

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” - UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DCSO

LAIS FERNANDA ESTEVES

**JORNALISMO DE MODA E IDENTIDADE: UMA ANÁLISE DOS
PADRÕES ESTÉTICOS ESTABELECIDOS PELA REVISTA VOGUE
BRASIL**

BAURU
2017

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” - UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DCSO

LAIS FERNANDA ESTEVES

**JORNALISMO DE MODA E IDENTIDADE: UMA ANÁLISE DOS
PADRÕES ESTÉTICOS ESTABELECIDOS PELA REVISTA VOGUE
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação da Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social: Jornalismo, sob orientação
da Professora Dr^a. Angela Maria Grossi.

BAURU

2017

LAIS FERNANDA ESTEVES

**JORNALISMO DE MODA E IDENTIDADE: UMA ANÁLISE DOS
PADRÕES ESTÉTICOS ESTABELECIDOS PELA REVISTA VOGUE
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação da Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social: Jornalismo, sob orientação
da Professora Dra. Angela Maria Grossi.

Bauru, _____ de _____ de 2017

Professora Dra. Angela Maria Grossi
(Orientadora e presidente da Banca)

Professora Dra. Érika de Moraes

Professora Ms. Liliane De Lucena Ito

BAURU

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por me guiar e me proteger durante toda essa trajetória.

Agradeço aos meus pais, por acreditarem em mim e me amarem incondicionalmente, apoiando minhas decisões e celebrando minhas conquistas.

Agradeço à minha tia Yara, pelo incentivo e por me amar como uma filha.

Agradeço ao Gustavo, por todo amor, afeto e por estar ao meu lado nesse momento tão importante.

Agradeço à minha querida professora Ângela, pelos conselhos, pela paciência e atenção durante toda produção desse trabalho.

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho aos meus pais,
pelo amor e apoio incondicional*

RESUMO

O jornalismo de moda passou por diversas transformações ao longo da história. Seu conteúdo ultrapassa as fronteiras da indumentária e direcionam o público em um universo no qual as peças de roupa ganham significado quando aliadas à cultura, ao comportamento e ao corpo feminino. Nesse sentido, a revista de moda transforma-se em um material essencial para o estudo da sociedade, auxiliando no processo de construção da identidade e representação da mulher. O presente trabalho tem como objetivo geral avaliar os padrões estéticos estabelecidos pela revista *Vogue Brasil*. Já os objetivos específicos são: refletir sobre a história da imprensa de moda brasileira, compreender o processo de construção da identidade da revista *Vogue Brasil*, definir os estereótipos e o grau de representatividade do público feminino, discutir sobre jornalismo especializado em moda e debater sobre jornalismo de revista. Por meio do método de análise de conteúdo, buscou-se compreender o papel social do veículo. Entretanto, é necessário salientar que os meios de comunicação são apenas uma peça no funcionamento da coletividade e das relações sociais. A sociedade e seus processos culturais, incluindo os modismos, também auxiliam nessa prática. Dessa maneira, a *Vogue Brasil* aliada ao sistema social, interfere na construção da identidade feminina estabelecendo e disseminando padrões estéticos. Contudo, pode-se constatar que este processo vem evoluindo ao longo dos anos e a revista tem abordado pautas sociais importantes como liberdade de gênero, empoderamento feminino e representatividade.

Palavras-chave: Jornalismo. Moda. Identidade. Vogue. Representatividade. Análise de Conteúdo.

ABSTRACT

The fashion journalism has past for many changes across the history. Your contest goes beyond the clothing boundaries and direct the public to an universe that clothing part have meaning when allied to culture, behavior and feminine body. Thus, the fashion magazine becomes an essential material for the study of society, assisting in proving the construction of the identity of woman, This study aims to evaluate the aesthetic standards established by the magazine *Vogue Brazil* by means of the content analysis method in order to understand the social role of the magazine. However, it should be stressed that the media are only one piece in the operation of collectivity and social relations. The society and its cultural processes, including the fashion trend, also help in the practice. Thus, *Vogue Brazil*, allied to the social system, interferes in the construction of the feminine identity, establishing and disseminating aesthetic standards. However, it can be seen that the processes has been evolved over the years and the magazines has addressed important social patterns such as freedom of gender, women's empowerment and representativeness.

Key-words: Journalism. Fashion. Identity. Vogue. Representativeness. Content Analyses.

LISTA DE FIGURAS

IMAGEM 1 - Capa da revista <i>Vogue Brasil</i> , Edição Maio/2012.....	60
IMAGEM 2 - Ensaio fotográfico de Sharon Stone para a <i>Vogue Brasil</i> - Maio/2012.....	63
IMAGEM 3 - Capa da revista <i>Vogue Brasil</i> , Edição Junho/2013.....	66
IMAGEM 4 - Gisele Bündchen em ensaio fotográfico, <i>Vogue Brasil</i> - Junho/2013.....	68
IMAGEM 5 - Casey Legler em ensaio fotográfico para a <i>Vogue Brasil</i> - Junho/2013	69
IMAGEM 6 - Capa da revista <i>Vogue Brasil</i> , Edição Fevereiro/2014.....	71
IMAGEM 7 - Foto do ensaio de Cara Delevingne com os integrantes do grupo “Os Leleks”, <i>Vogue Brasil</i> - Fevereiro/2014.....	73
IMAGEM 8 - Ensaio de Cara Delevingne no morro Dona Marta, <i>Vogue Brasil</i> Fevereiro/2014.....	74
IMAGEM 9 - Capa da revista <i>Vogue Brasil</i> , Edição Outubro/2015.....	76
IMAGEM 10 - Naomi Campbell e Mariacarla Boscono <i>Vogue Brasil</i> , Outubro 2015.....	79
IMAGEM 11 - Capa da revista <i>Vogue Brasil</i> , Edição Maio/2016.....	81
IMAGEM 12 - Naomi Campbell em ensaio fotográfico para <i>Vogue Brasil</i> , Maio/2016.....	83
IMAGEM 13 - Nathalia Santos e Naomi Campbell, <i>Vogue Brasil</i> , Maio/2016.....	84
IMAGEM 14 - Maju Coutinho e Naomi Campbell, <i>Vogue Brasil</i> , Maio;2016.....	85

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Capa <i>Vogue Brasil</i> , Edição Maio/2012 - Nº405.....	58
QUADRO 2 - Matéria <i>Vogue Brasil</i> , Edição Maio/2012 - Nº405.....	61
QUADRO 3 - Capa <i>Vogue Brasil</i> , Edição Junho/2013 - Nº418.....	64
QUADRO 4 - Matéria <i>Vogue Brasil</i> , Edição Junho/2013 - Nº418.....	66
QUADRO 5 - Capa <i>Vogue Brasil</i> , Edição Fevereiro/2014 - Nº426.....	70
QUADRO 6 - Matéria <i>Vogue Brasil</i> , Edição Fevereiro/2014 - Nº426.....	72
QUADRO 7 - Capa <i>Vogue Brasil</i> , Edição Outubro/2015 - Nº446.....	75
QUADRO 8 - Matéria <i>Vogue Brasil</i> , Edição Outubro/2015 - Nº446.....	77
QUADRO 9 - Capa <i>Vogue Brasil</i> , Edição Maio/2016 - Nº453	79
QUADRO 10 - Matéria <i>Vogue Brasil</i> , Edição Maio/2016 - Nº453.....	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PANORAMA DA MODA.....	14
2.1 A brasilidade.....	21
3 IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO.....	25
3.1 Culto ao corpo.....	31
3.2 A representatividade.....	32
3.3 Identidade nacional.....	37
4 JORNALISMO DE MODA NAS REVISTAS.....	40
4.1 Evolução.....	40
4.2 Características.....	45
5 REVISTA <i>VOGUE</i>	52
5.1 Histórico e a chegada no Brasil.....	52
5.2 Metodologia.....	56
5.2.1 <i>Análise</i>	58
5.2.2 <i>Análise dos resultados</i>	85
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91

1 INTRODUÇÃO

Chapéu palheta, boina, boné de pala, chapéu de feltro e chapéu redondo. Chapéu-coco para os homens de negócios e cartola para os trabalhadores. Havia uma época em que não podia sair de casa sem chapéu. O acessório era tão importante que bastava olhar para cabeça de alguém para descobrir sua classe social, sua profissão ou *status*.

