

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

**TENDÊNCIAS NA PAUTA DO JORNALISMO DE MODA
EM REVISTA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO**

KAREN FIDELES DE CAMARGO PORTO

RIO DE JANEIRO

2014

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

**TENDÊNCIAS NA PAUTA DO JORNALISMO DE MODA
EM REVISTA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO**

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

KAREN FIDELES DE CAMARGO PORTO

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Tendências na pauta do jornalismo de moda em revista no Brasil contemporâneo**, elaborada por Karen Fideles de Camargo Porto.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 26 de maio de 2014.

Comissão Examinadora:

Orientador: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa
Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense - UFF
Departamento de Expressão e Linguagens - UFF

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Prof. Dr. Paulo César Castro
Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

PORTO, Karen Fideles de Camargo.

Tendências na pauta do jornalismo de moda em revista no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Marialva Carlos Barbosa

PORTO, Karen Fideles de Camargo. **Tendências na pauta do jornalismo de moda em revista no Brasil contemporâneo.** Orientadora: Marialva Carlos Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho visa identificar as tendências nas temáticas das revistas brasileiras de moda na contemporaneidade, por meio do estudo de caso das edições de maio de 2014 das versões nacionais das revistas *Vogue* e *Elle*. Antes, o projeto caracteriza a moda, discute a sua importância e a justifica como um meio de comunicação e um fenômeno da cultura. Apresenta, ainda, uma reconstrução histórica panorâmica da moda no país e do seu surgimento e desenvolvimento como pauta na imprensa feminina, até os dias de hoje. Por fim, descreve-se a pesquisa, baseada nas chamadas e títulos das matérias. Verificou-se que moda e beleza permanecem como pautas privilegiadas, na forma de tendências do vestuário e de produtos, quase sempre identificadas nas temporadas de moda nacionais e internacionais e acompanhadas do serviço nas páginas, com indicações de onde e por qual valor adquirir peças semelhantes. Ressalta-se, ainda, a correlação entre moda e outros assuntos incluídos em arte e cultura, turismo e gastronomia.

*Aos meus pais, pelo amor, pela educação,
estrutura e confiança. Ao meu irmão, ao meu
namorado e aos familiares e amigos, por
também acreditarem em mim e torcerem pela
minha felicidade.*

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por iluminar cada um dos meus passos.

À professora Marialva, minha querida orientadora, pelo olhar cuidadoso durante todo o processo de produção deste trabalho.

À minha mãe, Susidarley, pela paciência e compreensão diária, e pelo apoio, afetivo e técnico – na leitura e formatação do texto. Não deixaria de agradecer ao nosso companheiro felino Maurice, pela presença silenciosa, mas sempre acolhedora.

Ao meu pai, Jésus, e meu irmão, Ranyeri, que, apesar de distantes fisicamente, deram toda força e foram a minha força para que eu seguisse em frente. Obrigada por torcerem por mim.

Ao Sandro, meu namorado e companheiro, também pela enorme paciência, compreensão e incentivo durante todos esses meses, quando não estive tão presente quanto queria.

Aos meus primos-irmãos, pelo carinho e confiança de sempre, e ao restante da minha grande família, espalhada pelas Minas Gerais e outros cantos mais desse país.

Às minhas queridas amigas Paula Ferreira e Ana Clara Veloso, que encerram comigo esse ciclo depois de noites mal dormidas e muitas dúvidas compartilhadas pelo caminho via Facebook. E a todos os amigos – incluindo nossa Tchurminha da ECO - que, de uma forma ou de outra, perto ou longe, me deram ombro, acreditaram em mim e entenderam quando os encontros, ligações e mensagens no Facebook e no whatsapp faltaram nessa reta final.

*“A moda é celebrada no museu, é relegada à
antecâmara das preocupações intelectuais
reais; está por toda parte na rua, na indústria
e na mídia, e quase não aparece no
questionamento teórico das cabeças
pensantes”*

(Gilles Lipovetsky)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	O REINO DA MODA	4
2.1	Meio de comunicação.....	6
2.2	Fenômeno cultural.....	10
3	PRINCIPAIS MOMENTOS DA MODA NO BRASIL	13
3.1	Esboço e desenho de um mercado <i>fashion</i> nacional	15
3.2	Moda <i>made in Brazil</i>	18
4	EVOLUÇÃO DA MODA NA IMPRENSA FEMININA	21
4.1	Século XIX: moda e literatura.....	21
4.2	O “mundinho” <i>fashion</i> conquista mais espaço no papel	22
4.3	Consolidação do registro editorial da moda no Brasil.....	24
5	JORNALISMO DE MODA EM REVISTA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO	27
5.1	Novo cenário: avanços tecnológicos e cultura da obsolescência	27
5.2	Estudo de caso.....	30
5.2.1	Vogue	30
5.2.2	Elle	33
5.3	Tendências, continuidades e mudanças temáticas.....	36
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
7	REFERÊNCIAS	41
8	ANEXO: FOTOS	44

1 INTRODUÇÃO

“Moda está no céu, na rua, moda tem a ver com ideias, a maneira como vivemos, o que está acontecendo”

(Coco Chanel)

Como aponta o título, a proposta do presente trabalho é identificar as tendências atuais nas temáticas das revistas de moda do Brasil. A estratégia utilizada para tanto foi analisar e descrever as edições do mês de maio de 2014 de duas entre as principais revistas especializadas do país: *Vogue* e *Elle*. Inicialmente, o assunto e as suas especificidades serão introduzidos, e as histórias da moda no Brasil e da sua inserção como pauta nas publicações brasileiras, descritas.

Jornalismo de moda já era minha preferência desde a época de caloura. Infelizmente, ao longo desses quatro anos na faculdade percebi a falta interesse da parte da academia pelo segmento. Há inúmeros estudos sobre o jornalismo esportivo, o popular, o policial, o econômico etc., e pouquíssimos sobre o jornalismo de moda, que, no entanto, existe há tempos – como mostram os capítulos seguintes – e é feito também por profissionais com currículos elogiáveis.

Mesmo no mercado de trabalho, ao menos na cidade do Rio de Janeiro, constatei que quase não existem oportunidades na área. Por esses motivos insisti em direcionar meu trabalho de conclusão de curso para um estudo da moda, esse fenômeno que compreende um universo tão vasto, que representa e comunica individualidades, comportamentos e culturas, mas é ao mesmo tempo ignorado e considerado por muitos como um tema irrelevante e frívolo frente a outros.

A escolha pelo meio revista também foi pessoal: desde adolescente sempre que ia ao supermercado com meu pai pedia para levar uma *Capricho* ou *Atrevida*. Isso ali nos anos 1990. Adorava folhear, ver e ler aquelas páginas cheias de “coisas de mocinha”. Minha mãe, do Rio, assinava a *Super Interessante* e a *Galileu*, que chegavam em Minas destinadas a mim e ao meu irmão, o que também favoreceu a afeição pelo veículo. Já na faculdade, e baseada nas experiências em estágios, o meu interesse pela revista cresceu. Profissionalmente queria fugir da loucura das redações *online* e mesmo dos jornais. Queria ter mais tempo para aprofundar e descobrir novas abordagens de determinado assunto,

como o jornalismo de revista permite. Ainda quero, mas nossos anseios por vezes se chocam com a realidade do mercado de trabalho.

Na seleção do meio também considerei o fato de, conforme informações inseridas nesse estudo mais a frente, a revista continuar sendo líder em atenção exclusiva e o veículo por excelência da moda, mesmo em meio à proliferação de sites, blogs e redes sociais na internet, que permitiu que muitas vozes propagassem em tempo real assuntos também ligados ao universo da moda. O papel continua seduzindo o leitor.

Já o momento histórico escolhido, a contemporaneidade, traduz nada mais do que a vontade de compreender melhor o presente, ainda em percurso e exposto à informação por toda parte e à aceleração da velocidade das mudanças em todos os campos.

O referencial teórico reúne autores de estudos sobre o tema que conversam entre si ao longo do trabalho. No primeiro capítulo recorro principalmente ao filósofo francês Gilles Lipovetsky e ao teórico da cultura visual Malcolm Barnard a fim de apresentar a moda, as suas características e as discussões em que está envolvida, e ainda explicá-la como um meio de comunicação e um fenômeno cultural, ressaltando, assim, a sua importância como campo de estudo.

Com a jornalista e consultora de moda Erika Palomino, o produtor de moda Paulo Borges e a jornalista, produtora e escritora de moda Ruth Joffily será traçado um panorama histórico dos momentos cruciais da moda no Brasil, no segundo capítulo, que abarca épocas de forte influência estrangeira no país até o período mais recente, caracterizado, por sua vez, pela valorização crescente de um mercado e identidade nacionais na área.

Em seguida, o terceiro capítulo relata de que forma o tema apareceu nas publicações impressas do país e a sua evolução nos periódicos até aqui, reconstrução apoiada, principalmente, nos estudos de Dulcília Buitoni sobre a imprensa feminina no Brasil, e nas imagens de capas de jornais e revistas - antigos e novos – anexados ao final deste trabalho para ilustrar o discurso teórico.

Finalmente, os resultados da análise proposta aparecem no último capítulo, após uma breve contextualização do cenário atual, no que diz respeito às inovações tecnológicas e o consequente maior acesso à informação, e ao consumo acelerado, identificados como características fundamentais da contemporaneidade, aqui tratados mais como influências no conteúdo das revistas especializadas em moda.

Vogue e *Elle* são publicações mensais com formatos parecidos, que circulam no Brasil desde as décadas de 1970 e 1980, respectivamente. Apesar de seguirem um formato editorial definido pelas suas originais estrangeiras, as versões brasileiras têm se adequado cada vez mais ao cenário nacional, tanto através das pautas quanto da seleção de modelos e cenários.

Como estudo de caso foram investigadas as edições do mês de maio de 2014 dos títulos e priorizada uma análise descritiva qualitativa por, primeiramente, tratarem-se de duas revistas grandes e edições de aniversário - normalmente são maiores por trazerem matérias especiais, além das seções tradicionais -, o que se apresentou como um dos limites da pesquisa.

Outra dificuldade, que impossibilitou o mesmo valor de análise, mas nem por isso desqualifica os resultados alcançados, foi a diferença de organização das seções entre as duas revistas. *Vogue* pôde ser descrita mais quantitativamente por dispor os temas separados em blocos, enquanto que *Elle* apresenta um misto de assuntos em suas páginas, o que torna difícil definir se tal matéria encaixa-se nessa ou naquela temática, ao menos tratando da edição selecionada.

A esse respeito, e entendendo que aqui seja um trabalho de conclusão de curso da graduação, é importante considerar, ainda, o tamanho das publicações: *Elle* trouxe 506 páginas e *Vogue*, 370 páginas. Assim sendo, a pesquisa baseia-se nas chamadas de capa e sumário, e nos títulos das matérias das publicações selecionadas.

Além de contribuir com conhecimentos acerca da abordagem jornalística atual sobre a moda e auxiliar aqueles que já se interessam pela área, a ideia deste trabalho é também despertar o interesse da academia e do mercado, abrindo mais espaço para pesquisas sérias e aprofundadas relacionadas ao assunto, que ainda encontra-se à margem de estudos no Brasil.

Assim, como avalia Lipovetsky, “é preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda, objeto fútil, fugidio, ‘contraditório’ por excelência, certamente, mas que, por isso mesmo, deveria estimular ainda mais a razão teórica” (LIPOVETSKY, 1987, p.10).

2 O REINO DA MODA

“A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico”

(Erika Palomino)

Nesse momento busca-se estabelecer um primeiro contato com o objeto deste estudo, a moda, por meio da apresentação das origens e principais características do sistema. O capítulo evidencia as discussões em que o tema está envolvido, e expõe de que maneira, sendo a moda um lugar de produção e veiculação de sentidos, ela é uma das formas de comunicação, individual e entre grupos, e por isso considerada, ainda, como um fenômeno cultural.

O conceito de moda apareceu no final da Idade Média e do século XIV e início do Renascimento, “com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes” (PALOMINO, 2012, p.15) e a individualização da aparência. *Fashion* (moda) vem do latim, *factio*, que significa fazendo ou fabricando. Seu sentido original refere-se a atividades e também à ideia de fetiche, ou de objetos que são fetiches, uma vez que *facere* (fazer ou fabricar) é também a raiz da palavra fetiche.

O termo é utilizado comumente como sinônimo de outras palavras, como adorno, estilo, roupas, vestimenta e indumentária. Uma das referências centrais nesse trabalho, Malcolm Barnard opta por dizer ao mesmo tempo sobre moda, indumentária, vestimenta, adorno e estilo, justificando que “não são ideias ou conceitos facilmente diferenciados ou separados uns dos outros e discernidamente estudados, além de suas relações mútuas ou fora do contexto no qual são encontrados” (BARNARD, 1996, p.27).

A moda surgiu com o desenvolvimento do mundo moderno ocidental, “só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias” (LIPOVETSKY, 1987, p.24). Mesmo que as sociedades anteriores tivessem, por vezes, o gosto pela ornamentação e estética, o sistema da moda, em que se sagram as novidades, a conjunção do efêmero e da fantasia estética, não se manifestou naquelas épocas, marcadas pela lógica imutável da reprodução do passado coletivo.

Com o advento do capitalismo industrial, que superou o mercantilismo ou capitalismo comercial e começou a se desenvolver em meio a um processo de revoluções

políticas e tecnológicas, na segunda metade do século XVIII, quando a Inglaterra viveu a primeira Revolução Industrial, a moda desenvolve-se, mas instala-se de fato ao longo da segunda metade do século XIX.

Moda é “entendida como um sistema de mudanças sazonais de tendências que acompanham o vestuário” (BRANDINI, 2007, p. 24), e paralelamente outros setores, também “o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais foram atingidos pelo processo da moda, com suas paixões e suas oscilações rápidas” (LIPOVETSKY, 1987, p. 25).

