humanizar-se por meio de bens adquiridos. Surgem então novos padrões de consumo, e a moda torna-se ícone deles por intermédio das marcas como diferenciais de status. Tem início, assim, a busca por diferenciação mediante o conteúdo “humanizado” existente nos produtos que “personalizam” o indivíduo pela forma de sua composição indumentária: *as marcas*. (BRANDINI, 2005)

Para Brandini a exposição das marcas através da indumentária significa a representação de máscaras sociais por meio das quais as pessoas se representam na rua (esfera pública). Em seu artigo “Por uma etnografia das práticas de consumo”, a autora traz a tona questões como a dicotomia entre público e privado, exemplificando a era vitoriana, época quando as roupas cobriam o corpo por completo, quase o escondendo completamente através de roupas escuras e apertadas que, de certa maneira funcionavam como um repressor da sexualidade (na vida pública), enquanto na vida privada as roupas eram mais amplas, claras e confortáveis, permitindo a liberdade do corpo. Essa dicotomia são sinais evidentes de uma vida pessoal desmedida de e de uma vida pública esvaziada e são resultantes de uma mudança que começou com a queda do Antigo Regime e com a formação de uma nova cultura urbana, secular e capitalista.

As marcas de moda e os significados e signos contidos nestas emergem justamente nesse momento em que surge um questionamento e uma preocupação em torno da exposição do *eu* na vida pública. A “vida pública torna-se um espaço onde se tenta desvendar o eu oculto dos anônimos em meio à multidão, por meio de ‘pistas’, traços ou até pequenos deslizes

que possam revelar a personalidade do indivíduo, como pequenos detalhes de suas roupas, ou a utilização destes ou daqueles signos de moda”.<sup>5</sup>

Enquanto na época anterior à Revolução Industrial as maneiras de se expor publicamente demonstravam a posição social ocupada pelo indivíduo, sendo a roupa um referencial do status social denotado por uma pessoa (já que roupa e estilo se ancoravam na lógica da tradição), a partir do século XIX, com o surgimento dos estudos psicológicos, em meio às posturas repressivas da era vitoriana, as pessoas passaram a acreditar que suas roupas, seus gestos, seus gostos revelavam não mais sua origem social, mas sua personalidade. O individual se sobrepõe ao coletivo, assim como a vida privada torna-se mais segura que a vida pública<sup>6</sup>.

A secularização fez com que a imagem, a composição indumentária e os pequenos detalhes da roupa ou dos produtos consumidos representassem uma exposição das emoções, que revela o *eu* que não pode ser exposto na vida pública. As marcas emergentes ganharam um novo estatuto através da mistificação em torno da imagem como reflexo da personalidade, e na certeza de que a roupa e/ou a imagem está repleta de subjetividade.

Com a emergência da problemática do *eu* no século XIX (a exemplo das descobertas de Freud), em decorrência da divisão da vida urbana em esfera pública/ esfera privada, o estatuto da moda assume novas dimensões, tornando-se instrumento da busca narcisista por auto-satisfação, personalização e individualização crescente. O indivíduo agora é revestido pela imagem pública; esta imagem construída com base na moda, que se torna referência do sexo, do prazer, da auto-afirmação, e confunde-se com o que significa o indivíduo em si, gerando uma despersonalização dos conteúdos internos deste e a concepção de que as “pessoas são o que vestem”; em esfera pública, “as pessoas são sua imagem – as marcas que vestem”. BRANDINI, 2005

Até hoje a forma de representação simbólica da ordem social que teve início com as primeiras marcas do século XIX ainda continua firme e a imagem pública é determinante de referencial de status.

Para entender a significação da marca e o consumo desta na sociedade industrial, cabe refletir sobre o pensamento de Jean Baudrillard sobre a moderna sociedade de consumo. O autor trata o consumo e o estatuto do objeto como ferramentas das relações na sociedade atual. Ou seja, temos que perceber que sob a ótica de Baudrillard a idéia de que o que é

---

<sup>5</sup> Idem 4

<sup>6</sup> Idem 4

consumido nunca é materialidade do produto, as marcas, os produtos, mas a relação entre indivíduos que passa a ser representada pela dinâmica de consumo que, como já mencionamos via Marx, que mitifica produtos e, tão importante, ritualiza as relações de poder e hierarquias sociais. Como diz Baudrillard (1997):

Assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e materializam-se) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas. BAUDRILLARD, 1997

Ou seja, ao consumir produtos de uma marca, o indivíduo ou a classe social se auto-consome através de um ritual que Brandini explica representar os valores consensualmente aceitos pelo grupo que são materializados na marca e compartilhados na compra e no uso dos produtos. Esta perspectiva defende que pessoas existem em ambiente simbólico e o significado agregado para qualquer situação ou objeto é determinado pela interpretação desses símbolos (SOLOMON, 1983; 1994). O objetivo é legitimizar padrões de comportamento, pois estes significados de consumo são definidos por consenso social.

As revistas de moda serão as que mais trabalharão com a interpretação desses símbolos para os leitores como porta vozes das marcas, produtos, estilos de vida. O desafio está em desvendar esse sentido que se comunica através da linguagem do consumo como acontece nos impressos. Os significados atribuídos aos produtos podem ser múltiplos e mutantes, veremos isso no capítulo quatro, contudo é essencial notar que para efetivar e maximizar a comunicação dessa linguagem é preciso ter mediadores que vão além da vitrine e da rua. As revistas, o cinema e a TV irão cumprir esse papel na era pós-industrial.

Até agora, as revistas de moda ainda tem um papel alfabetizador da cultura de moda. Onde as revistas dedicavam páginas e mais páginas à última moda em chapéus, rendas, luvas e artigos considerados superficialidades (especialmente para o homem “moderno” que surgia naquele momento!).

A troca de informações que se desenvolveu, notadamente nas cidades, acompanhava o movimento de troca de mercadorias, que, nos centros urbanos, encontrava o ambiente propício, dada a expansão do mercado. A acessibilidade à informação transformou os espaços, e surgiram novos modelos comportamentais e culturais. CARVALHO, 1995



No olhar feminista de Kátia de Carvalho, a revista feminina no início do século XX, que podemos considerar como as mesmas que tratavam de moda, estava a serviço da nova mulher, cuja presença na sociedade estava em franco processo de crescimento, e ao mesmo tempo atendia aos interesses dos intelectuais que buscavam novos espaços de expressão. Além da função de informar à mulher, notadamente da classe média, sobre assuntos femininos, enfatizava as notícias sobre moda, literatura, poesia, folhetins.