As regras de vestimenta não ficavam restritas aos homens, as mulheres também estavam submetidas ao código estabelecido pelas roupas. De acordo com Crane (2009), as mulheres de classe média do século XIX usavam luvas, sombrinhas, enquanto as mulheres da classe operária tinham como acessório o lenço e o xale.

A moda é a forma como nos expressamos para o mundo. Ela é capaz de funcionar como uma ferramenta de comunicação para representar nossas crenças e nossa cultura. Ao longo da história, o vestuário foi utilizado para determinar classes sociais, gêneros, povos e nações. As peças de roupa inseridas numa lógica social e mercadológica contribuem para a produção de sentidos e transformação da sociedade.

O desenvolvimento da indústria têxtil contribuiu para a democratização da moda. A produção em larga escala permitiu a criação de estilos próprios. A distinção do *status* por meio da indumentária não é tão significativa quanto no passado. A evolução da moda acarretou no surgimento de “novas profissões e ou mesmo especializações, dentre as já existentes, para atender à demanda social no campo da criação, produção e comercialização”. (SILVA, 2007, p. 02). A moda se torna objeto de estudo entre diversas pesquisas, inclusive no campo jornalístico.

Os estudos buscavam compreender como as roupas e os acessórios interferiam na esfera social. A partir da década de 1950, um novo conceito emerge nas ciências sociais: a identidade. Entretanto, foi somente na década de 1970 que o assunto torna-se alvo de discussão entre os estudiosos. A nova configuração social provoca diversas questões a respeito do papel da moda na contemporaneidade. Inicia-se uma investigação para compreender de que forma a moda poderia interferir no processo de construção da identidade feminina.

O jornalismo segue a nova ordem social, analisando, documentando e relatando todos os acontecimentos que envolvem a moda. Sendo assim, as revistas de moda também tornam-se importantes agentes na construção de sentidos desse campo, contribuindo para o seu desenvolvimento e interferência nas relações sociais.

A *Vogue* é uma das revistas mais importantes do cenário da moda. Ao longo da história, a publicação sofreu diversas transformações. Contudo, o período marcado pela década de 1970 mudou radicalmente seu modo de produção (CRANE, 2009, p.412). Com avanço da fotografia nas revistas, inicia-se uma preocupação que vai além das peças de roupas, atingindo os aspectos corporais e seus valores estéticos. Nesse cenário de transformação, a revista chega ao território brasileiro, trazendo uma nova perspectiva a respeito do jornalismo especializado em moda.

O corpo enquanto ferramenta da moda é essencial no processo de identificação, ganha destaque na sociedade pós-moderna, evidente, cada vez mais, nas revistas especializadas. Nesse sentido, a *Vogue Brasil* auxilia no processo de construção e representação da identidade feminina, estabelecendo e disseminando diversos padrões estéticos.

Assim, este estudo pretende compreender como a revista *Vogue* trata as questões relativas à construção e representação da identidade. Para tanto, serão analisadas a partir da Análise de Conteúdo (AC) (BARDIN, 2009) as seguintes edições da revista *Vogue Brasil*: Edição Nº 405 - Maio/2012, Edição Nº 418 - Junho/2013, Edição Nº 426 - Fevereiro/2014, Edição Nº 446 - Outubro/2015 e Edição Nº 453 - Maio/2016. As revistas serão apresentadas com mais detalhe na seção 5.2.

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar os padrões estabelecidos pela revista por meio de uma análise das reportagens publicadas pela *Vogue Brasil*. Desse modo, a pesquisa pretende criar uma reflexão acerca do jornalismo voltado ao público feminino e seu valor enquanto mecanismo para o processo de construção de identidade da mulher brasileira. Nesse contexto, a pesquisa pretende auxiliar na contribuição dos estudos referentes ao jornalismo de moda e fomentar a discussão sobre jornalismo impresso e especializado. Já os objetivos específicos são: refletir sobre a história da imprensa de moda brasileira; compreender o processo de construção da identidade da revista *Vogue Brasil*; analisar os padrões estabelecidos pela *Vogue* e o modo eles estão presentes nas reportagens publicadas pela revista; definir os estereótipos e o grau de representatividade do público feminino; discutir sobre jornalismo especializado em moda e; debater sobre jornalismo de revista.

Assim, esse estudo está dividido em 5 capítulos, o *Capítulo 1 – Introdução* apresentamos o tema e o objeto de estudo. No *Capítulo 2 - Panorama da moda*, vamos traçar um histórico da moda brasileira e como ela se consolidou no país. No *Capítulo 3 - Identidade e Representação*, apresentamos o conceito de identidade e representatividade, além de explicar como o culto ao corpo feminino contribuiu para produção de sentidos no campo da

moda. No *Capítulo 4 - Jornalismo de Moda Nas Revistas*, vamos expor a evolução do jornalismo especializado em moda e suas características. No *Capítulo 5- Revista Vogue*, apresentamos a história da revista *Vogue* e sua chegada no Brasil. Em seguida, faremos uma seleção de cinco edições da *Vogue Brasil*, entre o período de 2012 à 2016 e realizaremos uma análise de conteúdo para compreender de que maneira a revista pode auxiliar no processo de construção e representação da identidade feminina e quais são os valores estéticos estabelecidos pelo veículo. E, por fim as *Considerações Finais*.

2 PANORAMA DA MODA

A palavra estilo é utilizada para definir uma forma de expressão que agrupa um conjunto de traços específicos e constrói uma identidade, de acordo com Elman (2008). Segundo a autora a palavra também reflete uma estética original.

Segundo Sant'Anna (2007), o vestuário é um meio para a criação de um estilo e o estabelecimento de uma moda, considerada pela autora parte integrante da cultura. Dessa maneira, a moda brasileira reflete seu estilo, servindo como ferramenta de transmissão de sua história e ideologia. As peças são os signos e ao combiná-las, somos capazes de criar um discurso.

Desta forma, as roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza etc., imprime ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura. A apropriação desse signo permite desde a exaltação dele própria a sua contestação irônica. (SANT'ANNA, 2007, p.75).

As primeiras noções de estilo do Brasil sofreram influência da França. Os modelos adotados pelos habitantes da Colônia, assim como tendências, tecidos e acessórios eram inspirados nas tradições europeias ditadas por Paris, considerada a capital da moda naquele período. A cultura francesa se propagou no âmbito da língua, nas leituras e no pensamento crítico por meio das obras de Proust, Sartre, Flaubert, entre outros autores consagrados. A presença da França nas terras brasileiras foi instituída logo após a colonização.