No entanto, atemo-nos aqui, principalmente, ao vestuário, que é um “objeto relativamente homogêneo, mais significativo do fenômeno”, é o “domínio arquetípico da moda” (*Ibidem*, p. 12).

Até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda; ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares (*Ibidem*, p. 25).

De toda forma, acolhendo todas as esferas, a moda está intimamente ligada ao universo das aparências, constitui-se como um sistema reprodutor de padrões estéticos hegemônicos, caracterizado, fundamentalmente, pela sua temporalidade breve, sua mutabilidade incessante. Faz parte, assim, da “lógica da inconstância” de Lipovetsky (1987), alimentada pela sedução e a febre das novidades.

Na moda, o mínimo e o máximo, o sóbrio e a lantejoula, a voga e a reação que provoca são da mesma essência, quaisquer que sejam os efeitos estéticos opostos que suscitem: sempre se trata do império do capricho, sustentando pela mesma paixão de novidade e alarde (*Ibidem*, p.40).

Esse mesmo caráter efêmero gera certo preconceito popular em relação ao assunto. É comum o inconsciente coletivo associar moda e indumentária a engano e trivialidade, a mistificação e sabedorias populares, à ideia, assim, de que a moda não é uma coisa importante e não deve ser superestimada. O tema traz consigo um caráter de aprovação ou desaprovação:

De um lado, a moda e a indumentária representam objetos que são desejáveis e eróticos, e práticas que são igualmente glamorosas e respeitáveis. Por outro lado, representam trivialidades ilusórias a serem seguidas somente pelos intelectualmente discutíveis (BARNARD, 1996, p.16).

No interior do status ambivalente que a moda carrega, sua defesa como mais um importante campo de estudo de comportamento das sociedades é representada por autores como Malcolm Barnard e Gilles Lipovetsky. Este sustenta que “a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade” (LIPOVETSKY, 1987, p.11).

O mal, de qualquer modo, é o superficial, sem que se chegue a desconfiar nem por um segundo que efeitos individuais e sociais contrários às aparências possam ser a verdade histórica da era da sedução generalizada (...). Nossos letrados continuam sendo moralistas e prisioneiros da espuma dos fenômenos, incapazes de abordar qualquer modo que seja o trabalho efetivo da moda, a astúcia da desrazão da moda (*Ibidem*, p. 17).

Nota-se, assim, que o reino da moda está longe de ser um consenso, “a moda e a discordância de opiniões caminharão juntas” (*Ibidem*, p.42). Analisar a fundo as suas características é preciso a fim de suscitar uma reflexão séria e fundamentada sobre o fenômeno, que começa a ser investigado no tópico seguinte como uma forma de comunicação.

2.1 Meio de comunicação

Em se tratando de um estudo sobre o jornalismo de moda, é preciso considerar moda e indumentária como meios de comunicação, por mais que a afirmação possa cair no senso comum. Segundo Barnard (1996), elas são formas de comunicar identidades: culturais, de classes, gêneros, e sociais. Podem ser consideradas, assim, como representantes e reprodutoras de ideias, valores e formas de vida das sociedades.

Nesse caso, a comunicação se dá de forma não verbal, uma vez que, moda e indumentária, sozinhas, não utilizam palavras faladas ou escritas. Recorrendo a Umberto Eco, “o hábito fala pelo monge, o vestuário é comunicação, além de cobrir o corpo da nudez, ela tem outras finalidades” (ECO, 1989, p. 71).

É importante pontuar novamente que moda compreende não só roupas e adornos como também está relacionada às tendências que acompanham outras categorias de bens de consumo, a exemplo de carros, celulares e mobiliários.

Moda e indumentária são, primeiramente, formas de expressão pessoal, funcionam como cartões de visita ao “dizer” sobre nós ou passar imagens de como queremos ser

vistos pelo outro. São possibilidades para que o indivíduo diferencie-se dos demais e atraia olhares para as suas singularidades, “um instrumento de alargamento do culto estético do Eu” (LIPOVETSKY, 1987, p.43).

Ao mesmo tempo em que constroem e afirmam o estilo pessoal, moda e indumentária são também miméticas, apresentam e reproduzem identidades de classe social, gênero, faixa etária, étnica e religiosa. Estão relacionadas ao desejo do indivíduo de pertencer a grupos sociais e culturais, “o acordo social sobre o que se vestirá é ele próprio um vínculo social” (BARNARD, 1996, p.91). Por meio da moda e indumentária, o indivíduo busca então afiliar-se a um grupo, comunicando significados ou valores, mas deixando lugar para a manifestação da individualidade pessoal.

É a caracterização que constitui o indivíduo como parte de um grupo. Tomemos como exemplo os *skinheads* do fim da década de 1960: “cabelo raspado, suspensório, jeans *Levi's* curtos e largos ou calças *sta-prest* funcionais, camisas Ben Sherman lisas ou abotoadas de cima a baixo, e botas no estilo *Doctor Marten* muito bem engraxadas” (HEBDIGE *apud* BARNARD, 1996, p. 55) eram o que os constituíam como membros do grupo.

Moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem (BARNARD, 1996, p.64).

Diferentes culturas e tempos podem atribuir significados distintos à moda e à indumentária. O quimono (significa "coisa de vestir")¹, por exemplo, peça tradicional do vestuário no Japão usada ainda no cotidiano há mais de dois mil anos por homens, mulheres e crianças, hoje ganhou releituras que viraram tendência em outros países, também das civilizações ocidentais. No entanto, se no Japão ele tem diversos estilos com seus respectivos significados - dependendo da ocasião, da estação do ano, do sexo, do grau de parentesco ou do estado civil de quem o usa -, em outras culturas o quimono não passa de mais um adereço *fashion*.

Barnard explica que “o significado de determinado item é tanto produzido quanto destruído pelas relações com outros objetos ou discursos” (BARNARD, 1996, p.233):

Como diz Sawchuck, ‘não se pode presumir que um crucifixo usado por Madonna seja uma expressão de sua natureza essencialmente cristã’

¹ Disponível em: http://www.culturajaponesa.com.br/?page_id=355. Acesso em: 1º abril 2014.

(Sawchuck, 1988, p.67). Madonna bem pode estar querendo adotar esse ícone ironicamente e deliberadamente desapropriá-lo de sua significação tradicional, a bem da moda, ou no intuito de chocar (BARNARD, 1996, p.233).

Outro tipo de informação que pode ser comunicada por meio de roupas e adornos é a que indica importância social – status profissional, familiar, do sexo, do gênero, da idade e raça, por exemplo. O vestido branco da noiva e o preto do luto ilustram bem o que se quer explicar com importância social.

Como formas de comunicação - não tratada de forma neutra ou despreziosa -, moda e indumentária são também fenômenos ideológicos, partem do processo hegemônico, uma vez que indicam importância ou status e estão envolvidas com o estabelecimento e a reprodução de relações de poder - dominação e subserviência - dentro de uma ordem social.

Identidades visuais diferentes são construídas para distintas classes sociais, tornando naturais as desigualdades de riqueza e poder. Moda e indumentária são usadas, nesse sentido, para construir, sinalizar e reproduzir a hierarquia social, o desejo da existência de um movimento ascendente entre classes, indicando diferenças entre elas e até mesmo nos seus interiores.

Só uma sociedade muito simples é que não possui moda (...). Não seria possível, por meio da moda e indumentária, apontar que alguém seja membro de uma classe específica se não houvesse classes diferentes a que pertencer (*Ibidem*, p. 149).

Desde o início dos períodos capitalistas aqueles com maior poder aquisitivo buscam comunicar e ostentar tal status de forma que sejam distinguidos - para manter a distância social - das camadas inferiores que, por sua vez, comumente, em busca de respeitabilidade social, tentam copiar e se apropriar das maneiras de ser e parecer das superiores – mesmo que sem os mesmos recursos -, através, também, da moda e da indumentária. A imprensa popular e a revista de moda são algumas das condutoras desse movimento de “democratização” da moda, na medida em que possibilitam que ela seja simultaneamente vista e mesmo adotada por todos os níveis da sociedade.

É em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se (LIPOVETSKY, 1987, p.43).

No entanto, ao mesmo tempo em que se trata de uma linguagem utilizada para comunicar, chamar a atenção e reproduzir identidades, moda e indumentária têm ainda a

função de questionar e desafiar a existência continuada de identidades e posições de classe e gênero como das posições desiguais de poder e status que acompanham essas identidades. Expressam ideologias sustentadas ou podem ainda se opor às ideologias de outros grupos.

O fenômeno *punk* dos anos 1970, por exemplo, aparentemente se desenvolveu “como uma reação contra a comercialização maciça, tanto da música quanto da moda jovem” (ROUSE *apud* BARNARD, 1996, p.193). Era uma forma de desafiar a cultura dominante burguesa e o sistema capitalista, por meio do princípio de autonomia do “*Do it yourself*” (“faça você mesmo”). Essa atitude *antifashion*, de confronto, é identificada em outros movimentos, como o grunge do final da década de 1980.

No tocante dos sexos e o que constitui o pudor, se na Turquia, Oriente Médio, as mulheres seguem costumes milenares, como o uso do véu – ligado ainda a exigências religiosas -, no Brasil elas têm mais liberdade nesse sentido, para usar um vestuário que deixa visíveis, além do rosto, outras partes do corpo, ainda que o preconceito que envolve respeitabilidade não tenha deixado de existir. O estudo “Tolerância social à violência contra as mulheres”², do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), revelou, em abril de 2014, que 26% dos entrevistados, brasileiros, concordam total ou parcialmente que “mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”.

A indumentária é usada, ainda, para distinguir homens e mulheres em todas as culturas, especialmente a partir do século XIX na Europa. A fotografia de moda é uma das mídias mais poderosas que funciona para comunicar e reproduzir imagens de homens e mulheres, nos editoriais e anúncios.

Por volta do fim do século XIX a adoção generalizada de roupas simples, retas, insípidas e sóbrias, e, em particular, o uso de calças, acabou estabelecendo efetivamente uma identidade separada e distinta para o homem (BARNARD, 1996, p.177).

Atualmente, no entanto, o cenário *fashion* passa por mudanças que vão de contramão a essa cultura que delimita vestuários diferentes para homens e mulheres. Entre elas, o surgimento e a popularização do estilo *boyish*, caracterizado pela inspiração ou

² Sobre a pesquisa, inicialmente o Ipea havia divulgado a informação de que 65,1% dos brasileiros concordam inteiramente ou parcialmente com a frase "Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas", o que gerou revolta nacional, ocasionando na campanha “Eu não mereço ser estuprada”, lançada pela jornalista Nana Queiroz no Facebook e repercutida no mundo todo. Uma semana depois, o instituto divulgou a informação de que errou e que o percentual correto era 26%. Matéria disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/04/ipea-diz-que-sao-26-e-nao-65-os-que-apoiam-ataques-mulheres.html>. Acesso em: 6 abril 2014.

incorporação de peças tradicionalmente masculinas por mulheres. O item mais significativo dessa moda é a calça *boyfriend*, mais ampla e parecida com as calças para homens. “Atualmente, as campanhas femininas misturam mulheres de diversos estilos: de roupas que valorizam curvas àquelas que saíram do guarda-roupa masculino” (QUEIROZ, 2013, p.133).

Barnard ressalta que “não basta entender comunicação como mero envio de mensagens” (BARNARD, 1996, p.52), e, nesse contexto, recomenda o estudo de duas escolas de comunicação estudadas por John Fiske (1990). A primeira delas, chamada de Processo, é justamente a comunicação como envio e recepção de mensagens, em que o mais importante é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe.

O segundo modelo de comunicação, que recebe o nome de Semiótico ou Estruturalista, difere do primeiro e diz respeito à “produção e troca de significados” (FISKE *apud* BARNARD, 1996, p. 54). Aqui, o papel do remetente é menos importante do que no modelo de Processo. Para Barnard (1996), este é mais plausível no sentido de como são gerados os significados e em termos de moda e indumentária. Assim, a escola semiótica ou estruturalista infere que moda e indumentária possam ser usadas para dar sentido ao mundo e às coisas e pessoas nele inseridas, e que são fenômenos comunicativos.

O autor pontua que “a parafernália é que constitui um indivíduo como um *skinhead*”, e não o oposto. Melhor explicando, “é a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como membro de um grupo” (BARNARD, 1996, p.55).

Portanto, moda e indumentária expressam não somente mensagens, como também constituem parte das relações sociais. Se cultura pode ser vista como sistema de significados e um fenômeno comunicativo, pela qual determinada ordem social se comunica e se reproduz, moda e indumentária podem ser consideradas, então, fenômenos culturais, conforme veremos adiante.

2.2 Fenômeno cultural

Outra afirmação de lugar-comum, que nem por isso deve ser ignorada, é dizer que moda é também um fenômeno cultural, uma vez que, como visto no capítulo anterior,

cultura e comunicação estão intimamente ligadas. Barnard explica moda e indumentária como conceitos de cultura e comunicação na medida em que “a própria cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as crenças, os valores, as ideias e as experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefatos e instituições” (BARNARD, 1996, p.49).

Assim sendo, a ornamentação é um dos modos pelos quais culturas ou grupos se constituem e reproduzem, seus pontos de vistas sobre o mundo são também refletidos nas roupas e adereços que usam. Sobre moda e indumentária como fenômenos culturais, o autor considera, ainda, que

as ideias de mudança e de diferença, que podem ser vistas como elementos de qualquer definição de moda e vestuário, são compatíveis com a definição de cultura como um modo de vida que muda e difere tanto entre grupos sociais e econômicos quanto no interior dos mesmos (*Ibidem*, p.63)

Voltando ao curioso perfil cultural da moda e indumentária na sociedade contemporânea, em que ou elas são aprovadas, valorizadas como positivas, atraentes e úteis, ou desaprovadas, vistas como triviais e enganadoras, faz-se necessário refletir, antes que se tome uma das posições, sobre o conceito multilinear da cultura de Herder, citado por Barnard (1996), que diz acerca das muitas linhas diferentes de desenvolvimento cultural.