Duas publicações americanas merecem destaque: *Vogue* e *Harper's Bazaar*. A revista *Vogue*, lançada em 1892, ganha impulso ao ser adquirida por Conde Nast em 1909. A revista era um carnê social que registrava a vida das 400 famílias da elite de Nova York. Ao ser adquirida por Nast a revista transformou-se numa publicação nacional. Nast percebeu que o assunto interessava não só a elite, mas quem não pertencia a ela. A partir de então, a revista *Vogue* se tornou num símbolo de moda, sofisticação requinte, comportamento, variedade e a supra-sumo do bom gosto e da elegância.

Outro sucesso editorial, a *Harper's Bazaar*, lançada em 1867. Em 1913 o título e adquirido por Willian Raldoph Hearst e torna-se rapidamente grande concorrente da *Vogue*. Considerada uma revista de moda e estilo para as mulheres que gostavam de se vestir bem e ficarem antenadas as novidades, a *Harper's Bazaar* tinha como público alvo mulheres de média e alta classe.

Nesse momento, nas revistas americanas, o novo sistema da moda trazido com a Alta Costura já moldava as editorias das revistas femininas que acompanhavam a moda e traziam como chamariz em suas capas textos que informavam sobre “as últimas novidades de Paris”. E como Villaça afirma, os textos das revistas brasileiras da época tinham uma função também de informar as regras do vestir que obedeciam ao que a moda estrangeira ditava. Ou seja, a moda era proposta sob os moldes e velocidade da Alta Costura internacional.

Nesse momento, como relata Villaça, a sociedade de consumo seguia um perfil em que o corpo brasileiro estava atrelado ao imaginário da moda que era importado. Como exemplo, temos o *new look* de Dior com sua silhueta ampulheta onde a cintura era bem ajustada e seguida por saias exageradamente rodadas. Batizado de *New Look* pela redatora da revista *Harper's Bazaar*, essa imagem construída pelo estilista de moda Christian Dior logo se transformou em símbolo de glamour dos anos 50.

Até meados da década de 50, a “moda proposta” (VILLAÇA) será o conceito por detrás das revistas de moda e seu papel ali não é apenas de dizer o que é certo ou errado para as leitoras que querem estar por dentro da moda da época, mas também de ensinar, doutrinar e democratizar os significados da moda, mostrar o que são e quais são as marcas,

símbolos, peças “boas para consumo” e adequadas ao desejo de elegância, status, beleza e modernidade que as mulheres tanto almejam naquele momento.

### **3.3 – Período Pós-Industrial: Moda Sugerida**

Se na era industrial a moda possibilitou a desqualificação do passado e o início do reinado do efêmero sistemático, na era pós-industrial, que Lipovestky também chama de “economia da liberdade individual”, a frivolidade da moda assume um papel ainda mais presente e importante, onde a autonomia no âmbito estético sustenta a sociedade burocrática e democrática que está submetida ao plano do efêmero, da sedução e da diferenciação marginal.

Dentro deste cenário, as revistas de moda irão passar para uma nova etapa e terão de encontrar outra maneira de falar com sua leitora, pois a massificação do consumo e dos próprios meios de comunicação, gerará uma vontade ainda maior de individualização e personalização do produto que se refletirá na busca de um estilo pessoal, ao invés da cópia por um modelo elitizado. O discurso quase autoritário sobre as “regras da moda” que vimos com a “moda proposta” (VILLAÇA, 2006) começa a se transformar em uma conversa mais sugestiva e sedutora onde a diversidade e a individualidade são celebradas, especialmente da mulher. A partir de então, as matérias terão um tom muito mais de “amigas conversando” e trocando idéias, sugestões, do que de as de antigamente que pareciam “tutoras” do bom gosto e das boas maneiras.

Segundo Nízia Villaça, esse “momento de transição e ambigüidade” é perceptível nas fotos dos editoriais de moda da revista Manequim. Até 1965 as fotos eram de modelos jovens, entre 20 e 35 anos em poses rígidas com as peças bem expostas, sem cortes e um olhar distante o que remetia um distanciamento do leitor e também, ao fato da mulher ainda ser vista como um manequim. Nos editoriais mais modernos as linguagens visuais são mais interativas e que apontam uma construção individual de identidade, ao contrário da moda “proposta”.

A partir desse momento, a modelo encara mais a câmera e ensaia sorrisos espontâneos. O número de fotos em duplas dobra, como se sugerisse um companheirismo entre as mulheres. As roupas estão mais curtas e sugerem uma liberdade de movimentos. De certa maneira, a casualidade do cenário (ruas da cidade, parques e cenários internacionais- para explicar que a moda vem de fora)

junto a um maior movimento das modelos iniciam uma despreocupação com o olhar alheio. O ar cosmopolita lembra as fotos comuns dos anos 90, em que a dupla de mulheres sai para fazer compras na cidade. VILLAÇA, 2007.

Com o prêt-à-porter a escolha do estilo aumenta. Os editoriais começam a apontar a “nova mulher” e o novo modelo de consumo que permite uma liberdade maior de escolha e induz os indivíduos a se construírem, a criarem suas próprias *personas* usando elementos produzidos em série.

No Brasil, na década de 50 surgem as revistas de fotonovelas, que atingem em cheio o público feminino e não estão preocupadas em mudar nenhum modelo de sociedade. Mas, a partir daí a mulher começa a ser identificada como mercado consumidor – público privilegiado de revistas - e logo as publicações começam a se diversificar. Em 1959 surge a primeira revista de moda, *Manequim* – que trazia encartados de roupas para fazer em casa e surge para “mudar o hábito de passar de mão em mão figurinos importados” (PETTA, 1989). Em outubro de 1961 é lançada a revista “*Claudia*”, inicialmente destinada às mulheres donas de casa, com assuntos ligados a casa, família e filhos. Apresentava um público conservador, mas tinha entre suas propostas de lançamento ser uma “ferramenta para a mudança da mentalidade” (PETTA, 1989) da época. Com um início próximo aos padrões da época com: novelas, artigos sobre moda, receitas, idéias para decoração e conselhos de beleza. Aos poucos, porém, começa a publicar seções que vão dando conta das mudanças na vida da mulher, como consultas jurídicas, saúde, orçamento doméstico e sexo. Aliás, a medida que a vida da mulher mudava, assim também como toda indústria de eletrodomésticos que nascia, mudou também a linha editorial da revista. A produção fotográfica de moda, beleza, culinária também surgiu com a *Cláudia*. Fotos desse tipo, até então, eram importadas.

Nos anos 70, com a mulher entrando com força no mercado de trabalho, há, também um grande crescimento no mercado de revistas femininas. Surgem publicações que não tratam as mulheres como simples donas de casa e mães, mas como profissionais em busca de realização. *Nova e Mais*, por exemplo, cumprem o papel dessa época. Com tantas publicações de moda, cabia a jornalista de moda traduzir as identidades e simbolismos abordados pela enorme indústria da moda.