Quando a Família Imperial portuguesa, fugindo de Napoleão, aqui desembarcou em 1808, e sua alteza, o Príncipe-Regente D. João VI, pisou o solo do Rio de Janeiro em companhia dos seus, todos estavam “vestidos de Lisboa”. Leia-se vestidos à moda da nobreza francesa, já que, segundo o historiador Luiz Edmundo (autor de *O Rio de Janeiro no tempo dos Vice-Reis*), Portugal nunca teve uma moda sua. (JOFFILY, 1999, p.12)

A sociedade colonial reproduzia o estilo da Família Imperial, com seus vestidos marcados na cintura e mantilhas de renda, para as mulheres e calças justas e cartolas, para os homens. A proibição de uma fabricação própria de vestimenta colaborou para uma moda sem identidade definida. De acordo com Catoira e Seixas (2013), o vestuário auxiliava na definição da classe na qual o indivíduo pertencia. O algodão cru era a matéria-prima para a produção das roupas dos escravos. Somente as peças desse grupo eram fabricadas no Brasil.

O predomínio do estilo europeu se estende até o século XX, no qual as peças eram importadas. Os artefatos possuíam características adequadas ao estilo de vida francês, incompatível com o clima do Brasil.

Toda roupa usada pelas pessoas de posse era importada. Enxovais de casamento completos desembarcavam no *Cais do Pharoux*, atual Praça XV, vindos de Paris. Por isso tínhamos luvas, espartilhos, chapéus com plumas e outros enfeites indicados para o inverno – sem contar os pesados tecidos europeus – em pleno verão de quarenta graus. Pela Rua do Ouvidor desfilavam mademoiselles, vestidas de capas de pele e totalmente paramentadas para enfrentar os rigores do gelo e da neve. Para se adaptar à moda, a mulher precisava fazer o corpo sofrer, martirizar-se. (JOFFILY, 1999, p.15).

Segundo Joffily (1999) as mulheres que pertenciam a classe média imitavam as *mademoiselles* e suas roupas compradas nas casas de prestígio. As costureiras reproduziam as saias compridas e amplas, assim como os espartilhos e as luvas. As botas de cano alto, o chapéu e o leque ajudavam a compor o visual. Os homens também utilizavam a lã e outros tecidos pesados para a produção dos ternos. Após a Independência, em 1822, houve poucas alterações na moda brasileira.

O período, denominado por *Belle Époque*, era marcado por uma economia baseada no cultivo do café. A elite cafeeira mantinha hábitos aristocráticos, buscando reproduzir os modos de se vestir europeus. Naquela época os tecidos importados e a cintura marcada eram aspectos fundamentais da moda brasileira.

Essa “europeização” da elite brasileira resultou de nosso processo colonial e imperial, este último inaugurado com a chegada da Corte portuguesa ao Rio de Janeiro, que trouxe modas hegemônicas na Europa (vindas da França e Inglaterra). Os bons modos europeus – incluindo a distinção no vestir – sempre caracterizariam, para nós, as qualidades de uma sociedade civilizada. (BRAGA, PRADO, 2011, p.35).

Em 1884, com a criação da Tarifa Alves Branco, que estabeleceu taxas de 20% a 60% para diversos artigos importados, a realidade da moda brasileira sofreu modificações. A lei estimulou a produção nacional, alavancando a indústria têxtil. As primeiras fábricas de tecido surgiram na Bahia, estado responsável pela produção de algodão. No estado de São Paulo, as primeiras indústrias surgiram na região de Sorocaba.

No século XX, as cidades refletem o desenvolvimento da produção têxtil. Surge uma nova sociedade industrial, que transforma o panorama da moda.

As cidades tornavam-se, portanto, espaços privilegiados ao desenvolvimento da moda, já entendida como “uma forma de exteriorizar a personalidade de cada um”. O novo

urbanismo incluía ruas e centros comerciais que facilitavam o acesso a vários bens de consumo, de forma segmentada, para atender às diversas camadas sociais. (BRAGA, PRADO, 2011, p. 45).

O contexto histórico e social sempre traçou o desenvolvimento da moda. A sociedade do início do século XX, ávida pelo progresso, gerou pequenas mudanças nas peças das roupas femininas. Foi criado o primeiro sutiã e as saias passam a deixar os tornozelos à mostra.

Em 1910, a sombrinha era um acessório importante na composição do vestuário feminino. O material utilizado em sua confecção variava entre tecidos finos, bordados ou pintados. O objetivo do adereço era manter a pele clara das mulheres, considerado ideal de beleza da época.

Na década de 1920, a mulher se liberta do espartilho, mas a influência francesa se mantém na moda brasileira. Em 1922 artistas como Tarsila do Amaral se tornam referência de estilo, durante a Semana de Arte Moderna. A pintora vestia as criações do estilista Paul Poiret, que consistiam em túnicas, as quais representavam a busca pela simplicidade e a liberdade dos movimentos.

Poiret criou figurinos para companhias de balé e ópera, o que o colocou em contato com indumentárias orientais, que lhe inspiraram a incluir em suas coleções quimonos, calças em estilo turco e estampas com característica oriental. Ao compor novas formas de vestir para a mulher ocidental das primeiras décadas do século XX, atendeu às necessidades de uma sociedade urbana crescente. (BRAGA, PRADO, 2011 p.90).

Nesse período também surge a personagem “Melindrosa”, de autoria do caricaturista J.Carlos, uma figura que representava a mulher rebelde. No entanto, essas personalidades, ainda que importantes para a composição do estilo brasileiro, eram a exceção. De acordo com Joffily (1999), havia um pudor em relação ao corpo feminino, o qual não poderia ser contemplado ou exposto.

Mas essas figuras de vanguarda, como a escritora poeta e jornalista Patrícia Galvão, mais conhecida como Pagu, e Tarsila do Amaral, eram minoria. O conservadorismo era a regra geral. Conservadora também era a educação recebida pelas moças, obrigadas a saber escrever (mais importante ainda do que falar, para as mulheres da época) o idioma francês, bordar, fazer tricô, crochê, tocar piano. (JOFILLY, 1999, p.17).

A maquiagem também ganhou destaque na década de 1920, inspirada no cinema de Hollywood. A melindrosa seguia essa tendência, utilizando lábios vermelhos. Os primeiros artigos de maquiagens chegaram ao Brasil em 1932, mesmo período em que os esmaltes começaram a fazer parte dos produtos de beleza feminino. A pele alva já não era mais sinônimo de elegância, cedendo lugar ao bronzeador. Os novos hábitos de beleza e padrões estéticos influenciaram no uso de trajes de banho, especialmente o maiô, confeccionado em *jersei*. Segundo Braga e Prado (2011) esse período ficou conhecido como Anos Loucos, no qual iniciou-se um processo de emancipação feminina.

A moda foi impulsionada pela política e economia da época, marcada pela crise na Europa e, conseqüentemente, da economia brasileira, com a queda nas exportações do café. O desemprego e a diminuição dos salários culminaram para uma redução do consumo, incluindo o setor de vestuário. Na década de 1930, o cenário de crise é propício para um visual mais sóbrio, com cores discretas. Joffily (1999) destaca a cintura marcada, as saias abaixo do joelho e o *tailleur* de tweed. As luvas, bolsa, chapéu e sapatos acompanhavam a cor das roupas.

A produção têxtil no Brasil ganha força com a Segunda Guerra Mundial, a qual levou o bloqueio das importações. As *maisons* produziam modelos inspirados em estilistas franceses. O pós-guerra também contribuiu para a ascensão dos Estados Unidos e do mundo ocidental, que de um modo geral, passou a receber uma influência da cultura americana. Os musicais, os filmes e o vestuário americano se tornaram um modelo para as mulheres brasileiras.