Cada cultura possui atividades e padrões que lhe são específicos, não existe uma só cultura padrão. Nesse tocante, a concepção multilinear ou pluralista de cultura inclui mais práticas e atividades como sendo culturais, “também, além da arte e do saber, ‘instituições e comportamento habitual’” (WILLIAMS *apud* BARNARD, 1996, p.62).

A partir de tal definição, moda, vestuário e adorno incluem-se entre os fenômenos da cultura:

Moda, vestuário e adorno devem ser agora considerados como algumas das práticas significantes da vida cotidiana (juntamente com as artes, a filosofia, o jornalismo e a publicidade, por exemplo), que irão fazer da cultura um sistema geral de significados (BARNARD, 1996, p.63).

Moda e indumentária, como parte e produtoras da realidade cotidiana, “algumas das maneiras pelas quais um grupo constrói e comunica a sua identidade” (*Ibidem*, p. 76), são vistas, portanto, como produção cultural. Além disso, “o trabalho dos estilistas sempre passou ao lado das artes, o que sempre gerou discussões: se eles poderiam ser considerados

tão artistas quanto os que se dedicam exclusivamente às artes plásticas” (QUEIROZ, 2013, p.31).

Introduzido o tema, o próximo capítulo procura caracterizar historicamente a moda no Brasil, traçando dos seus primeiros passos, quando era fortemente influenciada por culturas estrangeiras, até o momento atual, marcado pela expansão e maior valorização do mercado *fashion* nacional.

3 PRINCIPAIS MOMENTOS DA MODA NO BRASIL

“Nossa moda está começando. Não tem nem 50 anos. O grande desafio é achar um DNA próprio, que não caia nos clichês de brasilidade”

(Paula Raia)

O Brasil foi fortemente influenciado pela moda estrangeira até o início dos anos 1990. Palomino (2003) explicita que, até então, as tendências eram todas copiadas de Paris – invertidas, uma vez que, enquanto era inverno lá no hemisfério norte, aqui era verão -, e, por isso, ficava difícil identificar traços nacionais. Ainda, não havia um calendário oficial de moda e só profissionais da área tinham acesso aos desfiles que já aconteciam no país, mas em períodos não estabelecidos.

Na época do Brasil Colônia todos os itens de vestuário vinham da Europa, trazidos por comerciantes portugueses. Havia também uma mistura de estilos exóticos, com a vinda de escravos da África a partir de 1600. O país não pôde confeccionar peças até o início do século XIX. De acordo com Joffily (1991), Lisboa controlava também a produção de têxteis e as únicas roupas que eram feitas no país com permissão da metrópole eram as que vestiam os escravos. A maior parte da população usava roupas básicas – de mesmo corte e tecido - e práticas, enquanto as camadas dominantes recorriam às grandes e luxuosas lojas, que se concentraram no Centro do Rio de Janeiro até boa parte do período republicano.

No Império era comum ver homens desfilando pelas ruas do Rio de Janeiro – capital federal na época - com sobrecasaca e cartola pretas. A influência para as mulheres – em vestidos, sapatos, meias, espartilhos e roupas íntimas, perfumes, maquiagem, acessórios e luvas - era 100% francesa. O modelo europeu era também imposto às crianças. Do final do Império ao final da República Velha, durante a *Belle Époque*, luvas e sombrinhas eram sinais de bem vestir entre a classe feminina, em cores sóbrias como preto, pardo e cinza.

A produção de calçados e roupas no Brasil começava com a chegada do século XX. Segundo Palomino, “data de 1901 a primeira iniciativa de fabricar produtos voltados para o clima brasileiro: sapatos feitos na Escócia” (PALOMINO, 2003, p.74). As indústrias, ainda pequenas, atendiam à mão de obra imigrante e aos assalariados em geral, fabricando roupas cotidianas.

Nesse início de século,

moda significava França. E não havia loja que se prezasse, de roupas, calçados ou chapéus, que não tivesse nome francês ou pelo menos uma balconista francesa. Os termos “técnicos” (denominações de peças de roupa, tecidos, feitos especiais) eram sempre franceses e faziam parte do vocabulário corrente das mulheres de algumas posses. Aliás, até hoje a influência da moda francesa se faz notar nos galicismos ainda usados nos mercados e nas revistas (BUITONI, 2009, p.63).

A forte presença da cultura francesa perdurou ainda até os anos 1930 em São Paulo e no Rio de Janeiro. O clima foi o principal responsável pela renúncia, pouco a pouco, do modelo europeu. A adoção de roupas menos suntuosas e pesadas, de acordo com as temperaturas brasileiras, sofreu forte influência dos recifenses.

O estopim foi o movimento regionalista que, irradiado de Recife na década de 1920, pretendeu dar destaque positivo à cozinha do Nordeste (por meio da culinária afro-brasileira), à medicina e (pioneiramente) à moda feita em território nacional (...). Os homens deixaram de usar chapéu, e o paletó não era mais imperativo para o trabalho e o lazer. Sandálias e sapatos mais esportivos entraram em voga, as roupas de banho foram liberadas e apareceram novas modas de vestidos e mesmo de penteados (PALOMINO, 2003, p.74).

O momento era de valorização de elementos do tropicalismo brasileiro, refletida no movimento modernista, que teve seu ponto alto na Semana de Arte Moderna de 1922.

Ainda assim, nos anos 1940 o foco passa de Paris a Nova York, com a Segunda Guerra Mundial e o imperialismo Hollywoodiano:

O cinema norte-americano tem uma influência significativa na moda durante os anos 30 - 40. Isso se deve ao sistema de publicidade dos estúdios cinematográficos, que utilizava a divulgação, através das revistas, antes do lançamento do filme, de fotos da(s) atriz(es) principal(is) usando alguns modelos que apareceriam no filme (VOLPI, 2007, p.8).

Na década seguinte foi a vez da alta-costura francesa ditar regras também por aqui. O vestuário, agora, era adaptado ao clima e para facilitar o transporte em bondes. Surgiam as lojas de luxo, como a Casa Canadá – importante “casa de moda” do Rio de Janeiro - e suas modistas. Existiam ainda os costureiros, cuja atividade também era forte naquele momento, e as *boutiques*, que atendiam uma clientela mais ampla e trabalhavam principalmente com importados.

Quanto aos modelos das roupas, “os desenhos eram extraídos de revistas europeias e apresentados às clientes” (JOFFILY, 1991, p.59). Outra grande inspiração para as mulheres da época foi o mineiro Alceu Penna, que desenhava para a revista *O Cruzeiro* desde 1938, adaptando modelos europeus ao tipo físico da brasileira. O ilustrador ganhou

renome pelas “Garotas”, que saíam nas páginas da publicação e “chegaram a se constituir no padrão maior do bem vestir nacional entre as décadas de 1950 e 1960” (*Ibidem*, p.61). Além da coluna, que durou 28 anos, ele fez figurinos para shows e fantasias para bailes de carnaval, vestiu Carmen Miranda e criou ainda roupas para populares desfiles de miss.

Iniciava o período de industrialização do Brasil, inclusive das tecelagens:

Em São Paulo, a tradição do comércio de roupas viera com os imigrantes judeus (que chegaram no país nos anos 1920). As primeiras indústrias têxteis se instalaram no bairro do Bom Retiro, que a partir de 1950 se transformou num centro de comércio e confecção (PALOMINO, 2003, p. 76).

Ademais, começavam os investimentos também em pesquisa de moda e estilo para atender os anseios do novo mercado representado pela classe média brasileira.

3.1 Esboço e desenho de um mercado *fashion* nacional

Um dos grandes nomes da moda brasileira, Dener Pamplona Abreu foi quem primeiro abriu uma grife com o próprio nome no país, aos 21 anos, em 1957. Posteriormente despontaram na cena talentos como Clodovil – que veio a se tornar o maior rival de Dener a partir de 1960, quando começou a fazer sucesso no mercado da alta-costura brasileira -, Guilherme Guimarães, Ugo Castellana, José Nunes e José Reinaldo. As clientes, naquela época, eram fiéis aos seus costureiros.

Primeiro evento de moda brasileiro, a inovadora Feira Internacional da Indústria Têxtil (Fenit) foi inaugurada no ano de 1958 pelo empresário Caio de Alcântara Machado, e apresentava, em edições anuais, tecelagens, fiações, materiais e até maquinário, promovendo a moda e o têxtil nacional. Começava, de fato, um movimento de valorização do produto brasileiro. Grande parte da matéria-prima ainda era importada, mas já se começava a falar de um design nativo.

A feira, que teve seu auge nas décadas de 1960 e 1970, foi palco dos famosos e superproduzidos desfiles-show da multinacional francesa Rhodia – o primeiro mostrou a coleção Brazilian Nature, em 1962 -, criados pelo publicitário Lívio Rangan e “dedicados à gente jovem, mais ligada à cultura e à modernidade” (BORGES et. al., 2003, p.197). O evento foi ainda responsável por trazer ao país os primeiros nomes consagrados da moda

mundial, como Guy Laroche, Ted Lapidus, Pierre Cardin e Courrèges – este desfilou a primeira minissaia no país, em 1961.

Na mesma época, a era Juscelino Kubitschek estreava um parque industrial e São Paulo dava início ao *prêt-à-porter* (expressão francesa que diz respeito ao sistema de produção industrial, em série, do vestuário) nacional, “com os costureiros fazendo contratos de licenciamento de suas marcas e recebendo royalties por produtos como jeans e linhas de cama, mesa e banho” (PALOMINO, 2003, p.78).

A criação de roupas nacionais (o estilismo) teve início a partir de 1970. As confecções de luxo atendiam à classe média alta, que aproveitava a fase do milagre econômico. No início da década, a mineira Zuzu Angel, que começou como costureira, abria uma loja em Ipanema, no Rio de Janeiro. Foi uma das primeiras a levar a moda brasileira para fora – o costureiro carioca Guilherme Guimarães já havia feito seu desfile de estreia em Nova Iorque, em 1962. A estilista também entrou no mercado americano, onde fez desfiles de sucesso e foi às vitrines de lojas de departamentos.

Em suas criações, Zuzu Angel valorizava matérias-primas regionais e fazia referência ao folclore, utilizando materiais como casimira, chita e rendão de algodão com seda, além de outros inovadores, como pedras, bambus, madeiras e conchas. Eram recorrentes, ainda, em suas coleções, estampas com motivos e cores tropicais.

Foi a primeira estilista brasileira propriamente, uma precursora preocupada em retratar aquele instinto de nacionalidade em suas criações e também a primeira criadora de roupas brasileiras a vender sua produção em Nova Iorque (JOFFILY, 1991, p.59).

Zuzu Angel ficou conhecida, posteriormente, por usar seu trabalho como uma forma de denúncia política, depois de ter o filho desaparecido na ditadura militar.

Outras figuras que marcaram o período foram Markito, que vestiu cantores da música popular brasileira (MPB), como Gal Costa, Ney Matogrosso e Simone, e Gil Brandão, que lançou, pela primeira vez no país, os moldes prontos de roupas, no *Jornal do Brasil*, em 1959.

Ainda no decorrer da década de 1970, o comportamento e a cultura jovem influenciaram a nascente mentalidade da moda e de lançamentos nos grandes centros urbanos. Enquanto o Rio “cria e fortalece modismos, como a famosa tanga e a calça cocota (superbaixa)” (PALOMINO, 2003, p.79), e aposta em eventos como os do grupo Moda-Rio – primeiro núcleo organizado de estilistas, sem uma unidade estética -, em São Paulo, “depois da rua Augusta (que virou *hype* no final dos 1960 e início dos 1970), aparecem os

shoppings centers, que caem no gosto dos paulistanos” (*Ibidem*, p.79). Além disso, a carreira de modelo ganhava reconhecimento e nomes como Mila Moreira, Malu e Nice se destacavam.

No final dos anos 1970, as novelas e seus personagens começam a inspirar o estilo, a moda e o comportamento no país. Nessa fase, os ateliês de alta-costura vão sendo substituídos por lojas e confecções fora do eixo Rio – São Paulo, e a classe média ascendente passa a integrar um público que exigia estilo para lojas de departamentos. É a formação do mercado brasileiro: “as grandes cadeias de loja, absorvendo a lição dos estilistas da década de 70, deram a esse público mais amplo a oportunidade de ter uma roupa confeccionada segundo uma noção de estética – não meramente prática” (JOFFILY, 1991, p.65).

Em termos de moda, a década de 1980 foi marcada, principalmente, pelo culto mundial ao jeans. O período, também de extravagância e excessos visuais, viu ascender o individualismo, com a multiplicidade de “tribos urbanas” (*punks*, *góticos*, *rappers*, *skinheads*, etc). A música influencia fortemente a moda nesse período, quando se começava a falar, também, das *fashion victims* (pessoas que seguem cegamente a moda).

Em 1982 é formado o Grupo Mineiro de Moda, composto por Artimanha, Art-Man, Patachou, Renato Loureiro, entre outros. Uma tentativa de organizar desfiles numa mesma data veio em 1986 da parte de algumas marcas paulistanas, como a Armazém, a Forum, a Tráfico, a Tweed, a Nesa César, a Zoomp e a Giovanna Baby, que se juntaram no Grupo São Paulo. No mesmo ano era criada a Cooperativa de Moda de São Paulo, reunindo Conrado Segreto e Walter Rodrigues, além de outros talentos emergentes. O primeiro curso de graduação em moda surgia em 1987, na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo.