Lançada em 1975, a *Vogue Brasil* surgiu com a proposta de ser uma revista de estilo de vida. Sua tiragem mensal é de 50 mil exemplares. Durante seu primeiro ano no Brasil, a revista foi publicada pela Editora Três e, em outubro de 1976, passa a ser publicada pela

Carta Editorial. Pioneiro no Brasil, o projeto da “Vogue” rapidamente se firmou como um dos mais ousados da imprensa mundial.

Nas décadas de 60 e 70, as revistas de moda se vêm diante de uma nova realidade de produção e, conseqüentemente, uma nova realidade de consumo. Não vamos nos estender, mas vale notar que o mundo passara por revoluções juvenis, e movimentos de renovação e rebeldia acenavam novas atitudes, isso, sem dúvida viria influenciar hábitos de consumo e comportamento.

As revistas femininas acompanharam esses movimentos e o início da individualização e independência na composição de seus *looks* foi traduzido em revistas como *Manequim* que, já no final dos anos 50 havia enraizado conceitos de praticidade e conforto. Contudo, o novo comportamento da mulher virá com o lançamento da revista *Cláudia*, que ao colocar o nome da revista com o nome de uma mulher, cria um novo significado para a própria revista, lhe dá uma personalidade própria.

Nesse momento, as fotografias de moda passam a revelar uma nova atitude, onde diferente dos editoriais dos anos 50, focava na construção de uma personalidade para refletir um novo personagem. As modelos não são mais “manequins” onde o que importava era a composição de determinada roupa e acessório, elas eram personagens representantes de sua era. Melhor exemplo não há do que a modelo Twiggy. Magérrima, pequena, com cabelo curtinho e imensos olhos realçados com camadas de rímel e cílios postiços, Twiggy se tornou ícone de toda uma geração. Sua aparência frágil e mignon, quase andrógina, teve um efeito devastador na mídia, justamente por se contrapor ao padrão de beleza feminina da década anterior (anos 50): mulheres voluptuosas e sensuais como Marilyn Monroe. No Brasil, porém, não fez sucesso nem teve seguidoras de seu estilo - as brasileiras, na época, preferiam ser curvilíneas e não adotavam ao pé da letra os padrões impostos pela moda.

Villaça, ao analisar as revistas *Manequim* de 1974 e *Vogue* de 1975, nota que existe uma valorização da mulher que veste a roupa, justamente pelo uso de técnicas de “panning” nos editoriais de moda que cria um efeito “riscado” na imagem onde as peças ficam sem muita definição. Aliás, o rosto entra em total evidência nessa época, estampado em close nas revistas de moda. Ou seja, “o foco não está na roupa, mas na mulher que a veste”. (VILLAÇA, pág.197)

Outro fator que realça essa questão de individualidade e de “exaltação da personalidade” está no grande número de matérias voltadas para customização do “look”. A moda não tinha mais a função de ensinar a leitora, mas de oferecer um leque de alternativas e estimulá-la a escolher, mixar e criar diferentes composições com as peças, cada uma de

acordo com sua personalidade.

Contudo, nos anos 80, segundo Villaça a visão da moda e seu reflexo do comportamento através das páginas das revistas de moda mudam para um sistema mais rígido, guiado pelas forças do marketing. “A moda que antes parecia uma brincadeira, agora pertence a um sistema no qual a concorrência é sua força” (VILLAÇA, pág 205). O desejo de se vestir, que antes vinha de dentro para fora, agora se inverte e começa a ser “implantado” através de campanhas publicitárias milionárias que alimentam o desejo por grifes e marcas que representem status, poder e sensualidade.

Isso é percebido não só com o aumento dos anúncios (que também aumentaram em questão de sofisticação) nas revistas de moda, como também nos editoriais de moda que retratavam situações de mulheres ora no escritório (mulher-executiva), com peças ao mesmo tempo masculinas (moda do blazer) e sensuais ou *femme fatales* absolutamente sensuais em editoriais onde o *corselet* e o sutiã à mostra reinaram assim como poses “dominadoras”, que encaram a câmera, indicando que a mulher é dona de sua própria sexualidade e vida.

Ao contrário das capas dos anos 70, por exemplo, na Vogue inglesa década de 80 existe uma grande quantidade de capas onde modelos usam jóias grandes, encaram a câmera com olhar bem marcado e agressivo, e, aderem a estilos e marcas “chics” clássicas como os estilo preto e branco de Chanel, ou mais sensual de Versace. Também é o início das top-models, que além de (ou por causa de) suas personalidades marcantes, se transformam em celebridades e modelos de corpo, e estilo.

No Brasil, o mesmo estilo é adotado, e nas capas da Vogue Brasil figuram mulheres racionais, poderosas e *sexies*. Celebridades como Xuxa e Luiza Brunet são os rostos de capas históricas e de ensaios muito sensuais. Diferente da moda “prótese” dos anos 60-70, na década de 80, as revistas de moda veicularam um comportamento que Villaça chama de “moda fetiche”, onde a etiqueta da roupa é de extrema importância para a construção da identidade guiada por conceitos de status, racionalidade, sexualidade, culto ao corpo e, sobretudo, aparência. As revistas refletiam isso, não só através de imagens e editoriais, mas também pelo aumento de espaço reservado a matérias com celebridades, top-models, aumento do número de páginas reservadas à editoria de beleza, e um retorno às páginas reservadas a cobertura dos desfiles de Alta Costura, que nesse momento, por causa da vontade de glamour e status desta década, retomaram o fôlego.

Nos anos 90, a moda, já firmemente consolidada nos desejos de vestir e modelar o corpo, passa a influenciar outros segmentos e questões relacionadas à ética e a política. A

globalização assopra a vontade e a necessidade de se ser politicamente correto e multicultural. As revistas de moda abrem espaço para uma moda democrática e para assuntos variados, ou melhor “assuntos da moda” que vão da preocupação com o corpo magro e saudável, à campanha do câncer de mama, à morte dos pingüins na Antártida e da luta contra a Aids. Benetton traz esses assuntos para suas campanhas publicitárias e eles são automaticamente absorvidos nas pautas de moda.

Enquanto na era industrial as revistas alfabetizavam as leitoras através da imposição de regras para o vestir, na era pós-industrial a moda apresentada nos impressos desta passa a fazer parte de uma conversa amistosa, onde duas “amigas”: editora e leitora aparentam trocar dicas. Isso acontece pois, a moda neste momento já é vista como algo comum e necessário, os leitores já dominam com certa naturalidade os códigos da moda e, inclusive, começam a usá-los ferramenta para construção de identidades individuais. Vale ressaltar que o que está em jogo depois da década de 50 não é mais emulação social, ou seja, vontade de parecer refinado, sofisticado, mas o desejo de ser único, livre e moderno.