A economia europeia estava destruída, e o território americano, apesar de sua participação na guerra, fora poupado de bombardeios e ocupações. Os mercados até então garantidos da França e da Inglaterra passaram para as mãos dos empresários americanos. [...]. Inicia-se, então de maneira ainda tímida e discreta, a influência americana na nossa cultura, nos nossos hábitos (inclusive alimentares), nos nossos sonhos, costumes e maneira de vestir. (JOFFILY, 1999, p.20).

Nessa época, surge a Casa Canadá, que marcou a história da moda no Rio de Janeiro. As peças importadas de Paris e vendidas para todo o território brasileiro cederam lugar às criações autorais produzidas pelo salão de modas Canadá de Luxe, em 1944. Proprietárias do novo empreendimento, as irmãs Mena Fiala e Cândida Gluzman, ditavam as tendências e foram as primeiras a realizar um desfile de moda no Brasil. As mulheres da alta sociedade

vestiam as peças assinadas pela Casa Canadá. Entretanto, as criações ainda eram inspiradas na moda francesa, que também era influenciada pelos Estados Unidos.

Em 1947, Christian Dior lança, em Paris, o *New Look*, com seus bustos moldados brotando de finas cinturas, quadris redondos, saias amplas, longas, com fartas anáguas e ombros estreitos. Dior fez a alegria da indústria de tecidos francesa, que nunca vendera tanto pano. Paris se encheu de compradores do mundo inteiro. O nome *New Look* foi dado pela redatora da revista *Harper's Bazaar*. Era marcante a influência americana no pós-guerra tanto na cultura como na economia francesa. (JOFFILY, 1999, p.20).

A *Casa Canadá* também possuía um time de modelos, com padrão de beleza rígido além de serem exclusivas do local. Além disso, o Rio de Janeiro era cenário de outras *maisons* entre elas a *Casa Sople* e a *Imperial Modas*. Um estilo próprio da *Casas Canadá* surgiu apenas no período da Segunda Guerra Mundial, que dificultou as importações de peças francesas. De acordo com Braga e Prado (2011), Mena Fiala passou a desenhar os modelos da marca Etiqueta Canadá, adotando um estilo próprio, utilizando bordados feitos com fios de ouro, prata e pedrarias. De acordo com Catoira e Seixas (2013), foi durante esse mesmo período que o estilo brasileiro evoluiu e ganha uma proporção internacional, ainda que, divulgado de modo folclórico, pela cantora Carmen Miranda.

Os anos 1950 dão continuidade ao *American Way of Life*. As atrizes do cinema e dos musicais produzidos por Hollywood conquistaram as mulheres brasileiras. O estilo de Audrey Hepburn, Grace Kelly e Marilyn Monroe influenciaram a moda no Brasil. Além das criações da Casa Canadá, novas tendências entram em cena.

A moda dos anos 50 incorpora várias tendências, como, por exemplo, as calças compridas justas na altura do tornozelo, próprias para andar de lambreta, o meio de transporte da vanguarda. Já as saias rodadas pediam meias soquete e mocassins ou sapatilhas, e podia ser complementadas pelos conjuntos de banlon e pelo lencinho no pescoço. (JOFFILY, 1999, p.21-22).

Na década de 1960, o mercado nacional da moda continua seguindo as tendências internacionais. No entanto, houve uma evolução na qualidade dos tecidos e dos acabamentos das peças brasileiras. De acordo com Joffily (1999), o período é marcado pelo vestido-tubo, a calça boca de sino e o surgimento da minissaia, lançada por Mary Quant. As influências de estilistas renomados, entre eles Yves Saint Laurent e André Courrèges, conferem aos anos 60 uma moda unissex e revolucionária. Nessa época, também surgem as butiques de Copacabana

que fazem um papel intermediário entre a alta-costura e as confecções, responsáveis pela disseminação do estilo *prêt-à-porter*.

Em 1970, há uma forte influência do movimento *hippie* na moda brasileira. As saias longas de algodão, com estampas coloridas, batas e blusas bordadas com fios e vidrilhos se popularizaram no país. Nessa época, a minissaia já era peça consagrada no armário de muitas mulheres. A indústria da moda ganha força nesse período e surge o Grupo Moda-Rio, responsável pelos grandes acontecimentos de moda no Brasil.

Na economia nacional, deu-se o que foi chamado de Milagre Brasileiro, desencadeando uma atividade econômica acelerada e um mercado de consumo excitado. É nesse momento que começa a ser criado um estilo na moda com um charme brasileiro. A estilista Zuzu Angel ousou utilizando matérias-primas regionais e destacando o tropicalismo, a esportividade e a sensualidade do Brasil – como signos de uma sofisticação despojada. (CATOIRA; SEIXAS, 2013, p. 9).

Na década de 1970 o país inicia a busca por uma identidade. A criação de uma moda brasileira se torna necessária na luta pela afirmação de seu povo. A identidade de um indivíduo ou sociedade é formulada a partir do contexto histórico e social no qual estão inseridos e confere a esse grupo um modo de diferenciação entre os demais. A moda é importante no processo de representatividade.

Como a moda é um fenômeno social e cultural, cabe à ela refletir o gosto de uma época, de uma década, ou melhor dizendo, de um determinado período histórico. E a moda é um signo das formas de expressão, que também se mostram em outros domínios, como na música, na literatura, no cinema, na pintura, etc. (JOFFILY, 1999,p.28-29).

Na década de 1980, a moda brasileira é influenciada pelas criações de estilistas japoneses, entre eles Kenzo e Yssey Miyake. As roupas adotam um estilo exagerado, com peças volumosas. De acordo com Catoira e Seixas (2013), foi durante esse período que surgiram as primeiras escolas de moda no país. O primeiro curso de *design* de moda no país foi uma iniciativa do Serviço Nacional da Indústria (Senai).

Segundo Hinerasky (2005) a década de 1990 consiste no período histórico em que há um crescimento da indústria têxtil, assim como o desenvolvimento de uma tecnologia voltada ao setor. A moda se torna um negócio. Nessa época, também surge uma preocupação maior com o corpo feminino.

O corpo assumiu o papel central e os estilos de vida influenciam a organização do corpo contemporâneo. Assim chamamos esse corpo que hoje busca as

transformações da modernidade, de corpo retocável, que busca por meio de exercícios físicos, regimes, dietas, cuidados físico-estéticos, plásticas, sensualidade e individualidade, a necessidade do parecer jovem. (CATOIRA; SEIXAS, 2013, p.11).

A moda *prêt-à-porter* invade os anos 1990, com criações de estilistas graduados nas escolas de moda. O período também é marcado pela criação do calendário de moda nacional, com o surgimento das semanas de moda. O Rio de Janeiro foi a primeira cidade brasileira que propõe um calendário de desfiles de moda. A *Semana de Estilo Leslie*, que levava o nome de seu patrocinador, o fabricante de linho Linificio Leslie. A primeira edição foi realizada no Jockey Club e idealizada pela jornalista Eloyisa Simão e o arquiteto Giorgio Knapp, com o objetivo de promover marcas cariocas. Após três edições, *A Semana de Estilo Leslie* se torna a *Semana de Estilo BarraShopping*, após ser patrocinada pelo grupo Renasce/Multiplan. O grupo deixa de patrocinar o evento, que recebe o nome de Fashion Rio. "A Semana BarraShopping de Estilo obedeceu, em seus dois primeiros anos – 1996 e 1997 -, ao calendário da moda, realizando eventos semestrais para lançar coleções outono/inverno e, depois primavera verão, respectivamente no começo e no meio do ano" (BRAGA; PRADO, 2013, p.542).