Já em 1990, a flutuação cambial e a falta de condições para a exportação geraram uma crise no setor. O Plano Collor afetou também a moda. A abertura do mercado para as importações levou ao produto nacional concorrência acirrada de peças mais baratas e, a partir de 1992, com a entrada de tecidos importados, os preços despencaram: “entre 1991 e 1997, pelo menos 773 empresas da área têxtil fecharam, e mais de um milhão de pessoas perderam o emprego” (PALOMINO, 2003, p.81).

Pegando carona no momento delicado da indústria têxtil nacional, a empresária Eliana Tranchesi, da loja Daslu, trouxe grifes estrangeiras para São Paulo no decorrer da década. Chanel foi a pioneira e abriu caminho para outras, como Gucci, Dolce & Gabana e

Prada. A partir do final desse período, “as grifes de luxo inspiram o sonho e impulsionam a moda” (*Ibidem*, p.64), o importante é usar algo de grife.

Com o processo de globalização integrando o país ao resto do mundo, possível principalmente por inovações tecnológicas nas áreas das telecomunicações e da informática, a informação passou a circular mais livremente e em maior velocidade. Chegaram mais revistas, CDs e vídeos, as pessoas viajavam mais, e o brasileiro passou a refletir a cultura e a moda jovem que explodia no resto do mundo.

3.2 Moda *made in Brazil*

O marco zero de um novo tempo da moda nacional é datado de julho de 1992, período em que o país voltava a crescer economicamente. Nos anos seguintes começava a era dos megadesfiles, com apresentações grandiosas e absurdas, que contavam também com artistas e personalidades. O *Phytoervas Fashion* foi realizado pela primeira vez em fevereiro de 1994, por Paulo Borges, com o objetivo de lançar jovens estilistas. Foi a primeira experiência de lançamentos fixos, com edições de verão e inverno. Lá nasceram grandes ícones da moda brasileira, como Alexandre Herchcovitch, Walter Rodrigues, Marcelo Sommer e Ronaldo Fraga.

No mesmo ano, a Forum, grande marca de difusão, fazia referências à cultura popular brasileira em um megadesfile na estação Júlio Prestes, em São Paulo, iniciando o debate sobre a necessidade de uma identidade nacional na produção do país. Esse crescimento da autoestima dos brasileiros foi apoiado também pelo real, moeda lançada em julho de 1994.

Com o propósito de organizar e estabelecer um calendário de lançamentos, Paulo Borges comandou também o *Morumbi Fashion Brasil*, que teve sua primeira edição em julho de 1996:

Aos poucos, os estilistas participantes foram entendendo que poderiam, sim, pensar numa evolução de seu trabalho, numa continuidade. Sob um modelo bem paternalista, adequado às dificuldades das marcas, o *Morumbi Fashion* pagava muitas das pesadas despesas dos desfiles, como som, e luz, modelos, maquiadores, cabeleireiros e trilha sonora (PALOMINO, 2003, p. 85).

A partir daí, a moda, com seus estilistas e personagens, entrou na pauta da mídia nacional e começou a atrair também os olhares de fora. Depois de muito tempo tentando reproduzir padrões estéticos da magreza das modelos europeias nas nossas passarelas, a beleza da mulher brasileira se destaca e passa a ser objeto do desejo, especialmente com a descoberta da então adolescente Gisele Bündchen, apadrinhada pelo peruano Mario Testino, um dos maiores fotógrafos da atualidade.

Gisele estava em todo lugar. Conquistou o mundo com sua espontaneidade, seus traços de princesa e de garota comum, seu jeito de moleque e de *sex symbol*, magra e gostosa, feições com toques europeus e gíngua 100% brasileira (PALOMINO, 2003, p. 87).

Em 1999, a modelo brasileira ganha reconhecimento e a revista *Vogue* anuncia o retorno às curvas: Gisele Bündchen recebe o prêmio de melhor modelo do ano no *Vogue Fashion Awards*, de Nova York. Em seguida entraram em cena outras meninas, como Ana Claudia, Caroline Ribeiro, Isabeli Fontana, Fernanda Tavares e Mariana Weickert. Aproveitando o bom momento, marcas e profissionais do ramo começavam a apostar na trajetória internacional.

A cultura brasileira ficou interessante e virou tendência mundial: “em 2000, o clima era de euforia. Nunca se ouvira falar tanto de moda brasileira no mundo” (*Ibidem*, p.89). Nesse final de década, a moda das ruas impera, ao lado das grandes marcas, exibindo um pluralismo de estilos, como o étnico, o religioso, o fetichista e o *clubber*. A moda prima agora por conforto e praticidade.

Consolidando a temporada brasileira, a décima edição do Morumbi Fashion Brasil, em janeiro de 2001, marca a mudança do nome do evento, que passa a se chamar São Paulo Fashion Week. A temporada de verão daquele ano inaugurou outro tempo da moda nacional. Naquela estação foram realizados 89 desfiles - número recorde até então -, incluindo-se no circuito, além de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. A imprensa internacional marcava presença e os temas brasileiros inspiravam estilistas. Foi o basta à cultura das cópias.

A virada do milênio, segundo Palomino, vê surgir um novo culto da individualidade, “a ideia de precisar pertencer a determinado grupo perde sua legitimidade” (*Ibidem*, p.46). É uma época marcada também pelo “fim do luxo ostensivo e do glamour extravagante” (*Ibidem*, p.65).

O *boom* e a consolidação de um calendário oficial de moda brasileiro – hoje, o país tem também o Fashion Rio, considerado o maior evento de moda carioca e o segundo

maior do Brasil, e vê crescer outros como o Minas Trend, em Belo Horizonte, e o Dragão Fashion Brasil, em Fortaleza – colocou o Brasil em evidência, principalmente na Europa a partir dos anos 2000, quando o país virou pauta de reportagens e editoriais de moda, fenômeno que foi reforçado com as comemorações do Ano do Brasil na França, em 2005.

Sobre o momento atual da moda no Brasil:

Estamos vivendo uma identidade cultural que vem sendo construída ao longo do tempo pelas marcas nacionais que, em parceria ao *design*, entram no jogo da moda, com um olhar brasileiro, somado a símbolos nacionais de maior importância no contexto internacional, como Natureza, Praia, Jeans, Ecologia e Artesanato (CATOIRA et.al., 2013, p.12).

Além das semanas de moda, que acontecem de seis em seis meses, modelos, estilistas e marcas brasileiras são reconhecidos internacionalmente. Novos canais, como a internet, seus sites e redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter, principalmente), divulgam instantaneamente e para o mundo inteiro a moda brasileira, além dos ídolos pop nas imagens da moda, entre eles atores, cantores e jogadores de futebol. Por fim, a moda passa a ser mais aceita também no meio acadêmico, com o aumento de cursos e faculdades de moda no país.

Mesmo assim, nas páginas da edição da *Elle* escolhida para esta análise, veteranos e novos estilistas, apesar de concordarem que a moda brasileira descobriu muitos talentos e ganha cada vez mais espaço no mundo, acreditam que ainda faltam incentivos na indústria e uma maior valorização do mercado por parte dos próprios brasileiros.

No próximo capítulo, pretende-se abordar a história da moda como pauta nas publicações brasileiras – de maneira panorâmica, uma vez que não é este o objetivo deste estudo e a extensão do assunto daria outra pesquisa -, a fim de apresentar e contextualizar as formas com que a imprensa nacional tratou da moda desde que se interessou por ela, para então, e finalmente, entendermos as representações da moda no cenário atual.

4 EVOLUÇÃO DA MODA NA IMPRENSA FEMININA

“As prateleiras das bancas de jornais rangem sob o peso das revistas de moda e decoração a oferecerem conselhos vistosos tanto para homens quanto para mulheres, jovens e velhos, sobre o que aparentar e como aparentá-lo”

(Malcolm Barnard)

Se na Europa Ocidental “a moda se impôs como algo para exaltar, descrever, exhibir, filosofar” (LIPOVETSKY, 1987, p.98) a partir do século XVIII, no Brasil o tema ganha impulso e começa a se tornar efetivamente pauta nas publicações a partir de 1950, com o crescimento da indústria de fios e tecidos, embora desde o início do século XIX já existisse uma produção jornalística constante sobre o assunto, muitas vezes misturada com assuntos gerais e assinada por homens.

No país, a moda aparece, inicialmente, nas páginas de periódicos dirigidos às mulheres. Buitoni reitera que “imprensa feminina e moda sempre se alinhavaram mutuamente. Desde o século XIX, as publicações femininas brasileiras traziam elementos da moda, auxiliando no processo de democratização do gosto” (BUIIONI, 2009, p.12).

Nos itens que seguem serão apresentados o surgimento e o desenvolvimento do tema nas publicações nacionais.

4.1 Século XIX: moda e literatura

Lançada por Pierre Plancher (o fundador do tradicional Jornal do Commercio), em 1827, e editada no Rio de Janeiro, a revista *O Espelho Diamantino* é considerada a primeira voltada para o público feminino do Brasil. Falava de “Modas, Política, Literatura, Belas Artes e Teatro”, e era um periódico “dedicado às senhoras brasileiras”, como afirmava seu subtítulo. Nos impressos daquele século a mulher era tratada formalmente e representada de acordo com os parâmetros de uma sociedade conservadora – salvo em alguns jornais, como o carioca *A Família* (1889), que defendiam a emancipação da classe feminina.

O “jornalismo feminino, nessa época, significava basicamente moda e literatura” (BIUTONI, 2009, p.32), conjunção presente em títulos como *Correio das Modas* (1839) –

revista que quatro anos mais tarde viria a se chamar *O Espelho Fluminense* -; *Jornal das Senhoras* (1852); *Recreio do Bello Sexo* (1856); *O Espelho* (1859) - que teve a colaboração de Machado de Assis desde o primeiro número -; e *A Primavera* (1861).

Ainda na primeira metade do século surgiam impressos no Recife que falavam também de variedades, a exemplo de: *Jornal de Variedades* (1835); *Relator de Novellas* (1838); *Espelho das Bellas* (1841); e *O Bello Sexo* (1850).

Nessas primeiras publicações femininas brasileiras, a moda dividia espaço com uma grande quantidade de material literário (crônicas, poesias, contos, folhetins), com dicas de culinária e com textos de variedades e de cultura geral (CASADEI, 2012, p.3).

As publicações – seu formato era predominantemente de panfleto e suas páginas “não ultrapassavam 10 ou 16” (BUIIONI, 2009, p.56) - eram inúmeras e de vida curta, duravam, no máximo, de um a dois anos, por falta de assinantes e recursos. Jornais como *O Jasmin* e *A Esmeralda* (1850), por exemplo, circularam só a primeira edição.

Com relação à moda, o jornal *A Marmota*, de 1849, teria sido o primeiro a publicar litografias impressas no papel em forma de figurinos, segundo Braga (2003). Outro periódico que deu atenção ao assunto na época foi o *Novellista Brasileiro ou Armazem de Novellas Escolhidas*, que “trazia gravuras de trajes para festas, passeio, etc” (BUIIONI, 2009, p.37) em fascículos de 1851.

A Estação, criada em 1879, era basicamente uma publicação de modas com figurinos e bordados, que se definia, na capa, como um “jornal de modas parisienses dedicado às senhoras brasileiras” (Anexo I).

4.2 O “mundinho” *fashion* conquista mais espaço no papel

Na virada do século XIX para o XX, os periódicos ganham uma função mais informativa e uma vida mais duradoura. Entram em cena publicações que dedicam espaços privilegiados para a moda - embora fossem voltadas ao público em geral -, como as revistas ilustradas *A Revista da Semana* (1901), *Fon Fon* (1907) e *A Cigarra* (1914).

O *Jornal das Famílias* foi o espaço privilegiado para o exercício do jornalismo de moda dentro da *Revista da Semana*. Ele ocupava, em média, um terço de cada uma de suas edições e abarcava desde dicas de moda até preceitos de higiene, bem como aconselhamentos de saúde e de cuidado com a família. Além de mostrar as novidades em termos de

vestimentas, é possível notar que, não raro, os termos adotados por essa seção eram disciplinadores e conservadores (CASADEI, 2012, p.5).

O “novo século marca o início da utilização da fotografia na imprensa brasileira” (BUITONI, 2009, p.51), o que foi fundamental para o crescimento e a popularização das revistas ilustradas.

A moda também figurava entre as seções de uma edição ilustrada do *Jornal do Brasil* (1891) desde 1900, representada pelas “últimas novidades parisienses e dezenas de outros desenhos a bico de pena” (BARBOSA, 2007, p.36). Ainda: entre 19 de agosto de 1905 a 27 de outubro de 1906, a revista *O Malho* publicou o suplemento de moda “O Rio Chic” (Anexo II), que trazia em duas ou três páginas por edição desenhos de figurinos e suas descrições (tecidos, detalhes de acabamento), as principais tendências e textos opinativos de um especialista sobre determinados modismos.

Fundada por mulheres em 1914, a *Revista Feminina* (Anexo III) foi a primeira a dedicar um espaço maior às seções femininas, “ocupando-se de artes, letras, modas, poesia, contos, informações, conhecimentos úteis etc.” Buitoni acredita que a publicação era, em suma, “um produto bem mais dimensionado em relação a seu público específico, que estava evoluindo dentro da economia capitalista em consolidação” (BUITONI, 2009, p.58).

Ainda na alvorada do século XX, as radionovelas propagam suas modas em publicações impressas - a exemplo do *Jornal das Moças*, lançado em 1919 -, ao despertarem o interesse dos ouvintes pelas fotos dos atores, conforme explicita Casadei (2012).

Em 1924, *A Cigarra* continha uma seção sobre moda chamada “Chronica das elegâncias”, “assinada – como não podia deixar de ser – por um nome francês: Annette Guitry” (BUITONI, 2009, p.65). Já a revista *A Paulistana* (1927) publicava “fotos de artistas de cinema e sugestões de penteados, desenhadas, com modelos também de estrelas famosas” na seção de modas e variedades “De Eva & de Adão”, refletindo as aspirações cosmopolitas da burguesia que ascendia no Rio e em São Paulo.