A liberdade de pensar não comporta regras, mas aceita “dicas”, e atende com prontidão às desconstruções e construções do guarda-roupa sugeridas pelas revistas que apelam para a construção de personalidades e não de modelos/manequins. As revistas de moda irão acompanhar e suprir esse consumo de “personalidades” e estilos de vida na fotografia e no texto através de constantes matérias sobre pessoas, personalidades importantes da moda ou do mundo do entretenimento e, obviamente, vinculará essas personalidades á produtos e estilos. Vale lembrar que essas “personalidades” e “estilos de vida” autênticos não necessariamente serão tirados do mundo real de maneira documental e sim inspirados em *lifestyles*, em muitos casos quase impossíveis, e por isso absolutamente autênticos e desejáveis.

Na era pós-moderna a moda também lidará com os signos de maneira fluída, conectando e desconectando significados a cada estação. A novidade é criada pela reconfiguração das peças já existentes, e o passado serve de inspiração constante, revisitando a moda de inúmeras formas diferentes.

#### 4- Funções das Revistas Contemporâneas

Como vimos ao falar da chegada do Prêt-à-Porter em meados dos anos 50, diante da organização da cadeia têxtil na Europa e, posteriormente no Brasil, vê-se necessário uma melhor organização do conhecimento para que cada segmento da cadeia tenha informações não só sobre o seu próprio setor, mas, principalmente em relação aos movimentos e necessidades dos setores que os antecedem. Saber que caminho seguir para fornecer os produtos que melhor se encaixam naquele momento, é essencial. A busca por conhecimento será o recurso estratégico mais importante na sociedade pós-industrial.

Mas, quem controla e distribui esse tipo de informação?

No início dos anos 60 surgem os birôs de tendências que irão monitorar e fornecer informação sobre a cadeia têxtil e para esta. Para os pesquisadores Tushman e Katz esses atores têm uma localização estratégica nos sistemas de difusão de informação pois funcionam como *gatekeepers*, ou seja, indivíduos ou instituições fortemente conectados a atores internos e domínios externos.

No caso das revistas de moda, são as editoras de moda as agentes que têm grande influência em todo tipo e conhecimento que passa pelos canais de distribuição de informação. São *gatekeepers* que, inclusive têm forte influência na forma como essa informação é distribuída. Além disso, os *gatekeepers* funcionam como uma cola entre os segmentos. Como já vimos anteriormente, percebemos que as roupas têm que passar por um sistema de significados antes de serem definidas como moda. A roupa é apenas o tangível de um produto cultural simbólico.

A força que impulsiona as revistas de moda é, claro, a própria moda – uma indústria caracterizada por propriedades econômicas e culturais. Inclusive, é baseado no sistema industrial da moda que a grande maioria das revistas montam suas pautas.

Tendo os últimos desfiles como referência, a cada duas estações consecutivas, primavera/verão e outono/inverno, as revistas organizam as edições mensais de revistas como a Vogue e L'Officiel no Brasil. Hoje já se fala de meia-estação ou alto-verão. Termos que estão começando a ser explorados no Brasil, especialmente o alto verão, que lá fora é chamado de *cruise wear* e dedicam-se as coleções específicas para os meses quentes e geralmente de férias, tanto para os brasileiros, como para os europeus.

Aliás, é normal para os editores de moda montarem toda a pauta semestralmente com base nos últimos desfiles. As edições de março e setembro são dedicadas às últimas coleções de primavera/verão e outono/inverno, respectivamente. Normalmente, uma ou

duas tendências são escolhidas para servir de foco para as edições seguintes. Outras edições são dedicadas à beleza, acessórios, datas comemorativas (Dias dos Namorados, Natal, Férias). Apesar de hoje já existir um movimento onde a divisão de estações é mais fluida, a distribuição das coleções em duas estações é muito importante, especialmente para as revistas que impõem uma ordem numa massa de roupa aparentemente caótica que precisa ser mostrada e descrita para os leitores. Sem contar que essa ordem é relevante para a organização da própria revista, sem ela, as revistas de moda teriam que gastar mais tempo e energia pensando em edições com temáticas variadas. Isso dificultaria a estrutura da revista em termos de *staff* e recursos financeiros. Por último, esse sistema encaixa convenientemente a solicitação de material para anúncio.

As matérias publicadas a cada mês nas revistas Vogue e Elle derivam das coleções semestrais lançadas em Paris, Milão, Nova York, Londres e Paris. Editores de moda e stylists de todo o mundo vão a maior quantidade de desfiles possíveis a fim de perceber o “mood” (humor) e, em seguida, categorizar as roupas vistas em temas que são apresentados em editoriais de moda.

A revista de moda se refere a públicos diversos: uns estão ali para mostrar roupas, outros para vendê-las e outros para criar um burburinho envolta dessas pessoas. Segundo Brian Moeran, essas diversas audiências são chamadas de “líderes da moda”, e acredito que ele esteja se referindo aos *trendsetters*- formadores de opinião ou lançadores de tendências, e são compostas por celebridades do mundo da música, cinema e entretenimento; estilistas, compradores de moda de grandes redes, e imprensa internacional.

Textualmente, uma revista de moda é composta pelo “fashion well” (poço da moda) composto por publicações coloridas de fotos dos últimos lançamentos de roupas vestidos por modelos e fotógrafos (se possível conhecidos). As roupas são emprestadas pelas próprias marcas e a escolha dessas, normalmente, acontece do mais popular/conhecido para as mais importantes e usadas pelo público alvo.

Sem as roupas não existiriam as imagens de moda para as revistas e sem as revistas de moda não existiria nenhum sistema da moda. É a revista de moda que une produtor e consumidor, pedido e demanda. A revista funciona como uma anfitriã que intermédia as relações. (MOERAN, 2005)

Ao explorar esse universo, Morean, descreve alguns questionamentos em relação à função das revistas de moda, que estão sendo produzidas hoje, na era pós-industrial. O autor se questiona se a função da revista é apenas informativa, ou seja, um local aonde os



leitores irão se informar sobre a última moda e sobre quem estava vestindo o quê no último grande evento e dizer onde se pode encontrar essas peças. Morean traz a tona, também, a questão da revista como um produto, que além da função informativa, deve se preocupar com o espaço reservado à publicidade, pois dessa maneira as marcas poderão atingir os leitores que podem estar potencialmente interessados nos seus artigos de moda e beleza e, conseqüentemente, sustentar a veiculação da revista com anúncios. Outra questão, também ligada à revista como produto está na delicada relação das revistas com os anunciantes, que por serem fonte de renda para a veiculação da revista devem prover de um ambiente editorial que os apóie, pois desta maneira as marcas mantêm seus anúncios regularmente e viabilizam a produção da revista. Além disso, o economista questiona se o papel das revistas não seria o de fortalecer a lógica da moda e, conseqüentemente certificar e mostrar o trabalho de designers moda, fotógrafos, modelos, maquiadores, cabeleireiros e todo mundo que trabalha no mundo da moda para que estes estejam, assim como as marcas anunciantes, na cabeça do leitor. E, como produto cultural, Morean se pergunta se a função das revistas seria permitir que o leitor/consumidor construa sua identidade através da organização e decodificação das roupas daquela estação.