Em São Paulo, no ano de 1994, surge o *Phytoervas Fashion*, patrocinado pela marca da empresária Cristiana Arcangeli. Segundo Braga e Prado (2011) o evento lançou estilistas hoje consagrados, como Alexandre Hercovitch e Fause Hatén. Com o fim do *Phytoervas Fashion*, surgem a *Semana de Moda*, em 1997, que originou a *Casa dos Criadores*, evento que revelou a nova geração da moda brasileira e era organizada pelo jornalista André Hidalgo.

No ano de 1996, foi lançado o evento *MorumbiFashion* – Calendário Oficial da Moda Brasileira, realizado pela empresa Luminosidade, do produtor Paulo Borges. Com a saída do patrocinador, o evento se tornou o São Paulo Fashion Week, evento de maior visibilidade do país.

Realizado duas vezes ao ano no prédio da Fundação Bienal, no parque Ibirapuera, atrai a atenção da imprensa nacional e mundial especializada, além de gerar a realização de atividades paralelas e a possibilidade de desenvolvimento de projetos artísticos e sociais. (HINERASKY, 2005, p.9).

Os eventos de moda foram essenciais para o Brasil, seu desenvolvimento auxiliaram na valorização de criações brasileiras, construindo um estilo brasileiro de fazer moda. Além

disso, as semanas de moda contribuíram para criação de um ambiente profissional da moda nacional, categorizado de acordo com as coleções e estações do ano. O Brasil adquire um estilo próprio construído a partir de sua história.

2.1 A brasilidade

A moda representa as características de um indivíduo ou grupo social. O contexto histórico, político e econômico, assim como as crenças e tudo aquilo que a sociedade admite como valor essencial de sua cultura são representados pelo vestuário de seu povo. Dessa forma, a moda segue os traços de um determinado grupo social, operando como uma ferramenta de transmissão cultural.

Além da capacidade de “documentar” o estilo de uma sociedade, a moda pode ser arma de luta e afirmação de uma determinada classe, gênero ou categoria. Quando o padrão de vestimenta não é seguido, há uma quebra dos valores impostos àqueles indivíduos e, conseqüentemente, uma ressignificação do papel deste grupo na sociedade. Por outro lado, a moda pode produzir o efeito contrário e ser uma ferramenta utilizada para inserção em um grupo social.

Assim, vemos que a moda é um conjunto de relações que cria uma imagem estética e não é arbitrária, ou seja, tem uma razão de ser. Ela se adapta a novos ritmos de vida, noções de tempo, novos meios de comunicação, de informação, de transporte. A modernização exige do traje, do acessório (inclusive, joias, bijuterias, sapatos, meias, cintos e bolsas) e do penteado/corte de cabelo adaptações a esse ritmo de andar, a essas noções de tempo, às comunicações que tendem à velocidade, e a aceleração. (JOFFILY, 1999, p.27).

Nesse sentido, o período abrange tudo o que está na moda e isso inclui a música, a literatura e os hábitos que estão em evidência. De acordo com Joffily (1999), o hábito de fumar por exemplo, foi sinônimo de estilo até o final da década de 1980. Os heróis e personalidades importantes eram flagradas fumando. Somente após a década de 1990, o hábito se tornou repulsivo e houve uma pressão social em relação aos fumantes.

Nos anos 1990, neste final de século e de milênio, fumar se tornou um ato anti-social condenável. O filme (imortal) *Casablanca*, com Ingrid Bergman e Humphrey Bogardt, retrata uma época em que só se conseguia viver uma paixão quando envolvida em densas nuvens de fumaça e cigarro. (JOFFILY, 1999, p.29).

A trajetória da evolução da moda no Brasil traduz um estilo brasileiro marcado pela influência de outras nações, como França e Estados Unidos. A dificuldade em desenvolver uma moda nacional, segundo Joffily (1999), vem da falta de intimidade com o tema, o qual sofre preconceito, tipificado como um assunto fútil e menos significativo entre as outras questões do país. A autora destaca que também há uma falta de inclusão social da moda, a qual é discutida pelos profissionais da área por meio de termos estrangeiros, o que dificulta a abertura do debate à toda população.

Segundo Joffily (1999), a revolução na moda brasileira começou a partir do surgimento da minissaia, na década de 1940. Quando a peça chegou ao Brasil, o estilo recatado, romântico e comedido, influenciado pela moda europeia, cede espaço à exposição do corpo e liberdade da mulher brasileira. As calças justas e as mini blusas se tornam artigos comuns nos guarda-roupas femininos. As peças, desde a meia-calça, são criadas para valorizar o corpo feminino. Surge então um novo estereótipo do estilo da moda brasileira: a sensualidade.

O mito do Brasil sensual, caracterizado por Severo (*apud* JOFFILY, 1999, p.50), está presente em nossa história desde a chegada dos portugueses. Para a autora, essa marca é prejudicial à cultura do país, pois transmite aos outros países uma imagem distorcida do estilo da mulher brasileira.

Joffily (1999) também confere o culto ao corpo das brasileiras ao nosso clima tropical. A moda-praia tem destaque no nosso país com o biquíni e as peças que compõem o visual: uma canga, uma bolsa ou uma sandália. Neste quesito há uma identidade consolidada no país, já que essa moda está ligada à uma característica particular do nosso território. Além da inspiração derivada das praias brasileiras e do clima tropical, Catoira e Seixas (2013) destacam outras peculiaridades que podem auxiliar na formação de um estilo brasileiro. As autoras citam a natureza e a ecologia como referências para criação de paleta de cores e desenvolvimento de tecidos a partir de frutos como o buriti. Do ponto de vista cultural, o artesanato é mencionado, espelhando uma imagem de um país que valoriza suas raízes. Essas características já estão presentes em algumas marcas brasileiras, que levam o Brasil para o mercado internacional.

Algumas empresas nacionais já desenvolveram competências essenciais para ofertar um design competitivo e estratégias de marketing para competir em mercados de forte concorrência, exportando a identidade brasileira. Com passos seguros em busca do reconhecimento do mercado de moda no Brasil, as empresas apresentam valores, entre as vantagens competitivas, como a alegria, a espontaneidade, a criatividade, a simplicidade cotidiana, o luxo tropical e a

sensualidade. Podemos destacar alguns produtos de design nacional com talento, entre os quais as sandálias havaianas, assim como grifes com lojas no exterior, entre as quais Alexandre Herchcovith, Osklen e Carlos Miele. (CATOIRA; SEIXAS, 2013, p.13).

As telenovelas também foram peças significativas na construção da moda brasileira. Segundo Joffily (1999), até a década de 1960 não havia um profissional que cuidava do figurino utilizado nas novelas. Foi durante os anos 1980, quando a telenovela conquistou o público nacional, que as roupas e acessórios das personagens fazem sucesso entre as telespectadoras. A autora destaca que há uma preferência pelo estilo adotado pelas personagens revolucionárias como exemplo a Luana, interpretada por Patrícia Pillar na novela *Rei do Gado*. Os enredos veiculados pela televisão brasileira também lançaram tendências e peças específicas, como por exemplo, as meias de lurex utilizada pela atriz Sonia Braga em *Dancin' Days*. As novelas influenciaram a indústria da moda e o consumo, sem distinguir classes ou grupos específicos.