A moda ganha mais notoriedade especialmente a partir de 1938, com as ilustrações das “Garotas” de Alceu Penna (Anexo IV), na revista *O Cruzeiro* (1928), inspirando o vestuário das mulheres da época. A coluna, que durou até 1964, chegou a ganhar uma versão semanal para a Rádio Tupi do Rio de Janeiro, ainda em 1943.

O Cruzeiro trazia moda da França, e antes mesmo da seção ilustrada já tinha a moda entre as suas temáticas. Na coluna “Dona – Em torno dos brasileiros”, a

correspondente mme. Thèrèse Clemenceau fornecia seu endereço parisiense para as “consultas que lhe dirijam as senhoras brasileiras” (BUIIONI, 2009, p.77). Naquele tempo, a linguagem nas publicações femininas ainda permanecia no que a autora chama de “tensão literatura-jornalismo”. Quase não havia reportagens, as matérias geralmente eram dissertações sobre determinado assunto.

Apesar da influência francesa na moda daquele tempo, o suplemento feminino de *A Cigarra* (Anexo V), em 1948, já apresentava traços de brasilidade, especialmente na forma gráfica da revista: artistas brasileiros, entre eles Alceu Pena, ilustravam com desenhos ou vinhetas as seções de moda, beleza, decoração e consultório sentimental.

No entanto, o imperialismo norte-americano começa a ser refletido na produção jornalística nacional, sobretudo a partir dos anos 1940, quando os veículos passam a “importar” pautas – textos e fotos – de agências dos Estados Unidos.

Moda e beleza também não escapam: são ilustradas com fotos de artistas de cinema. Vestidos de noite, blusas, chapéus, tudo apresentado como as “últimas coleções de Hollywood”. Até mesmo a moda desenhada por Alceu é para divulgar lançamentos americanos, informação que vem explícita no texto, indicando de quem é a criação etc (BUIIONI, 2009, p.87).

Até então, a moda era tratada de maneira ocasional nas revistas. É a partir dos anos 1950 que aparecem publicações mais específicas sobre o tema.

4.3 Consolidação do registro editorial da moda no Brasil

Para Kronka, o jornalismo de moda surge, no Brasil, como “efeito de uma sociedade de consumo, que absorve a notícia como informação atualizada, mas também lendo nas entrelinhas que tal informação pode ser também uma sugestão de compra” (KRONKA, 2006, p.78). A revista *Manequim* (1959) é considerada a primeira de moda do país, dedicada inteiramente ao assunto. Trazia encartados moldes de roupas para fazer em casa e “visava um público especializado: costureiras e mulheres que costuravam em casa” (BUIIONI, 2009, p.100). O título foi importante, ainda, para o desenvolvimento da indústria de confecção, numa época marcada pela modernização do Brasil.

As revistas daquele período eram formadas basicamente por matérias sobre novelas, artigos sobre moda, receitas, ideias para decoração e conselhos de beleza.

Claudia (Anexo VI), criada em 1961, num momento de mudança na indústria de eletrodomésticos e de valorização da mulher como consumidora, inaugura a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração. Nessa fase há um aumento de anúncios e de reportagens de moda nas revistas femininas, tendo em vista, primeiramente, o consumo.

Nas décadas de 1960 e 1970, os novos hábitos de consumo e comportamento que apareciam também com os movimentos de renovação e rebeldia da juventude no Brasil, realçando a questão da individualidade e da personalidade, foram acompanhados pelas publicações.

O mercado de revistas femininas começa a crescer nos anos 1970, com a mulher entrando com força no mercado de trabalho e não mais sendo representada como simples mãe, esposa e dona de casa, mas também como dona da própria sexualidade. A revista *Nova* surge nesse contexto, em 1973, destinada “à mulher adulta, casada ou não, com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação sobre sexo” (BUIIONI, 2009, p.116). Sua primeira edição, por exemplo, trazia as chamadas: “Toda mulher pode sentir prazer no amor. Você também?” e “Você é sensual? Um teste insinuante”.

É o auge do consumo nas revistas brasileiras, que passam a estampar mais anúncios em suas páginas. *Claudia* e *Desfile*, naquele tempo, eram “verdadeiros catálogos de mercadorias, entremeados de uma ou outra matéria realmente jornalística” (BUIIONI, 2009, p. 114). Traziam, além dos anúncios, moda, beleza e decoração, com indicações do valor e de onde os produtos poderiam ser comprados.

Era comum encontrar ainda anúncios de boutiques que informavam sobre a chegada de produtos importados, mas já havia algumas reportagens sobre produções nacionais.

Nesse período, os textos de moda eram impregnados de palavras estrangeiras. Em 1971, a jornalista Gilda Chataignier publica o ‘Pequeno Dicionário de Moda’, na revista *Desfile*, traduzindo para o português expressões francesas usadas até então (JOFFILY, 1991, p.62).

Em maio de 1975, Luis Carta lança no país a *Vogue*, edição brasileira da revista de moda originalmente americana, com a proposta de ser uma publicação de estilo de vida. Era formada por fotos de integrantes alta burguesia e matérias de moda, beleza, turismo, entre outros conteúdos.

A segmentação começa a ganhar força nos anos 1980, quando as adolescentes são vistas como um importante público no mercado de revistas - a *Capricho*, por exemplo, se

firmou como dirigida ao universo adolescente no findar da década. As capas da publicação nesse período eram estampadas ainda por modelos desconhecidas.

Elle, licenciada da homônima francesa, era lançada pela Editora Abril em 1988, abrindo espaço para a divulgação da moda de grifes famosas e das últimas novidades dos desfiles internacionais:

Roupas maravilhosas, ambientes sofisticados, reportagens sobre lugares exóticos, indicações de hotéis e restaurante luxuosos e vida de astros do cinema – de preferência estrelas estrangeiras, formam um conteúdo para despertar aspirações de ascensão social (BUITONI, 2009, p. 129).

Com a globalização, especialmente a partir da década de 1990, a moda passa a influenciar outros segmentos, levantando questões éticas e políticas. As revistas começam a tratar de temas variados do mundo *fashion*, “que vão da preocupação com o corpo magro e saudável, à campanha do câncer de mama, à morte dos pinguins na Antártida e da luta contra a Aids” (MENDONÇA, 2008, p.38). Com relação ao culto ao corpo, crescem os espaços nas publicações para falar de dieta, esportes e cirurgia plástica (Anexo VII).

Em 1991, outra revista francesa, *Marie Claire*, ganha edição brasileira, com conteúdo destinado à mulher de classes A e B, combinando matérias polêmicas com moda, beleza, culinária e assuntos sobre diferentes culturas. Mais títulos com o conteúdo tradicional da imprensa feminina brasileira – a moda faz parte dele – surgem ao longo da década, a exemplo de *Criativa* (1990), *Atrevida* (1994) e *Ana Maria* (1996).

Nesse período, a moda apresentada nos impressos se torna uma conversa amistosa entre leitora e jornalista, diferentemente dos períodos anteriores, quando prevalecia uma imposição de regras para o bem vestir-se. O momento é caracterizado, ainda, pelo auge do culto às celebridades - principalmente televisivas - nas revistas brasileiras de grande circulação.

O cenário pós anos 2000 carece de estudos. Nesse sentido, um desenho do momento atual – no que concerne, principalmente, à informatização do cotidiano e à sociedade do consumo -, e das tendências nos assuntos de moda em revista dessa última década é o que pretende o capítulo a seguir, apoiado no estudo de caso de duas entre as principais revistas especializadas no país: *Vogue* e *Elle*.

5 JORNALISMO DE MODA EM REVISTA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

“Há ainda algum estudo a ser feito sobre moda e indumentária escrita, sobre como se tem escrito a respeito delas”

(Malcolm Barnard)

O Brasil é hoje o sexto maior mercado de revistas, com 4.705 títulos, como mostra um estudo de 2012 da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER)³. Segundo a pesquisa, só de 2011 a 2012 os leitores de revistas no Brasil passaram de 15,4 milhões (38%) a 20,8 milhões (46%).

Os dados mostram, ainda, que o segmento moda é o maior interesse de 71% de leitoras de revistas no país. Em 2013, englobava 1,8% do mercado de revistas no Brasil, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC)⁴.

O mercado no país encontra-se bastante diversificado. Destacam-se, além de *Elle* e *Vogue*, publicações como *Manequim*, *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire*. Nos últimos anos vieram outras especializadas, como *Estilo* (2002), a norte-americana *Harper's Bazaar* (2011) e a francesa *L'Officiel* (2012), além da *Glamour*, que substituiu a *Criativa* em 2012.

Para que possamos compreender melhor como as revistas brasileiras tem comunicado a moda, interessa saber as principais características da sociedade contemporânea e de que forma elas exercem influência no conteúdo das publicações.

5.1 Novo cenário: avanços tecnológicos e cultura da obsolescência

O mundo passa por grandes transformações, acarretadas, sobretudo, pelas inovações tecnológicas. Assim como o tempo parece acelerar a cada instante - com as

³ Estudo sobre o meio revista intitulado: “Panorama do Mercado Brasileiro de Revistas”. Autores: Grupo de Trabalho ANER. Data: Novembro 2012. Disponível em: <http://aner.org.br/conteudo/estudos/>. Acesso em: 17 abril 2014.

⁴ Fonte: IVC Jan. a Dez. 2013 + Estimativa Abril. Planilha enviada em: 13 maio 2014, via e-mail (Raquel Stefani - aner@aner.org.br - Associação Nacional de Editores de Revistas - Telefone (11) 3030-9390. Site: www.aner.org.br).

novas tecnologias, que logo são substituídas por outras mais novas, o acesso maior à internet e conseqüentemente às informações de todo tipo de assunto - a moda também caminha a passos cada vez mais rápidos, não dura mais dez anos, como no passado, quando era possível caracterizar modismos por décadas.

Consumo e moda se aliaram principalmente a partir dos anos 1990, fomentando o desejo contínuo pelo novo através do bombardeamento de informações e imagens nas novas mídias, além das tradicionais. “É muito comum clientes chegarem às lojas procurando por peças específicas vistas nesta ou naquela revista” (PALOMINO, 2012, p.40). Neste século XXI, mais do que nunca, reina o efêmero. Como sustenta Barnard, a “sociedade pós-moderna é uma sociedade do consumo, não tanto de produção” (1996, p.226), como era a moderna. A esse respeito, o autor completa:

O desejo por outro modelo, o mais recente possível, é instantaneamente satisfeito pelo ciclo da moda na pós-modernidade. Esse ciclo é o do desejo pela diferença sem fim (BARNARD, 1996, p.227).

Por outro lado, a convergência tecnológica e cultural permitiu o jornalismo em plataformas e suportes diversos. Especialmente após os anos 10 do século XXI, “as formas de noticiar se (re)configuraram, também no âmbito da moda” (HINERASKY, 2010, p.1), as revistas especializadas sentiram a necessidade de se adaptar a este cenário multiplataforma, o que culminou na criação de versões online, incluindo perfis em redes sociais, como o Facebook e o Twitter.

Foi a chegada da internet comercial que levou ao *boom* da divulgação dos eventos, desfiles de moda e coleções via web e possibilitou a verdadeira democratização do setor, já que iniciou a divulgação acirrada dos desfiles nas plataformas multimídia e exigiu adaptações das tradicionais (*Ibidem*, 2010, p.2).

As publicações impressas passaram a explorar também os recursos para celulares, com a popularização da telefonia móvel. Aplicativos para *smartphones* e *tablets* disponibilizam a informação do meio de origem e/ou ainda conteúdo exclusivo nessas plataformas.

Nas mídias digitais o conteúdo se torna personalizado: mais interativo e multimidiático. A hipertextualidade – uso de fotografia, infográficos, áudio e vídeo como complementares ao texto - apresenta novas formas de recepção e aprofundamento no assunto, “já não só lemos revistas, como as ouvimos, olhamos, tocamos e transportamos” (NATANSOHN, 2013, p.9).

Novas possibilidades de interação e participação foram criadas com a inserção do impresso no ambiente digital, potencializando, no caso das revistas, a relação especial de confiança e “amizade” que o leitor já mantinha com esse tipo de publicação. O público agora pode selecionar o que quer ler, em que formato e quando quiser.

A abertura à participação modificou, ainda, a trajetória do jornalismo de moda a partir do advento da cultura blogueira. Com o surgimento e a popularização dos blogs de moda, especialmente a partir de 2007, no Brasil, qualquer pessoa pode se expressar sobre o universo *fashion* e dar dicas sobre o que e como se vestir e comportar, basta criar um blog e conquistar o internauta.

Os blogueiros passaram a competir com os jornalistas na difusão do assunto, abrindo espaço para uma rixa polêmica entre as duas funções, o que renderia outro estudo. Nesse sentido, vale destacar, ainda, a popularidade das *it girls* ou *fashionistas* - representadas principalmente por blogueiras, mas também por celebridades, jornalistas, consultoras de moda e estilo, estilistas, fotógrafos etc. – como referências de moda e comportamento, status que as evidenciaram nos últimos anos como interessantes personagens para as revistas especializadas do mundo todo.

Em meio a esse contexto de novos meios tecnológicos se pensou que o impresso sumiria, mas o que vemos, até então, é uma adaptação a essa nova arquitetura da informação e a complementação e convergência das velhas e novas mídias. Como aponta Jenkins, “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p.40).

A convivência entre as mídias pode ser encontrada nas páginas das atuais revistas de moda. Exemplo disso são os *links* de sites divulgados ao leitor nos impressos, na maioria das vezes como extensão das matérias. Os próprios textos se apropriam de pautas que relacionam moda e novas mídias.

Sobre a questão do desaparecimento dos impressos, Mendonça acredita que,

apesar de o 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 (MENDONÇA, 2008, p.23).