Não vamos entrar muito no âmbito econômico da questão, mas basta reafirmar que Morean trata as revistas de moda são tanto produtos culturais, quanto *commodities*. Então, apesar deste texto falar mais das revistas como produtos culturais, que fique claro que a revista também é um produto de base para o consumo.

Dentro destes questionamentos, Morean conclui que as revistas de moda cumprem quatro papéis fundamentais: de Estabilização Estrutural, Relevância Social, Nominção e *Linking*.

#### **4.1- Estabilização Estrutural**

O primeiro é o de **Estabilização Estrutural**, ou seja, parte do princípio que as revistas fazem parte de um processo de estabilização/ordenação das tendências. Servem para unir novas tendências com as antigas a fim de criar uma continuidade harmônica e uma progressão lógica.

Na era pós-industrial o consumidor demanda por informação para estar “antenado” com as novidades do presente. Contudo, mostrar todas as semanas de moda através de uma enxurrada de imagens, informações e produtos causa uma desordem na cabeça do leitor/consumidor. Apesar de a quantidade de texto nas revistas de moda ter diminuído drasticamente dos anos 60 para cá, ainda é necessário guiar o leitor neste denso mundo de

imagens de moda para que ele sinta segurança para escolher que estilo seguir. Apesar de o momento pós-industrial trazer um discurso de autonomia estética onde, se formos pensar literalmente, as pessoas se sentiriam felizes vestindo “àquilo que lhes dessa à telha”, não é isso que acontece. Na era pós-industrial as pessoas têm um maior poder de escolha e o vestir começa a dissipar as relações tradicionais como a emulação social, contudo o consumo de massa vai sempre seguir um determinado modelo. Faz parte da natureza humana se espelhar em modelos para se sentir representante e pertencente de uma determinada sociedade e esse paradigma que Simmel trouxe à tona há um século não muda com a chegada da era pós-industrial. O leitor, apesar de querer ter um estilo próprio vai buscar nas revistas de moda os produtos que tenham significados comuns à sociedade e ao tempo que ele vive.

Os *trendsetter* e, formadores de opinião, que antes, na era industrial, estavam incontestavelmente nas camadas mais altas da sociedade, agora podem ser encontrados em qualquer lugar seja na rua, seja num atelier de moda ou num concerto de rock. Isso resulta num leque de estilos ilimitado e, conseqüentemente difíceis de serem decodificadas pelas leitoras “comuns” (que não estão diretamente inseridas na indústria da moda). As revistas surgem justamente como o canal por onde essas novidades passam e as editoras de moda – tidas pelas leitoras como as “especialistas no assunto” assumem o papel de fazer a informação de moda digerível, compreensível e, acima de tudo, sedutora.

As editoras farão esse filtro e, como uma “amiga conselheira” ou curadora dos estilos apontará os “melhores” caminhos para suas leitoras, explicando através de textos e imagens aquilo que os estilistas de moda sugerem como estilo para aquela estação, apontando o estilo de *trendsetters*, selecionando as informações que interessam às leitoras.

O trabalho de curadoria das tendências, apesar de aparentemente glamoroso e autoritário, não é tão fácil, pois depende da visualização e compreensão dos muitos desfiles apresentados nas passarelas do globo a fim de se pincelar os elementos mais interessantes, importantes e que estejam de acordo com o público alvo da revista. O reconhecimento de novas descobertas re-avaliações, re-interpretações de estilos que ainda não foram interpretados ou pertencem ao passado também faz parte do papel das editoras de moda dentro da Estruturação/Ordenação das tendências.

Acredito que Morean é assertivo em excesso ao dizer que as revistas “ordenam/estabilizam” a moda, pois se formos pensar quem estabiliza ou dá ordem à moda é o próprio consumidor que sustenta não só a compra de produtos, mas também acata com as propostas de estilo selecionadas pelas revistas. Apesar de serem guiadas pelo senso

crítico das editoras de moda, as tendências da estação apontadas por elas podem simplesmente não “pegar” caso os leitores/consumidores não se sintam atraídos pelo estilo apresentado. Nos anos 70 isso aconteceu com a saia maxi, no Brasil. Por mais que ela tenha sido amplamente alardeada nos editoriais de moda, foram poucas as leitoras que realmente aderiram ao estilo e a indústria brasileira amargou em um enorme prejuízo.

Contudo, esses casos não são tão comuns quanto as tendências anunciadas nas revistas que realmente “pegam” e fazem a indústria caminhar alinhada (e satisfeita!) com as informações apresentadas nas revistas de moda. Sem dúvida, as revistas dependem da indústria e vice-versa, mas não podemos esquecer que as informações ali disponíveis também são produtos culturais que dependem tanto da indústria que cria, mas também dos consumidores que compram e depositam nos objetos significados e reflexos dos seus desejos e vontades naquele momento. Às editoras de moda cabe entender esse comportamento para coordenar os assuntos em suas revistas e satisfazer tanto aos leitores, quanto aos *publishers*.

Para a indústria da moda as revistas especializadas, especialmente as mais importantes como Vogue, L’Officiel e Elle funcionam como termômetros e guias das formas, cores, estampas e estilos que, na opinião e, muitas vezes, intuição das editoras, irão “pegar” naquela estação.

#### **4.2- Relevância Social**

O segundo aspecto apontado por Morean seria o de **Relevância Social**, onde a revista também tem o papel de estabelecer conexões entre os diferentes constituintes da indústria da moda. Matérias do Tipo “who’s who” (Quem é Quem) ou que contenham, e deixem bem claro quem são os *players* da moda e suas conexões com o mundo do entretenimento, cinema, música, propaganda.

Essa função é uma herança que está bem marcada desde a chegada a Alta Costura, que elevou o nome dos costureiros, que passaram a serem chamados de estilistas, ao topo mais importante na criação das novidades. Quem criou a peça, quem da indústria do entretenimento vestiu a peça são perguntas importantes para a “oficialização” do estilo no time dos influenciadores, *trendsetters* e formadores de opinião.

Por exemplo, a edição de maio da revista L’Officiel Brasil traz uma matéria intitulada “Ícones de Moda” onde a revista aponta cinco mulheres “fascinantes” para apresentar as tendências do verão europeu. Em poses contemplativas sob uma estética fotográfica meia-luz e vestidas com peças ícones da estação, as mulheres “fascinantes” são apresentadas às leitoras com seus nomes completos em letras capitais, seguidos por breves parágrafos

falando da trajetória profissional de cada uma finalizada pela pergunta “Por que é tão admirada?” e resposta breve, de uma frase, dada pela própria revista. No canto da imagem, a legenda explicando o que cada uma das mulheres está vestindo, mencionando o material das peças de roupas e suas respectivas marcas. As mulheres escolhidas são, invariavelmente nomes ora da moda, ora do cinema e que estão em voga no momento, seja por algum lançamento de produto adotado como “it” ou “must have” das editoras, seja por um filme ou peça em cartaz, no caso das atrizes.