Não se trata de um fenômeno restrito à classe média ou às classes mais baixas. A classe média alta, a burguesia, também aprecia seguir a moda lançada pela TV e pelas novelas. E não poderia ser diferente porque as novelas brasileiras, sobretudo as da TV Globo, são muito bem produzidas e contam com uma equipe afinada, uma equipe profissional, inclusive na criação de figurinos. (JOFFILY, 1999, p. 56).

De acordo com Hinerasky (2005), a formação de um estilo propriamente brasileiro se consolida a partir da década de 1990, quando surgem as semanas de moda, além de um cenário econômico favorável, com o crescimento da indústria têxtil e da caracterização da moda enquanto negócio. As roupas brasileiras passam a imprimir um estilo único, libertando-se do estigma de folclore, propagado nos anos de 1950.

Segundo Silva (2007), nesse período houve a criação do prêmio Jornalismo de Moda, criado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil, para incentivar o jornalismo especializado no setor.

O principal evento de moda do país, o *São Paulo Fashion Week (SPFW)*, auxiliou na consolidação da moda no Brasil. A brasilidade propagou-se no exterior, no fim do século XX e início do século XXI, quando nossa cultura se tornou assunto e referência de estilo nas revistas de moda. Há uma busca pelo corpo bronzeado, coberto de acessórios artesanais e roupas verde-amarelo. Desse modo a mídia se torna essencial na formação do estilo brasileiro.

As revistas segmentadas, entre elas *Elle*, *Vogue Brasil* e *Manequim*, ressaltam a cultura brasileira e garantem visibilidade ao vestuário nacional.

Neste contexto, percebemos que ao longo do tempo houve o desenvolvimento de um culto ao corpo feminino, no qual o valor atribuído à aparência tornou-se foco das revistas de moda.

Se é verdade que o vestuário exprime ambivalências que cercam as identidades sociais, as fotografias de moda tendem a sujeitar-se a diversas interpretações, pois apresentam identidades diversas que se entrecruzam e refletem a complexidade de se definirem identidades na cultura contemporânea. Significados sutis podem estar embutidos na pose de uma modelo ou na própria roupa. (CRANE, 2009, p. 406).

O desenvolvimento da sociedade brasileira fez com que a discussão sobre moda ultrapassasse a reflexão voltada somente às peças de roupa. O século XX nos conduz a um novo objeto de análise: a revista de moda. O guarda-roupa feminino ganha um novo significado quando aliado ao corpo da mulher, retratado nos editoriais das mais diversas formas.

3 IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO

A identidade de um indivíduo ou grupo define suas características e a partir delas, podemos compreender nosso papel social. A existência de uma identidade, segundo Cuché (1999), depende da presença de outra identidade. Para o autor, a partir do reconhecimento do outro e de suas particularidades é possível realizar o processo de diferenciação e posteriormente, de identificação.

A problemática da identidade surgiu na década de 1970, considerada o fenômeno da exaltação da diferença, embora o conceito de identidade cultural tenha sido definido nos Estados Unidos na década de 1950. Nesse período, a identidade era considerada imutável. Cuché (1999) afirma que a psicologia social define a identidade como a união entre o psicológico e o ambiente social dos indivíduos. "A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente" (CUCHE, 1999, p.177).

Novas teorias acerca do tema mostram que a identidade pode sofrer modificações ao longo do tempo, dependendo da situação na qual os indivíduos estão inseridos. Desse modo, Simon (1979, *apud*, CUCHE, 1999, p.185) define dois conceitos: a autoidentidade do indivíduo e a heteroidentidade. A força de ambas depende do contexto, no qual a heteroidentidade pode se sobrepôr à autoidentidade de um grupo social, originando estereótipos. Os grupos minoritários podem ser dominados pela heteroidentidade. O autor afirma a existência de uma luta social, em que os grupos possuem graus diferentes de poder de identificação.

O desenvolvimento da indústria têxtil contribuiu para a expansão do mercado da moda. As peças de roupa produzidas em larga escala são mais acessíveis e possibilitam a criação de uma identidade própria. Se anteriormente, era possível categorizar a classe, o gênero, a ocupação e a religião de um indivíduo a partir de suas roupas, na sociedade contemporânea, há a possibilidade de criar o que Crane (2009) classifica como "narrativas próprias", capazes de imprimir sua personalidade, baseada num estilo de vida e experiências ao longo do tempo.

A evolução da perspectiva a respeito do conceito de luxo também foi um elemento que

modificou a incorporação da moda nas sociedades. Segundo Rosa (2014), as sociedades pré-modernas que viviam na Europa até o século XVIII avaliavam o luxo enquanto sistema regulado, capaz de organizar as classes e estabelecer uma hierarquia. O vestuário era a bússola que indicava o papel social de cada um. O luxo significava a desordem. Nessas sociedades, seu excesso resultava na ruína da diferenciação entre os grupos sociais. A palavra de ordem era contê-lo e restringi-lo a uma parcela de indivíduos que pertenciam a uma classe social específica. Isso porque, a concepção de desordem atribuída ao luxo significava, de acordo com o autor, “querer apropriar-se do ser – do prestígio – reservado a um indivíduo de uma condição superior”. (ROSA, 2014, p.141).

A ideia de luxo moderno facilitou a existência de uma moda liberal. Anteriormente, havia uma preocupação em frear o luxo para impedir a perda da identidade de um grupo social. No presente, a prioridade é valorizar os desejos dos indivíduos e é essa preocupação que preserva e constrói nossa identidade. Abandona-se a identidade da classe social em detrimento das preferências do indivíduo.

Nas sociedades nas quais se regulava o desejo através dos signos visíveis, a identidade pessoal, isto é, a pertença à identidade de certa condição, preexistia ao objeto de luxo, o qual era sobretudo uma marca ou selo distintivo dessa identidade de condição. Pelo contrário, como se verá com maior detalhe, o luxo e a moda tornaram-se uma forma de adquirir uma identidade. Luxo e moda deixaram de ser signos manifestando visivelmente uma identidade de condição coletiva para passarem a ser uma forma de adquirir uma identidade individual. (ROSA, 2014, p. 141-142).

No século XIX nasce a alta-costura e os primeiros *ateliers*. Destaca-se nesse período, Frederick Worth, pioneiro na independência do ofício de costureiro. Segundo Rosa (2014), Worth modificou a dinâmica social da época, ditando a moda e escolhendo as peças que faziam parte do guarda-roupa da elite. O costureiro se tornou o grande controlador da moda. Além disso, ele inovou na utilização de manequins humanos, modelos exibidos nos desfiles de moda. Pela primeira vez, as pessoas passaram a copiar outros indivíduos.

Inovação capital, que mostra como a relação modelo/cópia se tornou como que um traço estruturante da moda moderna. O luxo deixa de ser algo que um indivíduo está obrigado a exhibir, algo baseado numa norma exterior aos indivíduos, para passar a ser a cópia de um outro indivíduo que aparece como um modelo – e, potencialmente, um número cada vez mais amplo de indivíduos podia aspirar a, copiando o manequim, tornaram-se eles próprios modelos para os outros. (ROSA, 2014, p. 146).

A democratização da moda foi um fator determinante para a criação de publicações especializadas sobre o tema. O nascimento da profissão do jornalista de moda inaugurou o debate a respeito do processo de construção da identidade por meio do vestuário.