As revistas ainda têm o seu papel. Admitem um jornalismo mais crítico, analítico, interpretativo e investigativo. Na sociedade contemporânea, jornais e revistas impressos,

por não transmitirem a informação em tempo real, funcionam para aprofundar determinada notícia ou assunto, que muito provavelmente já foram vistos e repetidos na internet, na televisão e no rádio. Não basta noticiar um desfile de moda, no caso das revistas. O diferencial do impresso é buscar outros enfoques, tratar o assunto a partir de abordagens mais originais.

Ademais, estudos Marplan demonstram que a revista é líder absoluta em atenção exclusiva: têm 64% de atenção contra 61% de jornais, 34% de internet, 16% de TV e 15% de rádio⁵. Continua sendo, ainda, o veículo por excelência da moda, tanto por ser e ter profissionais reconhecidos, como também pela relação forte com o mercado publicitário.

Não há conclusões e verdades com relação ao momento presente, “tudo parece estar mudando ao mesmo tempo, e não existe um ponto privilegiado, acima da confusão, de onde eu possa enxergar as coisas” (JENKINS, 2009, p.37). Para decifrar mais características da nova cena, apresenta-se, finalmente, as análises das revistas selecionadas para este estudo.

5.2 Estudo de caso

Foi priorizada uma pesquisa qualitativa das edições de maio de 2014 das revistas *Vogue* e *Elle*, baseada na capa, no sumário e no título das matérias das publicações, como antecipado na introdução, a fim de detectar os assuntos mais comuns do atual jornalismo de moda no país.

Antes das descrições é importante considerar que ambas as revistas circularam nesse mês edições de aniversário, posteriores às semanas de moda do Brasil, que apresentaram coleções com tendências para o verão de 2015.

5.2.1 Vogue

A *Vogue* é a principal publicação de moda do país e a mais vendida no mundo⁶. Além do Brasil, onde está presente há 39 anos, a revista tem versões em outros 17 países.

⁵ Fonte: Ipsos – Estudos Marplan/EGM – Consolidado 2012. Disponível em: <http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>. Acesso em: 12 maio 2014.

⁶ Disponível em: http://www.assineglobo.com.br/produtos/vogue/VG/?site_par=1&origem_par=1&formato_par=VG&versao_par=BOTAONOVO. Acesso em: 8 maio 2014.

Em 2010 teve uma média de 54,6 mil revistas em circulação por edição no país, em 2011, de 65,5 mil, e em 2012, de 68,7 mil⁷. Cada edição “mostra as novidades em beleza, estilo, saúde e bem-estar”, conforme a Editora Globo descreve em seu site, afirmando ainda ser a *Vogue* a publicação “autoridade no universo da moda”, por estar “há mais de 100 anos na vanguarda, estabelecendo padrões e antecipando tendências”⁸.

Na edição analisada, a cantora estrangeira Rihanna é o destaque da capa (Anexo VIII). Abaixo da fotografia posada, a chamada principal atenta para o editorial (ensaio fotográfico) principal da revista do mês: “Rihanna é nossa! 48 horas ao lado da maior estrela do pop e as 3 novas polêmicas da moda: jeans na festa, alfaiataria sexy e o *ladylike* subversivo”. Em três páginas de sumário, as matérias dividem-se nas seções: “Estilo”, “Shops”, “Jóias”, “Fala-se de”, “Fashionista”, “Beleza”, “Modas”, “Features”, “Living”, “Miss V” e “Last Look”.

Nessa edição, “Modas” ocupou 51 páginas basicamente com editoriais, incluindo o ensaio de Rihanna e outros que mostram as tendências da moda. O segundo maior espaço foi dado para assuntos de “Estilo”, que reuniu, nas 33 páginas, um especial sobre as semanas de moda, com bastidores e tendências das passarelas internacionais – Nova York, Paris, Londres e Milão -, o lançamento de coleção de uma atriz em parceria com uma marca (Kate Moss e Top Shop), combinação entre arte e moda nas estampas das peças desfiladas (a temporada de moda foi marcada por homenagens às artes plásticas aqui e lá fora), novas marcas nas passarelas nacionais - matéria com foco nos donos -, novidades em roupas, acessórios e lojas, e a subseção “Classe Econômica”, com vitrine de produtos mais baratos em relação ao padrão da revista.

Nas 22 páginas de “Beleza” encontram-se tendências em maquiagens, produtos para pele, cabelo e unhas, além de perfumes. A editoria contemplou, ainda, assuntos relacionados aos cuidados com o corpo – há uma matéria sobre o “suplemento da moda nos EUA e na Inglaterra”, outra sobre o treinamento físico chamado Mahamudra, e ainda dicas de exercícios físicos e tratamentos estéticos em evidência, e de onde fazê-los. Essa parte abrangeu também textos sobre novas lojas e alguns envolvendo nomes da moda, a exemplo da modelo Vania Badin e da diretora da grife Blue Man, Sharon Azulay.

⁷ Fonte: IVC. Disponível em: <http://midadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>. Acesso em: 12 maio 2014.

⁸ Disponível em: http://www.assineglobo.com.br/produtos/vogue/VG/?site_par=1&origem_par=1&formato_par=VG&versao_par=BOTAONOVO. Acesso em: 8 maio 2014.

Foi dado o mesmo espaço para as reportagens em “Features”, com entrevistados que vão desde estilistas internacionais e diretora criativa de grife a chef brasileira que ganhou o título de melhor do mundo e atrizes brasileiras. Outra seção, “Fashionista”, deu quatro páginas à reportagem “Mulher superlativa – O estilo despreocupado de Camila Schnarndorf”.

Arte, cinema, design, foto, livros, moda, música, teatro e TV formam “Fala-se de”, seção que englobou inauguração de galeria de arte e exposições - de vestuário, esculturas, pinturas, fotografias, design, e acervos sobre nomes da moda - em cartaz no Rio, em São Paulo, Paris (França), Londres (Reino Unido), Nova Iorque e Los Angeles (EUA). A esse respeito, é importante considerar que Paris, Londres e Nova Iorque são capitais da moda mundial, ao lado de Milão. A maioria das mostras evidenciou alguma relação com a moda. As 24 páginas incluíram também matérias sobre lançamentos do Brasil e do mundo no cinema, na música e na literatura, além de uma pequena agenda de shows e festivais.

Nas nove páginas da editoria “Shops” apareceram especialmente tendências, como o denim combinado com ouro e o estilo *hip hop* de Rihanna, exemplificadas com fotos de produtos à venda, suas respectivas marcas e preços. Em “Joias” também foram privilegiadas as principais tendências, com informações sobre onde e por quanto comprá-las, em oito páginas.

Dicas de viagens, mais exposições, lugares, hotéis e lojas estão nas 12 páginas da seção “Living”, que dedicou mais espaço aos assuntos estrangeiros. Gastronomia, especificamente uma matéria sobre o restaurante do estilista Roberto Cavalli, design, com vitrine de produtos e lançamento de marcas e coleções, e uma coluna social de eventos de moda (“Miss V”) também integram a publicação, em menores espaços.

Sinais de mudanças editoriais por conta do advento e a popularização da internet e das redes sociais podem ser vistos em páginas como a “Vogue.com.br”, espécie de agenda de matérias e coberturas que vão ao ar posteriormente no site da revista, na nota que convida o leitor a acessar um link de um programa no Youtube da Constanza Pascolato e da artista plástica Marilu Beer, e em outra sobre uma galeria que vende obras de arte pelo Instagram. Ainda, uma coluna assinada por Gilberto Scofield Jr. tratou sobre os viciados em comentários de ódio e críticas nas redes sociais.

Apesar de ser perceptível a valorização do mercado de moda nacional no conteúdo da publicação, como evidencia a capa ao mostrar uma pop star mundial em fotos tiradas no Brasil, chamando atenção ainda para “As 4 grifes nacionais que você precisa conhecer já”,

a moda estrangeira ainda tem seu espaço garantido na *Vogue*: há páginas inteiras sobre exposições internacionais, lançamentos de produtos, marcas e abertura de lojas fora do Brasil.

De modo geral, *Vogue* se pautou por tendências, a partir da cobertura das semanas de moda, beleza, incluindo cuidados com o corpo, turismo, arte, gastronomia, design e matérias relacionadas a nomes envolvidos em negócios da área.

5.2.2 Elle

A revista *Elle* é uma fórmula licenciada da original francesa (Editora Hachette) – lá foi fundada por Pierre Lazareff e Hélène Gordon, em 1945 -, que está presente em 43 países e completa “26 anos de brasilidade e luxo”, como indica a capa da edição estudada (Anexo IX). É a maior publicação de moda no mundo⁹ e de moda luxo no país¹⁰, é descrita pela Editora Abril como uma “revista que apresenta e traduz as grandes tendências nacionais e internacionais de moda e beleza para a mulher jovem de idade ou de espírito”¹¹. Em 2010, a publicação teve uma média de 87,1 mil exemplares em circulação¹² por edição no Brasil, contra 84,9 mil em 2011, e 86,6 mil em 2012.

Com relação aos assuntos noticiados, a editora de moda da Elle no Brasil, Susana Barbosa, esclarece:

Na Elle existe uma espécie de calendário com alguns temas que sempre procuramos desenvolver em determinadas épocas do ano (e também edições especiais que saem encartadas com a revista). Isso cria uma certa fidelidade do leitor, uma expectativa. Ele sabe que naquele mês vai encontrar a matéria esperada. Funciona mais ou menos assim: logo após o lançamento das coleções por exemplo (março e agosto), fazemos a edição chamada "escolhas de Elle", onde elegemos tudo o que mais gostamos de tudo o que vimos. Em abril e setembro publicamos o Especial Acessórios. E por aí vai: Elle Jeans, Elle Minas, Especial Modos de Usar, Moda Praia, etc... Procuramos também mixar matérias que ofereçam algum tipo de serviço de moda, com ideias acessíveis, a outras que simplesmente informam a tendência mais nova no momento.

⁹ Fonte: Magtrack Jan-Dez 2011 / Magtrack 2009. Disponível em:

<file:///C:/Users/HOME/Downloads/Elle%20Midia%20Kit%2020140408.pdf>. Acesso em 16 maio 2014.

¹⁰ Fonte: IVC MÉDIA JAN/13 - NOV/13. Disponível em:

<file:///C:/Users/HOME/Downloads/Elle%20Midia%20Kit%2020140408.pdf>. Acesso em 16 maio 2014.

¹¹ Disponível em: http://www.assine.abril.com.br/assinar/revista-elle/origem=sr_el_menu_capa. Acesso em: 8 maio 2014.

¹² Fonte: IVC. Disponível em: <http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>. Acesso em: 12 maio 2014.

Basicamente a pauta é uma mistura de todos esses itens” (SUSANA BARBOSA *apud* HINERASKY, FLORES, 2009, p.11).

Na edição de maio, a um mês da Copa do Mundo no Brasil, estilistas do país estampam as duas páginas da capa, lado a lado, trajando *black tie*, acompanhados da modelo Laís Ribeiro, que usa um vestido com a bandeira do Brasil. A chamada principal, “Liga dos Campeões”, precede os nomes dos fotografados (Pedro Lourenço, Alexandre Herchcovitch, Gloria Coelho, Reinaldo Louranço, Oskar, Metsavaht, Cris Barros, Vitorino Campos, Lenny Niemeyer, Adriana Bozon, Paula Raia e Eduardo Pombal), e outra chamada que diz “Convocamos nossos maiores craques para provar que a moda brasileira está com a bola toda”.

São quatro páginas de índice, com 28 chamadas para matérias. Considerando que, assim como a *Vogue*, a *Elle* foi publicada após as temporadas de moda brasileiras e internacionais, principalmente São Paulo Fashion Week e Fashion Rio, que aconteceram no mês de abril, os destaques da edição foram matérias sobre tendências e novidades (lançamentos de produtos) em roupas – cores, tecidos e texturas - e acessórios - bolsas, luvas, cintos, sapatos, colares, pulseiras etc. Só o sumário chama atenção para nove dessas matérias, como “O que vem por aí – Tendências do SPFW e do Fashion Rio para o verão 2015”.

Há ainda lugar para os achados, que são produtos encontrados nas lojas, com as respectivas marcas e valores. Também apareceram entrevistas com profissionais da área – designers, estilistas e modelos, entre outros. Beleza, incluindo matérias e notas sobre produtos para unhas, maquiagem e cabelo, ocupou um lugar significativo e definido na revista: foram 14 páginas com inspirações vindas das passarelas e outras novidades.

A revista combinou, ainda, moda e arte. Divulgou exposições brasileiras – a edição contempla Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná -, e também de fora – Granville (França), Londres (Reino Unido) e Nova Iorque (Estados Unidos). São principalmente acervos de fotografias e vestuários, e homenagens a ícones da cena *fashion*.

Integra a publicação outras editorias sobre: cinema, nacional e internacional, com lançamentos de filmes e entrevistas com atores e diretores, e música, trazendo novos nomes, lançamento de marcas de cantores e festivais e festas que conversam com a moda. Um espaço menor foi dado à literatura, restrita a lançamentos de livros, ao turismo, basicamente dicas de viagens e lugares que esta edição privilegiou outros países que não o

Brasil, à gastronomia, decoração, ao comportamento e aos cuidados estéticos e com a saúde do corpo.

Dentre as matérias que deram visibilidade às *fashionistas* na revista deste mês, estão: “À Francesa – A *blogger* Jeanne Damas tem o closet que todas as mulheres desejam: elegante e descomplicado. *Elle* investiga o estilo da nova queridinha da moda parisiense” e “Acervo de ouro – *Fashionistas* entendidas de exclusividade elegem os artigos tem-que-ter de um bom closet”. Celebidades como fonte de inspiração na moda apareceram com menos destaque, como na matéria intitulada “Suki Waterhouse – A modelo e atriz não dispensa peças lisas e acessórios poderosos para montar produções tipicamente britânicas”.