O que interessa ali é o fato que são nomes que estão em voga, que representam a estética, a vontade do presente, e de certa maneira, contenham o ideal de mulher que a revista gostaria que suas leitoras admirassem ou, também, nomes que as próprias leitoras irão ouvir com mais frequência nas diversas mídias nos próximos meses. Então a revista ali funciona como endosso de que aqueles nomes estão na moda e que as roupas e marcas que aquelas mulheres estão vestindo, igualmente são ícones do presente.

Mas por que isso é tão importante? Num primeiro momento pode ser simples e claro perceber um jogo de associações entre celebridades e moda, contudo ao se associar às atrizes francesas, e mais especificamente, às suas personalidades “admiráveis” e “fascinantes” como mesmo afirma a revista, essas publicações estão vendendo o pacote completo de um estilo individual aparentemente autêntico, uma personalidade real, com biografia interessante, sedutora, individual. E não é isso que as leitoras/consumidoras das revistas e moda procuram? Hoje, a escolha vai além da roupa, depende de quem a veste, a atitude, da personalidade que se transformam em produtos tão consumíveis quanto a própria roupa que as revestem. Ou seja, na era do “Neonarcisismo” (LIPOVESTKY) dizer quem está vestindo o que, é tão importante quanto oferecer um leque de possibilidades de vestir sob a rede das novas tendências da estação.

Além disso, dentro da relevância social estão as editorias “Novos Talentos” ou, “Trajetórias”, ou “Perfil”, enfim matérias cuja função é falar da trajetória profissional ou pessoal de algum estilista, marca, maquiador, produtor de moda e pessoas que pertençam à indústria. Essa é uma ferramenta importante para fixar o nome ou marca daquele profissional dentro da indústria da moda, uma forma de localizar sua importância dentro da indústria para que aos poucos as leitoras se familiarizem com o estilo e marca daquele profissional, além de claro, ficarem “atenadas” em relação a importância daquele profissional, marca dentro da do mundo da moda.

No quesito, Relevância Social também conta muito a importância da revista de moda no cenário em que estão localizadas, que ecoará a hierarquia do “who is who”. Um

exemplo está nos nomes de novos estilistas que aparecem em revistas como a Vogue América – considerada a mais importante e influenciadora na indústria da moda. Quando o ex-estilista da Gucci, Tom Ford, “caiu nas graças” de Anna Wintour (editora da revista e referência para o personagem principal do filme “O diabo veste Prada”) e começou a aparecer em diversas matérias na Vogue, sua ascensão como “super star queridinho” da moda foi meteórica. O mesmo acontece hoje com Francisco Costa – brasileiro estilista da Calvin Klein, e já aconteceu com Alexander McQueen, Zac Posen, entre outros.

Na mídia brasileira, uma das jornalistas mais importantes na área é a ex-editora de moda da Folha de São Paulo e atual diretora da revista Key, Érika Palomino. Hoje Érika possui sua própria publicação de moda e *website* que é um dos mais visitados pelo público de moda no Brasil. Na época que ainda trabalhava na Folha de São Paulo, era nítido sua aposta no estilista Alexandre Herchcovitch, que depois de Carlos Miele e Francisco Costa é um dos brasileiros mais bem reconhecidos no cenário internacional. As sucessivas boas críticas ao estilista (mesmo quando claramente os desfiles tinham algumas falhas) sem sombra de dúvida puseram Herchcovitch num alto grau de Relevância Social e lhe garantiram contratos e associações que, junto ao seu talento, fazem dele o estilista “da moda” que é hoje.

Na era pós-industrial a celebração de personalidades, indivíduos funciona como alimento para a própria cultura da personalização. Por mais que nas revistas de moda se instigue e proponha o “estilo pessoal”, mostrar o estilo, a rotina, as inspirações de outras pessoas funcionam como combustível para o consumo de moda. As revistas, conscientemente ou não, se aproveitam desse desejo para também fortificar a indústria que automaticamente irá se associar aos nomes mencionados nas revistas.

### 4.3- Nominção

O terceiro papel apontado por Morean é a função de **Nominção**. Morean diz que o sistema da moda se tornou (assim como várias indústrias criativas) um sistema de nomes. Isso ficou bem claro quando falamos das marcas no segundo capítulo e dos significados das revistas no terceiro capítulo. Então, caberia as revistas de moda tornar esses nomes familiares e conhecidos aos leitores, numa função muito parecida com a da Relevância Social.

Além disso, a função de Nominção também pertence a enorme e cinética “enciclopédia da moda” e seu sistema de signos que numa velocidade quase nauseante nomeiam os estilos, as tendências e as novidades. Um exemplo disso está na mesmo

L'Officiel Brasil de maio de 2008, onde na capa está a palavra DIVA em letra maiúsculas a frente da modelo Fernanda Tavares que figura uma pose retrô, típica das atrizes hollywoodianas dos anos 40, com as mãos na cintura cobertas por luvas compridas e, diferente das atrizes que normalmente olhavam para o infinito, um olhar marcado e cortante para a câmera. Seus lábios são quase negros incitando o cinema preto e branco e (por que não?) ao mesmo tempo apontando para a tendência dos lábios “quase negros” lançados por uma famosa marca de cosméticos. Tavares veste um vestido frente-única todo bordado com paetês, muito comuns nas fotografias de “tapete-vermelho” onde as atrizes do cinema exibem seus corpos e figurinos de gala.

No Aurélio “diva” significa deusa, contudo este termo diante da fotografia está diretamente ligado ao seu significado no cinema, industrial cultural de onde surgiram as “divas”, atrizes talentosas e sensuais que faziam muito sucesso na época. Entretanto, no editorial de Silvana Holzmeier-editora da revista, a modelo na capa da revista na verdade é uma homenagem ao Dia das Mães, como diz Holzmeier:

Foi-se o tempo em que maternidade significava o fim de um corpo bonito. A conscientização sobre a necessidade de equilibrar uma alimentação saudável, práticas esportivas e, cuidados com a beleza provaram que é possível retomar a forma física em pouco tempo. A modelo Fernanda Tavares, capa desta edição e mãe há seis meses, já exibe as mesmas curvas de antes e, de quebra, ainda está mais bela e feminina. O que prova que a maternidade faz realmente bem.