A expansão do fenômeno da Moda nas sociedades ocidentais, intensificadas, notadamente, durante os séculos XIX e XX fez com que surgissem novas profissões e ou mesmo especializações, dentre as já existentes, para atender à demanda social no campo da criação, produção e comercialização da Moda. Tanto interesse pelo tema fez com que a mídia acompanhasse de perto o crescimento e o desdobramento do fenômeno na sociedade. (SILVA, 2007, p.02).

O desejo de se identificar com outro ocorre no fenômeno das revistas especializadas em moda. O jornalismo segue a nova lógica da moda moderna, na qual o modelo das revistas se torna alvo de referência aos leitores. Desse modo, retornamos as ideias de Cuché (1999), nas quais o processo de construção da identidade depende da identidade do outro.

No Brasil, o período datado pelo final do século XX é crucial para o setor de moda, pois além do surgimento das confecções, com suas produções em série, o país inicia a busca pela sua identidade. O Brasil se torna um ambiente favorável para a ampliação do mercado da moda. As revistas especializadas surgem no país com o intuito de decodificar essa nova ordem social.

A origem de uma mídia voltada para a análise da moda proporciona uma transformação no mundo do vestuário. Nota-se uma relação de interdependência entre o mercado e as publicações de moda. Enquanto o aquecimento do mercado foi responsável pelo surgimento das revistas, essas contribuíram para uma série de mudanças no setor têxtil, modificando o panorama da moda no Brasil e no mundo.

Durante o século XIX, o mercado da moda se preocupava com as peças e acessórios em si, pois o foco era o vestuário. Nesse período, os direitos civis das mulheres ainda eram restritos. A repressão se estendia ao vestuário, recatado e complexo. Ao longo do tempo houve algumas mudanças nas peças femininas, contudo a questão ainda é alvo de discussão no processo de construção da identidade feminina.

A moda sempre estabeleceu uma pauta social para as mulheres, e as maneiras de vestir-se são sempre motivadas socialmente. No século XIX, essa pauta era conservadora, calcada numa concepção amplamente aceita dos papéis femininos. [...] Hoje em dia, a moda tem pautas diversificadas e contraditórias, indo de representações que refletem sadomasoquismo e pornografia a descrições das mulheres como poderosas e andróginas. Isso levanta a questão de como e em que medida as mulheres percebem as várias pautas sociais ligadas às roupas da imprensa

de moda, e em que grau aceitam ou rejeitam essas imagens como significativas para a construção de sua própria aparência. (CRANE, 2009, p. 53).

A moda exerce um papel social na luta pela liberdade feminina. Seu caráter simbólico, segundo Crane (2009), se configura numa ferramenta de comunicação não-verbal contra as amarras do conservadorismo e restrição de direitos ao gênero feminino. Embora no século XIX tenha surgido um estilo alternativo que misturava peças do vestuário feminino e masculino, foi o tipo de trabalho que levou as mulheres a desafiar os padrões vitorianos.

Historiadores da indumentária documentam o uso de calças e calções na altura dos joelhos, bem como chapéus e casacos masculinos, por mulheres inglesas de classe operária durante séculos. As inglesas que trabalhavam em minas de carvão adotaram culotes no século XVI. No século XVII, as catadoras de conchas “prendiam” suas saias simulando calças. (CRANE, 2009, p.246).

O período da Segunda Guerra Mundial também marcou o processo de “resistência não-verbal”. A calça por exemplo, era parte do uniforme das trabalhadoras na indústria pesada. O desenvolvimento da sociedade fez com que a discussão sobre moda ultrapassasse a reflexão voltada somente às peças de roupa. O século XX nos conduz a um novo objeto de análise: a revista de moda. O guarda-roupa feminino ganha um novo significado quando aliado ao corpo da mulher, retratado nos editoriais das mais diversas formas.

Se é verdade que o vestuário exprime ambivalências que cercam as identidades sociais, as fotografias de moda tendem a sujeitar-se a diversas interpretações, pois apresentam identidades diversas que se entrecruzam e refletem a complexidade de se definirem identidades na cultura contemporânea. Significados sutis podem estar embutidos na pose de uma modelo ou na própria roupa. (CRANE, 2009, p. 406).

Em 1940, a revista *Vogue*, ícone no jornalismo de moda, apresentava fotografias que retratavam mulheres em poses contidas e simples. O objetivo era valorizar as peças e acessórios, visando ângulos que privilegiassem seu caimento, corte, entre outras características.

Uma das principais revistas ao longo do século XX, a *Vogue* mostra em suas fotografias as mudanças ocorridas na representação da mulher elegante e de seu vestuário. Em 1947, suas fotografias de moda documentaram com grande precisão o mundo da classe média alta. Essas fotos foram tiradas em locais identificáveis, como ruas de cidades ou praias. Penas, coxas ou seios à mostra eram raros. Não havia

closes. As modelos raramente faziam poses humilhantes ou infantis. A câmera geralmente se posicionava no nível dos olhos. As modelos eram jovens, mas não adolescentes, como é muitas vezes o caso atualmente. Nenhum homem aparecia nas fotografias de moda, As mulheres, quase invariavelmente, eram fotografadas sozinhas. (CRANE, 2009, p.410).

Na década de 1970, surge uma nova geração de revistas, caracterizadas pelo uso da fotografia. As publicações acompanharam o desenvolvimento da imprensa, assim como as práticas e processos culturais estabelecidos pela sociedade. "A revista impressa diz de um casamento histórico entre um suporte e um fazer informativo de grande elaboração e, mais que isso, corresponde a um meio de comunicação cuja relação com a sociedade contribuiu para a definição de nichos de público a partir de segmentos sociais diversos" (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p.28).

Nesse sentido, as revistas de moda seguem a sociedade pós-moderna, na qual a identidade é heterogênea, e ao se apropriar de bens culturais, a mulher constrói diversos papéis. Oliveira (2013) aponta que “os produtos de moda adquiridos por meio de recursos financeiros são os grandes formadores de identidade [...] Mesmo com as limitações socioeconômicas, o indivíduo é pressionado a fazer uma escolha de estilo, e isto está atrelado à estética, a principal formadora de identidade”. Entretanto, Crane (2009) defende que o pós-modernismo não liberta o gênero feminino do controle social. Enquanto o século XIX reprimia a exposição do corpo, o século XX traça um paradoxo: a repressão se origina da exibição do corpo da mulher.

Algumas modelos retratadas nas revistas de moda são colocadas em poses ofensivas, de conotação sexual e submissa. Goffman (*apud* CRANE, 2009, p.401) denomina essas posições como códigos definidos por “ritualização da subordinação”, nos quais a mulher é abordada como sujeito alienado e passivo. Entretanto, a interpretação dessas imagens pode ser oposta à uma lógica repressiva. A exibição do corpo nem sempre é encarada como ofensa. Segundo Crane (2009), a exposição pode revelar um controle próprio da mulher sobre seu corpo e sua sexualidade. O olhar do espectador é responsável por atribuir diferentes significados à uma mesma imagem. A identidade do receptor é o que define sua interpretação a respeito do conteúdo apresentado na revista.

Por outro lado, Oliveira (2013), defende uma perspectiva diferenciada, na qual o receptor é passivo. Para a autora, a identidade é um produto oferecido pelas revistas de moda, na qual os leitores se apropriam e moldam sua personalidade. As revistas de moda são uma ferramenta no processo de construção da identidade e seu conteúdo é capaz de vender um

estilo de vida. O público, por sua vez, sente a necessidade de se adequar à essa identidade imposta pela revista para ser aceito socialmente.