Em relação ao espaço dedicado aos assuntos nacionais, foi possível identificar uma valorização tanto dos ícones da moda – vide a capa e a respectiva matéria da publicação -, quanto das marcas e do estilo brasileiros. Há uma coluna assinada por Lenita Assef, chamada “Estilo Brasilis”, um especial pelos 40 anos da estilista brasileira Gloria Coelho, um guia com gastronomia, moda e arte das cidades-sede da Copa – indicado por *it-girls* -, e outras matérias que reconhecem o mercado nacional, como “Tipo exportação – Saiba quem são as *new faces* brasileiras que estão dando o que falar nas principais capitais do mundo”, sobre as modelos que estão fazendo sucesso também fora do país. Uma seção de oito páginas foi ainda dedicada aos desfiles nacionais, com fotos de modelos vestindo as principais tendências da estação.

No entanto, os assuntos internacionais ainda são muitos. Foram encontradas matérias sobre designers estrangeiros, como Michael Kors – apesar de o texto apontar também os planos de expansão da sua marca no Brasil - e Stella McCartney, além de textos sobre parcerias em coleções e lançamentos de grifes estrangeiras, matérias com *fashionistas* de outros países e dicas de viagens no exterior.

Sobre as mudanças editoriais que vieram com a expansão da internet na vida cotidiana, a edição trouxe a seção “*Elle* Online”, que apresenta links com bastidores de matérias e conteúdos exclusivos que podem ser vistos no site da revista, uma matéria com indicação de *e-commerces* (lojas virtuais), e outra com recomendações de aplicativos para dispositivos móveis que permitem agendar horário em salões de beleza.

A partir da descrição, conclui-se que, similar à *Vogue*, cobertura de moda e tendências em vestuário e beleza são assuntos privilegiados na revista *Elle*, que pauta, ainda, arte, turismo, gastronomia e decoração.

5.3 Tendências, continuidades e mudanças temáticas

As revistas *Elle* e *Vogue* possuem formatos semelhantes: muitas fotografias em anúncios, editoriais e matérias, e destaque para os temas tradicionais das revistas femininas - moda e beleza -, com espaço também para arte, turismo, gastronomia e esportes e/ou tratamentos estéticos como pautas complementares.

A diferença significativa identificada entre as duas publicações diz respeito à presença de assuntos nacionais: aparecem com frequência em ambas, no entanto, *Vogue* ainda privilegia mais pautas estrangeiras - desfiles, exposições, lojas e destinos, prioritariamente, das capitais mundiais da moda (Nova York, Londres, Milão e Paris) - do que *Elle*. A forma com que dividem os assuntos em seções e nas páginas também difere, mas nesse caso trata-se mais de escolhas editoriais e gráficas.

Cobertura das semanas de moda nacionais está entre as pautas recentes do atual jornalismo de moda brasileiro, visto que há 20 anos não havia um calendário oficial de moda no país – retomando, foi só em 1994 a primeira tentativa de lançamentos fixos, com o *Phytoervas Fashion*. Agora, as temporadas de desfiles, incluindo as internacionais, rendem assuntos para páginas e páginas das revistas - especialmente nas edições posteriores aos eventos, como as analisadas -, que traduzem as tendências das passarelas para o dia a dia das leitoras.

Inovações no conteúdo partem também da cultura em rede que vivem as sociedades contemporâneas, perceptíveis nas seções “*Elle Online*” e “*Vogue.com.br*”, e em matérias que envolvem as novas tecnologias e seu uso como auxiliares na difusão de assuntos ligados à moda, beleza e afins.

Moda não é mais conjugada com literatura – contos e poesias -, como era quando apareceu na pauta dos periódicos brasileiros, ainda no século XIX, e pelo menos nos 50 anos seguintes. Conforme visto, a literatura ainda aparece nas páginas das revistas femininas, mas como serviço, na divulgação de novos livros à venda, e ao lado de vários outros assuntos que se incluem em arte, além de turismo e gastronomia.

No que se refere ao vestuário e aos acessórios, vertentes mais significativas da moda e também mais comuns nas páginas das revistas especializadas, as tendências são as tendências, ou seja, a reprodução das peças e estilos que estão fazendo ou vão fazer sucesso no guarda-roupa das leitoras, por este ou aquele motivo.

Dando sequência á linha de pesquisa de Dulcília Buitoni, as temáticas refletem, ainda, a representação atual da mulher nesse tipo de revista. Ela não é mais tratada como dona de casa, mãe e esposa, as matérias destinam-se à mulher moderna, atendida, inserida no mercado de trabalho, consumidora e dona das próprias escolhas – que podem ser simplesmente não ser dona de casa, mãe ou esposa. Inspirações para essas mulheres estão nas fotografias de moda e nas páginas de entrevistas com personalidades do ramo e superstars de sucesso – pessoal e profissional.

Esse ponto relacionado aos novos “papeis” da mulher leva, ainda, para a observação da presença de matérias sobre moda *fitness*, demonstrando preocupações recentes de mulheres e homens com a estética e a saúde do corpo, acentuadas pelo bombardeamento de imagens de modelos com corpos esculturais.

Por fim, revelou-se um jornalismo mais de serviço nas revistas de moda, ao indicarem a um público mais informado, que consome o que há de mais novo e melhor – segundo a publicação – no mercado, em roupas, acessórios, produtos de beleza, filmes, livros, exposições, viagens, entre outros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conteúdo das atuais revistas de moda no Brasil, a partir das amostragens das duas publicações, *Vogue* e *Elle*, foi apreendido como um reflexo da velocidade da moda e do consumo na era da informação. Tal qual era o seu objetivo, o presente estudo apresentou-se satisfatório na medida em que permitiu a identificação de tendências temáticas desse segmento. Mais do que isso, possibilitou o conhecimento panorâmico da história da moda no Brasil e nos impressos nacionais, material complementar extenso e riquíssimo que deveria ser pesquisado mais a fundo.

De modo geral, verificou-se que o espaço destinado às tendências da estação em roupas, acessórios e produtos de beleza – identificadas, sobretudo, na cobertura de eventos de moda internacionais e nacionais – é maior nas publicações. Vale acentuar, ainda, o destaque dado às fotografias nesse tipo de revista: aparecem em editoriais, anúncios e como ilustração de matérias.

Portanto, tradicionalmente, as editoriais de moda e beleza permanecem como prioridade nas revistas femininas. A maior transformação está na representação desses temas, que, como exposto, aparecem na maioria das vezes por meio de indicações de tendências e novidades da estação. Verificou-se, no entanto, a ampliação do universo das temáticas: arte e cultura – incluem-se aí música, cinema, televisão, exposições, literatura, design etc. - turismo e gastronomia também integram o conteúdo das atuais revistas de moda brasileiras.

As faces de uma sociedade do consumo estão por toda parte: nas dezenas de páginas de anúncios e nas próprias matérias jornalísticas ao “oferecerem” conselhos sobre como e onde usar tal peça, e por qual valor adquiri-la, e dicas de onde viajar e quais lugares visitar. Revistas como *Elle* e *Vogue* se tornaram verdadeiras vitrines para uma sociedade atraída cada vez mais pela novidade.

Esse quadro evidencia a supervalorização da aparência na contemporaneidade - reforçada pela acessibilidade às redes sociais e o seu poder de compartilhamento de textos, imagens e vídeos -, que está relacionada àquele desejo do indivíduo de ter para ser ou parecer algo para o outro, destacando suas singularidades pessoais e ao mesmo tempo apresentando traços comuns de determinado grupo para, assim, ter a sensação de pertencê-lo e ser aceito.

O recente aparecimento de matérias sobre moda *fitness* nas revistas de moda, com indicações de lugares, produtos, dietas e esportes “em alta”, também evidencia a questão da imagem como fonte de referência estética e de saúde.

Por outro lado, a projeção de profissionais da área da moda - modelos, empresários do ramo e estilistas – nas páginas das revistas, além de indicar um mercado crescente e a atenção em quem está por trás deste, estimula modismos e comportamentos. Nesse sentido, vale ressaltar a popularização das *fashionistas* - além das celebridades -, comprovada nas descrições das duas revistas, onde aparecem frequentemente como personagens de matérias e reportagens.

É importante considerar a recorrência de assuntos nacionais em pauta. Deixamos de ser colonizados há quase 200 anos, mas nos períodos seguintes ficamos ainda sob o jugo das culturas europeias e, posteriormente, da americana. E continuamos absorvendo influências de fora ainda hoje. No entanto, o novo cenário aponta especialmente para a crescente valorização do mercado de moda brasileiro, que, como visto, se fortaleceu na virada dos anos 2000, com a consolidação do calendário oficial de moda brasileiro. Nos nos últimos 20 anos, a moda no Brasil entrou na moda.

Embora não seja o foco da pesquisa, a digitalização das produções culturais e jornalísticas também inspira pautas e apresenta novas formas de atrair o leitor nas diversas plataformas, não devendo ser ignorada num estágio em que o cotidiano é tomado pelas novas tecnologias e pela força da internet na difusão e acesso à informação. Mesmo a correlação entre moda, arte e turismo nas editoriais traduz um público leitor - embora destaquem um ou outro personagem do sexo masculino, os textos e imagens das revistas são direcionados às mulheres – que sabe e conhece mais sobre assuntos e lugares diversos e, por isso, é mais exigente.

Ademais, é significativo o fato de terem sido selecionadas edições posteriores aos desfiles de moda, uma vez que pode ter influenciado no destaque dado às pautas sobre tendências nas revistas. Fica a ideia de, num futuro próximo, aprofundar a pesquisa, levando em conta a comparação entre publicações de períodos diferentes, distante e após as temporadas de moda.

No decorrer deste estudo, os primórdios da moda nas publicações brasileiras, ainda no século XIX, quando o tema era representado basicamente por textos e ilustrações dedicados às “senhoras brasileiras”, despertou particularmente o desejo da autora de seguir com os estudos complementares da área.

Dentre tantos outros relevantes desdobramentos do trabalho, propõem-se aqui, ainda, novas pesquisas que aprofundem cada um deles – consumo, novas tecnologias, valorização da imagem, representação da mulher etc. – e as suas relações com o jornalismo de moda na contemporaneidade.

7 REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BONADIO, M. C.; GUIMARÃES, M. E. A.. *Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos*. Horizonte Antropológico, Porto Alegre, v. 16, n. 33, p. 145-175, jan./jun. 2010.
- BORGES, P.; CARRASCOSA, J.; BIANCO, G.. *O Brasil na Moda*. São Paulo: Editora Caras, 2003.
- BRANDINI, Valéria. *Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole*. Revista Fronteiras - estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 9, n. 1, p. 23-33, jan/abr. 2007.
- BRAGA, Adriana. *Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil*. Anais do 10º Encontro da Rede Alfredo de Carvalho (ALCAR) - Mídia: 2 séculos de História, Espírito Santo, 2003.
- BUITONI, Dulcília. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática S.S., 1990.
- CATOIRA, M. L. B.; SEIXAS, C. A. de. *Panorama da moda no Brasil e suas interfaces com a moda internacional*. REDIGE, v. 4, n. 3, dez. 2013.
- ECO, U. et al. *Psicologia do Vestir*. 3ª edição. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- FISKE, J. *Introduction to Communication Studies*. Londres: Routledge, 1990.
- HEBDIGE, D. *Subculture the Meaning of Style*, Londres: Routledge, 1979.
- JOFFILY, Ruth. *Jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- KRONKA, Eleni. *A Cobertura de Moda nos Jornais Diários*. 2006. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- PALOMINO, Erika. *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2003.
- QUEIROZ, Mário Antônio Pinto. *Homem e/ou mulher: as representações do masculino e feminino em imagens da moda*. São Paulo: PUC-SP, 2013.
- ROUSE, E. *Understanding Fashion*. Oxford: BSP Professional Books, 1989.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2004.
- VELLOSO, Mônica Pimenta. *Percepções do moderno: as revistas do Rio de Janeiro*. In: NEVES, L. M. B.; MOREL, M.; FERREIRA, T. M. B. (Orgs.). *História e*

Imprensa: representações culturais e práticas de poder. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

Textos *online*:

CASADEI, Eliza Bachega . *Jornalismo de moda em revista: momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos anos 60*. Revista eletrônica do arquivo público do estado de São Paulo. São Paulo, n. 53, p. 1-9, abr. 2002. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/texto03.pdf>

HINERASKY, Daniela; FLORES, Ana Marta Moreira. *Os editores de moda “em revista” : um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle*, RS. ANAIS X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul - INTERCOM 2009. Blumenau, 2009. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1137-1.pdf

HINERASKY, Daniela. *Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira*. Rio Grande do Sul: UNIFRA, 2010. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf

_____. *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*. Rio Grande do Sul: PUC/RS - UNIFRA, 2010. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>

Websites:

Almanaque - Especial moda do jornal Folha de S. Paulo: http://almanaque.folha.uol.com.br/moda_index.htm

ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas): www.aner.org.br/conteudo/estudos/

Vogue:

www.assineglobo.com.br/produtos/vogue/VG/?site_par=1&origem_par=1&formato_par=VG&versao_par=BOTAONOVO

Elle: www.assine.abril.com.br/assinar/revista-elle/origem=sr_el_menu_capa

Elle Brasil: <file:///C:/Users/HOME/Downloads/Elle%20Midia%20Kit%2020140408.pdf>

Day1 | A história de Paulo Borges e a criação da SPFW:
www.youtube.com/watch?v=cghSroh9wiQ.