Ou seja, a revista deu um novo significado á palavra “diva” que, para L'Officiel é representado pelas mulheres que, como a modelo Fernanda Tavares, conseguem ser mãe e rapidamente retornam ao seu “corpo bonito”. Mais adiante, num editorial titulado “Eclipse” a modelo figura com o mesmo estilo de roupa e maquiagem da capa, porém em poses mais provocadoras e menos retro-hollywoodianas. Neste momento, a diva se “eclipsa” para mostrar que a cor preta é o “carro chefe desse inverno” e traz consigo adjetivos como sexy, básico, chic e, principalmente, versátil.

O “jogo” de nomeação também é bastante presente nos textos ao longo de toda revista que, por exemplo, declara que a marca Louis Vuitton como uma “luxury label” brasileira, ou então em outra matéria sobre a nova turma de estilista londrinos, o repórter Louis Bompard diz que o “Espetáculo Gótico” de Gareth Pugh cria um estilo “neopunk futurista”.

Dentre muito outros termos que pipocam nas revistas de moda, o objetivo é claro:

criar novos significados aos produtos, estilos e, até a própria linguagem, além de ensinar ao leitor as novas palavras “in” que estão ligadas àquele estilo, produto ou palavra.

O simples de ato consumir e aprender essas palavras, também, funciona como um método de sedução e prazer pois, significa estar “por dentro” do vocabulário *fashion*, inserido na lógica da moda, do novo, da celebração as aparências e da personalização da estética, seja ela neopunk futurista ou diva.

#### 4.4- Linking

O quarto papel das revistas, de acordo com Morean é o que ele chama de *Linking*. As revistas funcionariam como um *link* para o consumo de produtos da indústria da moda. Isso é feito de duas formas: a primeira através da justaposição de produtos de tal modo que os consumidores aprendem a distinguir e transitar, dependendo do seu nível econômico, entre os diferentes níveis de itens a mostra que vão do nível mais baixo (dos perfumes aos vestidos, das bolsas aos sapatos). Ou seja, ele está se referindo aos editoriais de moda, onde diferente das imagens de passarela, que mostram o conjunto de um só estilista, apresentam novas configurações, arrumações de peças de diferentes marcas. É a multiplicação dos estilos, das aparências que Lipovestky tanto se refere quando fala da “moda aberta” que significa a lógica moda predominante do período pós-industrial.

A segunda forma está no fato de que revistas e moda endossam itens de moda com valor simbólico através de legendas e expressões como vestido Chanel, bolsa da Prada, sapato Jimmy Choo, jóia Cartier, etc.... Acredito que esse conceito esteja muito mais para a função de Nominação, do que *linking*, contudo, o autor explica que essas associações são feitas quando itens cuja relevância social e nominação já tem um valor simbólico expressivo. Por exemplo, boa parte da sociedade ocidental, classe média e inserida no consumo de massa sabe que uma bolsa da Prada ou um vestido Chanel são símbolos não só de prestígio mas afirmações de pertencimento ao “mundinho da moda”, pois essas marcas, dentre outras, mesmo tendo uma longa história de vida e não serem uma “novidade” propriamente dita, representam a tradição da moda, no sentido de longevidade da lógica da moda, e serão por um bom tempo, símbolos do império da moda.

Esse processo de *linking*, também acontece quando a moda faz total uso das modelos e celebridades que atuam com uma tripla função: primeiro, elas vendem as roupas e acessórios e maquiagem que são apresentados através de editoriais ou fotos em eventos. Segundo, elas vendem as revistas de moda ao aparecerem nas capas. Terceiro por se posicionarem (ou serem posicionadas) num contexto de moda onde elas vendem não só a

moda, mas o mundo do entretenimento. Além disso, as modelos e celebridades funcionam para moda tanto como pedido, como demanda. Quando aparecem em editorias de moda e grandes eventos, elas são apresentadas com uma beleza inatingível e modelo de vida glamurosa vivendo em casas dos sonhos, com parceiros ideais, e vivendo vidas que todos gostariam de ter. Do outro lado, essas mesmas figuras são retratadas nas revistas como pessoas ordinárias, que dentro da sua rotina mundana, estão repletos de problemas na vida sentimental e comportamental, assim como qualquer ser humano.

O *linking* também, segundo Morean, está relacionado ao número de vezes que o próprio nome da revista é mencionado e citado dentro do mundo da moda como uma referência positiva. “Quanto mais citado e inserido dentro do mundinho da moda, mais privilégio tem a revista e mais acesso essa revista tem ao grupo dos *insiders* onde consegue informações sobre os últimos avanços tecnológicos, informações sobre negócios e fofocas.” (MOREAN) É justamente essa combinação de fofocas e informação que será mostrada para os leitores, idealmente, antes de outras revistas.

As funções apresentadas por Morean, representam de maneira bem abrangente os métodos que vemos sendo utilizados na maioria das revistas de moda. Seja na Vogue americana, ou na revista Estilo brasileira, esses conceitos são facilmente identificáveis.

A função de Relevância Social é um claro resquício da era industrial, quando a moda se pautava e se sustentava pelos estilos lançados pelas marcas da Alta Costura e pelas damas da alta sociedade que vestiam essas peças. Nas revistas da época, era importante doutrinar as leitoras em relação a essas marcas e as pessoas que as usavam.

As outras funções Nominação, *Linking* e Estruturação/Ordenação são mais evidentes na era pós-industrial, quando as revistas de moda viram a necessidade de fazer a curadoria das informações sazonais sobre estilo, além de ter mais liberdade com o uso e associações dos códigos de moda embutidos no produto.

Contudo, vale ressaltar que a demanda pela reinvenção da moda numa velocidade cada vez mais rápida e sob um conceito de autenticidade e personalização têm exigido uma elaboração quase esquizofrênica das funções de *linking* e nominação o que, em certos casos, como o próprio exemplo da capa da L’Officiel com a palavra “diva”, exprime uma superficialidade e uma falta de comprometimento com os signos ali trabalhados. Isso põe em risco e beira a abolição do próprio sentido dos objetos na moda, que de tão líquida e cinética, pode vir a se tornar indiferente para o leitor.



## 5. Conclusão

Ao estudarmos a evolução do consumo, ficou claro que a lógica da moda é o que alimenta o andar da era pós-industrial. As publicações de moda irão acompanhar essa evolução se adaptando à nova realidade. Vimos que no começo, o consumo de peças através das revistas de moda seguiam um discurso “proposto” onde as editoras de moda tinham um posicionamento quase que autoritário para a disseminação do bom gosto e dos signos da moda. Esse tipo de linguagem foi essencial para que a lógica da moda tomasse força e os próprios leitores/consumidores sentiam a necessidade de se ter “alguém no comando” que lhes dissesse o que deveriam fazer para ficarem “por dentro” da novidade que, até o fim da era industrial era ditada pela Alta Costura, uma indústria direcionada à elite da sociedade.

Contudo, com a passagem da industrialização para a era pós-industrial os discursos nas revistas de moda foram se transformando. A partir de meados da década de sessenta, a consagração do consumo de massa e do prêt-à-porter junto com todas as revoluções comportamentais da época resultou, por mais paradoxal que pareça, no estímulo do consumo individual e a busca pela personalização dos produtos, da moda, dos estilos de vida. Novamente, o discurso das revistas acompanhou essa dinâmica e passou a incluir em seu repertório de novidades um leque de estilos maior e uma linguagem mais interativa. A editora não mais diz o que é certo ou errado, mas convida a leitora a escolher, dentro da gama de sugestões o estilo que mais combina com a sua personalidade.

Com chegada da era da Informação e seus valores “personificadores” a questão da escolha que a princípio parece ser dos editores das revistas, na verdade, agrega uma série de intermediários – *designers*, *stylists*, fotógrafos, modelos, maquiadores, celebridades, *connaisseurs* entre outros, que juntos multiplicam as possibilidades de escolha desenvolvendo a diversificação dos suportes de comunicação em relação ao consumo e sofisticando os critérios de valor estético em relação à moda.

A recepção da moda é um produto de cooperação social entre a comunidade da moda que acredita e reconhece os poderes da Alta Costura e Prêt-à-Porter e o público receptor que irá consumir e se apropriar dos sentidos sugeridos nestas indústrias criativas. É essa fé que movimenta o sistema da moda e faz das revistas uma ferramenta fundamental de mediação.

Nessa linha, as revistas de moda continuam em sua função intermediária entre a indústria da moda e os consumidores não só legitimizando a moda na indústria cultural, mas também fazendo a curadoria de estilos, signos que são constantemente reciclados, trocados,

re-significados. Além disso, as revistas dão valor e visão aos participantes do mundo da moda e provêm uma ordem histórica e estética para coisas que, devido ao grande volume de itens produzidos, passariam despercebidas pelo público. Nesse sentido, revistas de moda dinamizam o universo em que a moda hoje produz cultura.

Ao mesmo tempo, o público precisa de revistas para ajudá-los a distinguir o que melhor combina com os estilo que eles querem seguir, com as necessidades que querem suprir, com os desejos que querem realizar. Nesse sentido, elas ajudam a transformar uma o simbolismo do desejo, numa roupa fácil de vestir.

Além disso, as revistas funcionam como uma espécie de legenda da indústria da moda para o público consumidor. Nesse processo, as publicações fabricam personagens míticos dos designers e *maisons* assim como de outros membros do mundo da moda. Quando abordamos a questão de relevância social, sinalizamos para o consumo das influências das atitudes de personalidades da moda e da indústria do entretenimento. Isso só é possível, pois a sociedade que consome revistas de moda na era pós-industrial é extremamente preocupada com a personalização dos objetos que consomem. Como uma resposta ao consumo de massa, a sociedade busca cada vez mais aquilo que há de mais autêntico, divertido e prazeroso para construção das próprias identidades. Os leitores/consumidores das revistas de moda irão procurar isso nos personagens que constroem a moda. Consumir o produto é consumir um significado, uma identidade que a moda “manipula” ao construir, elevar e, as vezes, destruir mitos, personalidades e nomes através da função de relevância social. Isso pode criar uma situação onde as coleções podem ser julgadas não pela sua complexidade e trabalho, mas pelos nomes que estão por detrás delas.

Ao colocar em paralelo a evolução da moda, do consumo e da comunicação, a intenção também era de mostrar a dupla face da moda: os de troca simbólica e o comercial. Enquanto a revista de moda é vista como um produto, ou melhor, uma *commodity* que vende anúncios para o público, as editoras de moda e o público encaram as publicações de moda como trocas simbólicas que saem da esfera técnica (material, preço, corte, forma) para a esfera simbólica que retira sua riqueza do mundo artístico, questões éticas, sociais, para construir estilos e tendências sugestivas de novas singularidades.

Contudo, como mencionamos no capítulo anterior, hoje as revistas de moda, pressionadas pela velocidade do consumo e da própria moda pisam num solo perigoso para sua própria sobrevivência. Ao construir e desconstruir sentidos a cada estação, estas também põem em risco a todo momento sua própria credibilidade e função de transformar as já complexas informações de moda em algo palatável para o consumidor final. Não é a toa

que cada vez mais as revistas de moda estejam buscando “elos” de autenticidade vinculadas com a realidade de seus leitores como, por exemplo, fotos de rua ou fotos feitas em apartamentos e, especialmente, editoriais de moda onde os modelos são pessoas comuns que reflitam uma autenticidade que talvez a moda tenha desgastado nessa brincadeira incansável de reposicionamento de significados que são feitos a cada edição.

Esse estudo serve para constatar e posicionar as revistas e suas funções dentro da evolução da moda e do consumo e acredito que servirá como pontapé inicial para descobrir quais serão os novos passos a partir de agora na era do hiper-consumo, de um imaginário da cultura líquida. Como sobreviverão as revistas ou quais serão suas novas formas e funções são perguntas que deixo aqui para num estudo futuro procurar respondê-las.

## 6. Referências Bibliográficas

BRANDINI, Valéria. *Vestindo a rua. Moda, cultura & metrópole*. Tese de doutorado defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mimeo. São Paulo, 2003.

BRANNON, Evelyn L. - **Fashion Forecasting**. New York: Fairchild Publications, Inc, 2005

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin- **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV 2006

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

BUITONI, D. H. S. . **Imprensa Feminina**. 2ª. ed. São Paulo: Ática, 1990.

CALDAS, Dario - **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**, Rio de Janeiro: Editora SENAC-Rio, 2004

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001

FERGUSON, M. **Forever Feminine- Women's Magazines and the Cult of Femininity**. Londres: Heinemann, 1983

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001

JOFFILY, RUTH – **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. São Paulo: Manole, 2005

LOSOWSKY, Andrew. **We Love Magazines**. UK: Mike Koedinger, 2007

MASI, Domenico. **A sociedade Pós- Industrial**. São Paulo: Editora SENAC, 2003

MCDOWELL, Colin – **Fashion Today**. London: Phaidon Press Limited, 2000.

MENDES, Valerie e HAYE, Amy – **A Moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003

MOREAN, Brian – **More than just a Fashion Magazine**. Copenhagen Business School, 2007

SCALZO, Marília– **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003

SIMMEL, Georg. **La Moda. In: Sobre la Aventura – Ensayos Filosóficos.** Barcelona: Península, 1988.

VINKEN, Barbara - **Fashion Zeitgeist - Trends and cycles in the fashion system.** New York: Berg, 2005

VILLAÇA, Nízia – **A Edição do Corpo – Tecnologia, Artes e Moda.** São Paulo: Estação das Letras, 2007