Cultura Japonesa: http://www.culturajaponesa.com.br/?page_id=355

G1 (“Ipea diz que são 26% e não 65% os que apoiam ataques a mulheres”):

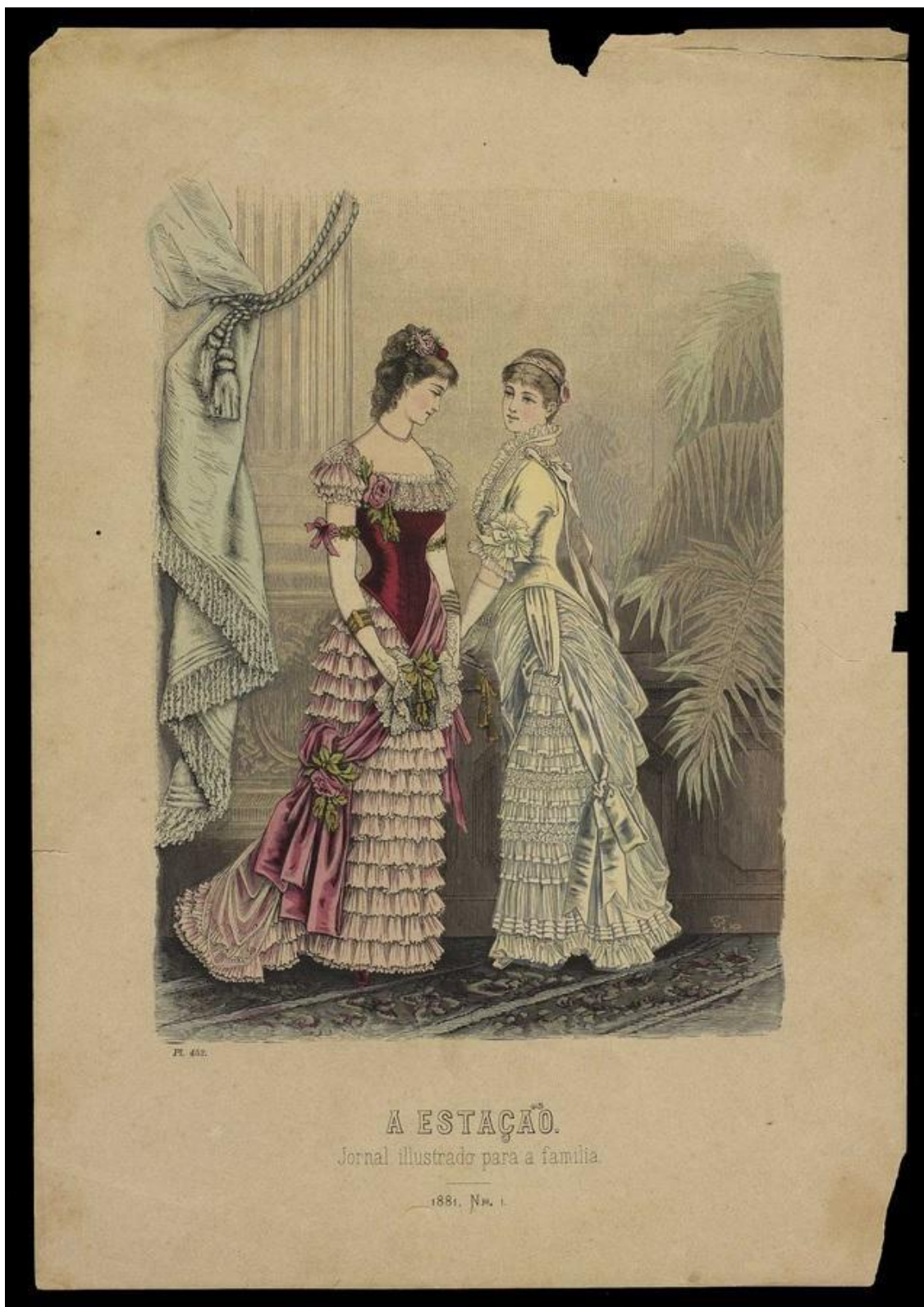
<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/04/ipea-diz-que-sao-26-e-nao-65-os-que-apoiam-ataques-mulheres.html>

Mídia Dados Brasil 2013:

<http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>

8 ANEXO: FOTOS

Anexo I



A Estação (n. 1, 1881). Fonte: Memória da Biblioteca Nacional

RIO DE JANEIRO, 22 DE SETEMBRO DE 1906

O RIO CHIC

Supplemento de modas dedicado ás familias brasileiras
 SOB A DIRECÇÃO DE MME. LEONIE DE BLONDEL



Pois não imaginam de certo qual é a cor que ultimamente ganhou voga immensa, dominando a moda em todas as cidades elegantes da França. O branco.

Não é infeliz desta vez o capricho da moda. O branco, especialmente para o clima do Rio de Janeiro, é uma cor que sempre fica bem para todas as *toilettes*, desde o mais apparatuso vestido de baile até o mais simples vestuário de passeio pela manhã.

E com os tecidos modernos leves e vaporosos como sonhos, ou bordados com luxo de minaretes gothicos, pode-se fazer combinações variadissimas do mais bello effeito.

A industria, acompanhando a nova tendencia *fashionable*, encheu o mercado de lãs finissimas e *draps* brancos. O *drap* dessa cor tem infinitas applicações. Apareceram tambem sarjas brancas da mais encantadora apparencia. Ao que parece esse tecido e o velludo serão de rigor na proxima estação pariziense; não aconselhamos as brasileiras que adoptem este ultimo, mas o *drap* e a sarja podem ser preciosos na capital carioca.

O *drap* branco só tem um defeito amassa-se e enrugua muito facilmente, mas é tão bonito que não se pode deixar de perdoar.

MEIAS E FITAS

A legislação da moda pariziense para o verão velu aproveitar a todos nós, e especialmente os jornaes de Paris vêm cheios de novidades que nos interessam muito.

Por exemplo, sobre o assumpto meias, têm havido variantes curiosas. Ha poucos annos as meias de seda de cor fno em moda desapareceram deante das meias pretas que conquistaram primeiro logar, chegando a se usar até com *toilettes* claras, tanto de dia como de noite. Mas pouco a pouco essa uniformidade, um pouco triste, foi censando e começaram a surgir com o *estyl* *directorio* as meias brancas. Apareceram tambem meias *bétes* com os sapatos dessa cor.

No ultimo inverno pariziense, decretaram-se geralmente meias da cor do sapato, mas com bordados de fantasia, principalmente, para passeios de manhã.

Cahindo nesse terreno a imaginação das *ingéres* não mais se deteve. Resurgiram as meias escocezas de cores variadas, muito proprias para sapatos amarello.

Agora com a primavera, as cores claras triumpharam por completo, mais vivas ou mais desmaiadas. O fio de

escossia tem de novo grande procura, graças á industria moderna, que consegue fazel-o fino a ponto de competir com a seda.

UM TONICO SIMPLES E BARATO

Um ovo crú é um tonico exco^{ll}ente, e fortalece immenso.

Preparado da fórma seguinte, torna-se uma bebida verdadeiramente deliciosa.

Deita-se a gemma num prato aparte, com uma colher de summo de limão ou laranja, e bate-se durante algum tempo com um garfo.

A' clata junta-se uma pitada de sal, e deita-se numa travessa e bate-se até ficar em escuma.

Junta-se depois com a gemma e uma tijella, a qual ficará cheia, si as claras estiverem bem batidas.

Não se deve deixar num logar quente para não baixar a escuma.

Póde-se usar qualquer outro summo de fructa em logar de laranja ou limão.

VESTIDO PARA PASSEIO DIURNO



De linho branco bordado com in rustação de rendas. Saia collante nos quadris e muito ampla na barra. Bolero com dragonas e mangas de runda fina disposta em babados. Camiseta de *tulle* presa por um fongo cinto verde escuro. Chapéu de palha fina com larga copa de gaze *plisse* e tres grandes plumas.

A MODA

QUEM dita a moda neste momento — até meados de Outubro — é São Sebastian, a moda para hospedeiros que tem sido em 1915 a realização das elegâncias internacionais e que a guerra dissiparam com os seus princípios típicos, como a um bando de prontos e que ora, pela necessidade que o habito actual tem estabelecido nos longos períodos de ausência, procura proporcionar a sua vida prazerosa. São Sebastian — num país neutro — foi o ponto de acampamento das linhas avés ingrávidas, que no fronto dos príncipes Boris, desertaram de Deauville, Trouville e Biarritz, da encantadora Magenta, das delicias de praia de Cascaes, do ar de pinhais da Côte d'Azur e da romântica sentimental de Santa Margareta.

Nos passeios matinaes de S. Sebastian as fazendas mais ventosas têm sido o urugandi, a que já nos referimos na nossa crônica passada, o xepê, o vulto de algodão, o tucador, a batista e o drape, com guarnições sempre da mesma fadada.

O linho branco e o bordado inglês voltam à moda.

Para os vestidos de theatro e baile o grande chic é a tulie presa sobre fundo branco ou de cor, bordado a vidrilhos. É uma criação de Fremet que fez enorme successo com a Princesa de R. na primeira grande gala do Casino.

O velin liberté, a crepe da China, o pongê, o velin de seda, continuam em moda para vestidos de theatro e recepções, bem como as foulards em xadrez e a mariposista, com volantes em tirada para Casino. As cores da moda são a rosa-verde, o creme e o azul-claro.

O linho, esse bordado inglês, é ultra-chic para as horas de grande calor. As blusas de cantaria estão tambem na ordem do dia.

Os sucois — referimo-nos na nossa chronica passada aos sucois, dos quizes publicamos um modelo. O sucoi é hoje o que foi boatin e feildrey. É o mesmo modelo que o feildrey. É o modelo corrente do feildrey, de lizes movimenta, no qual a gente se sente à vontade.

Os tecidos mais em moda para as sucois são o panama-amazona, o panama-antim, a carina para a cidade, o piqué branco e o linho, para o campo e para o praia. As jaquetas — mais ou menos compridas — são guarnecidas de passamanaria e assentes sobre um colinho de seda, setim ou tafetá. As polias altas estão abolidas pela polia Médica, simples e levantada atrás, deixando o pescoço a descoberto na frente. As saias são reduzidas e amplas na extremidade e devem terminar na altura da tornozello. As saias vivandeeiras, expresso especialmente empregada, que vão até o meio das pernas, até o alto dos tornozellos de longo cano, são não terem distincção, salienta pelo seu duplo.

As saias têm muita vida, são feitas em baixo e saem sobre uma corcadora plissada, sobre uma sobrinha de prunço.

As saias quem profira as saias simples, sem fada destacada, mantidas apenas por pregos



Vestido de tafetá guarnecido de xadrez azul-claro e preto. Corcadora de gaze elástica com corcador de prunço, saia longa e alta sobre a corcadora plissada. Vestido feito em "La Saison" para a noite de Igrita.

circulares ou por presilhas. Quanto as guarnições já vimos que estão em moda as rendas e os entretetos, as passamanarias — galões, tranças e trancinhas — as borlas e as franjas de setim e de algodão.

De fendas de marceline de seda e tulie e de ocharpas largas de riscas largas estão sendo muito usadas.

BLAZER TALLETTEN PARA PASSAR O DIA — Tallete de passaro, guarnecido com fita de seda e tafetá azul-claro e preto. Jaqueira de xadrez e tafetá.

Sua redonda e bastante ampla em lã encostada dispõe os pregos dos lados, que são mantidos por um pequeno entreteto, que a cerca até aos quadris, e formando as fendas duas largas saias que se elevam até à cintura.

Collar em zig-zag firme fechado com tres grupos de botões desde a cintura até ao peito, abertos a partir de ali com ligeros V e terminando com uma alta polia, com as pontas voltadas.

Jaqueta em pontos justa a curva, com pontos sem bordado, ligeiramente encostada ao lado direito para o esquerdo, fechando na altura da cintura com um dos dois botões applicados, guarnecida nos lados abaixo da cintura, por abelheiras passadas que servem para fechar com botões, bem como por estreitas bandae suspensas do mesmo tecido que voltam sobre si, e cujas pontas são enfiadas no ponto superior, nos lados do peito, por pequenos botões iguaes aos das abelheiras.

A jaqueta, que é fechada, termina com uma gola voltada, formada por uma banda de lã encostada igual à empregada na saia, que prende os lados sob os braços das bandae.

Mangas costuradas e justas alargando ligeiramente no pulso onde são fechadas por um duplo pesponto.

Tempest em polia de xadrez branco com saia de lã ligeiramente levantada no lado esquerdo, guarnecida em volta da copa por duas estreitas bandae de panama e ao lado esquerdo por duas pontas de setim verde riscadas por uma banda do mesmo tecido.

POINTE DE VISITA E PASSAR O DIA — Saia rodada e muito ampla em crepe da China azul-claro, formada longe acentual de um frente e rematada de toda a amplitude em estaladas pregas nos lados, e atrás.

Collar em setim azul-claro, encostado abaixo do peito do lado direito para o esquerdo, sobre uma jaqueta de marceline de seda, terminando com uma alta polia de seda no genero Médica de cuja extremidade estica pontos sobre a saia.

Costuras em tecido igual à saia, ligeiramente fechadas na cintura, abertos largamente e a tira e altura sobre o colinho, sendo os lados fechados por bandae do mesmo tecido, guarnecidas com applicções bordadas, terminadas por uma polia voltada cruzada por um vez de seda azul-claro.

Mangas pouco largas em crepe da China.

Alto elico em setim azul-claro, ligeiramente drape na parte de trás, guarnecido na frente por applicções bordadas e uma saia de lã de lado ao centro.

Capote de seda e polia preta, sendo a saia preta e lã e bastante larga em gola e a aba azul-claro no lado direito e alargando gradualmente para o encostado em polia azul, guarnecido no lado esquerdo por grandes laçadas de tafetá azul-claro.

MARINETTE.

Anexo V



Revista *A Cigarra*, suplemento “A Cigarra Feminina” (outubro/1948).

Fonte: Arquivo Público do Estado de São Paulo

Anexo VI



Revista *Claudia* (n. 9, junho/1962)



Revista *Elle* (agosto/1991)



Revista Vogue (n. 429, maio/2014)

Anexo IX



Revista *Elle* (n. 312, maio/2014)