A apropriação de itens de vestuário, calçados e acessórios com o intuito de construir uma identidade pode resultar em sua ausência. Segundo Oliveira (2013), a busca incessante por uma identidade aceita socialmente pode transformar o indivíduo em um ser sem personalidade, fazendo uso de uma moda incompatível com sua essência. No entanto, Crane (2009) defende que a moda pós moderna apresentada nas revistas de moda, ao oferecer uma infinidade de estilos, traz uma libertação às mulheres, que possuem, dessa forma, o poder de escolher entre uma variedade de identidades.

Alguns autores enxergam o pós-modernismo na moda como libertador para as mulheres. Tendo-se em vista que muitas opções de estilo estão na moda ao mesmo tempo, as mulheres podem construir estilos pessoais significativos para elas, usando elementos específicos de estilos de moda em vez de simplesmente seguir um estilo novo e bem definido. (CRANE, 2009, p.406).

O vestuário e outros acessórios podem ajudar a compor a identidade de um indivíduo ou grupo social. Contudo, as peças apenas ganham significado se estiverem atreladas ao corpo feminino. A combinação entre o vestuário e o corpo resultam na composição de um discurso. Nesse sentido, compreendemos a moda enquanto uma linguagem.

O discurso constituído pelo vestuário e seus acessórios passam pelo corpo. Cada vestuário agregado a ele indexa, aponta, dirige o olhar e constrói uma visualidade específica ao corpo vestido ou desnudo. Cada peça de roupa tem uma limitação natural vinculada à anatomia humana; para servir ao seu intento – vestir – ela precisa ser um duplo do corpo que, porém, é mais independente e pode propor novas configurações plásticas, pela utilização de linhas de construção diferenciadas propondo outras formas ao movimento natural. (SANT'ANNA, 2007, p.74).

O corpo se configura como uma ferramenta da moda, essencial no processo de identificação e ganha destaque na sociedade pós-moderna, evidente, cada vez mais, nas revistas de moda. Nesse sentido, surge uma preocupação que vai além das roupas, mas atinge o aspecto corporal e, portanto, surge a necessidade de cuidados para adequá-lo aos padrões de beleza e obter aceitação social.

3.1 Culto ao corpo

A moda ampliou nossa visão sobre o corpo feminino. Conforme foi apresentado, o corpo atrelado ao vestuário se torna uma ferramenta de comunicação. Os padrões estéticos refletem mensagens dos traços socioculturais da sociedade. A era pós-moderna estende essa discussão, permitindo novos estilos e padrões de beleza. Nesse sentido, é possível utilizar a estética como ferramenta de análise de um grupo social.

As concepções do que é e do como ser bela ou belo advêm das representações cotidianas elaboradas socialmente. Em cada momento histórico das sociedades humanas, os padrões estéticos corporais e ornamentais se diferenciam e se articulam aos valores dominantes. Pensar sobre esses padrões desarticulados do contexto e dos mediadores sociais é uma atitude ingênua, pois a construção do belo está sempre vinculada ao tempo e ao espaço. (QUEIROZ, 2004, p. 53).

O mito de Vênus é considerado para Queiroz (2004) o ponto de partida para os estudos referentes aos padrões de beleza da história ocidental greco-romana. Segundo a autora, a deusa da beleza foi retratada por diversos artistas, sendo o primeiro modelo de representação dos padrões estéticos da época. A obra de Botticelli no período renascentista é a mais tradicional. Os traços das obras de arte revelavam os padrões de beleza da época: corpo robusto, quadril largo e seios pequenos.

Diferentemente da Vênus das pinturas, a mulher bela contemporânea é magra. A modelo britânica Lesley Lawson, conhecida como Twiggy, foi pioneira nessa estética, exaltando a extrema magreza.

Comparada à corpulência de Marilyn Monroe (1926-1962), Twiggy considerada outrora um corpo doente, foi com o tempo adquirindo prestígio, estendendo-se aos tempos atuais, em que um corpo magro é sinônimo de beleza. [...] o corpo padrão, modelo e vigente, revela-se como portador de significados e isto produz uma negação da verdadeira natureza, um disfarce na origem. É o anseio humano em se aproximar de um ideal e superar o natural, ou o que muitos olhos é antiquado e inaceitável. (OLIVEIRA, 2013, p. 37-38).

Atualmente, a referência dos padrões de beleza são transmitidos pela mídia. Os meios de comunicação são os mecanismos de construção da identidade e dos valores estéticos da sociedade contemporânea, funcionando, segundo Oliveira (2013) como “uma extensão do corpo, o corpo não fala apenas por si, mas sim por ferramentas midiáticas”. Nesse sentido, mídia e sociedade se fundem para disseminar os parâmetros de beleza, que vão determinar a

moda, o corpo, o pensar e o agir dos indivíduos.

As revistas de moda refletem essa preocupação em suas publicações no período da década de 1950, quando a fotografia se torna elemento importante nas reportagens. No entanto, em 1970 as mudanças se tornaram mais perceptíveis. Crane (2009) ressalta as mudanças da revista *Vogue*, desde a direção do olhar da modelo, a pose e a nudez, cada vez mais comum nos editoriais. Nesse período, a publicidade norteava a revista estabelecendo doutrinas estéticas aos leitores.

A busca por esses valores se constitui na preocupação em se inserir em um grupo social. Na contemporaneidade há uma série de recursos e procedimentos para adequar o corpo à uma sociedade na qual a aparência é uma forma de poder. Segundo Delon (1989 *apud*, SANT'ANNA, 2007, p. 77) a força realizada para se encaixar nesses padrões é denominada capital-aparência corporal. Para obter esse capital é necessário uma série de estratégias que envolvem consumo e resultam em aceitação social. A moda é um desses investimentos, suas peças e acessórios compõem um discurso e contribuem para o que Sant'Anna (2007) denomina de “processo de socialização por meio da aparência corporal”.

O jornalismo especializado em moda é peça fundamental nesse processo, pois estabelece os padrões que incentivam o capital-aparência corporal, conforme veremos no capítulo 4. Por outro lado, a aceitabilidade social proposta nas revistas de moda pode gerar o abandono de uma identidade própria dos indivíduos. Inicia-se uma discussão a respeito do papel das revistas de moda, a fim de compreender se a mídia fabrica uma identidade estabelecendo ideais de beleza ou auxilia em seu processo de construção, incentivando multiplicidade de valores estéticos que abrangem uma diversidade de culturas e etnias.

3.2 A representatividade

O conceito de identidade sofreu alterações ao longo dos séculos. Segundo Hall (*apud* QUEIROZ, 2004, p. 68), existem diversas abordagens a respeito da identidade e de seu processo de construção. Entre as concepções acerca do tema, o autor apresenta o ponto de vista sociológico, no qual a identidade corresponde à relação entre nossa essência e o convívio social. A concepção se assemelha aos conceitos de Cuché (2009), nos quais o reconhecimento de uma identidade própria, depende de uma análise do “outro” e de suas características.

Os valores determinados pela sociedade são fatores determinantes no processo de identificação. Nesse sentido, Silder (*apud* QUEIROZ, 2004, p.70) ressalta que a abordagem sociológica domina o conceito de identidade, tornando a aceitabilidade social importante para a realização pessoal dos indivíduos. Para o autor, nos apropriamos e nos submetemos aos valores de beleza, visando alcançar padrões impostos pela sociedade.

Notamos que os valores estéticos considerados ideais de beleza variam de acordo com a história e a situação política e econômica na qual um determinado grupo social está inserido. De acordo com Queiroz (2004), os padrões são relativos e podem variar entre uma cultura e outra.

Se no renascimento, o padrão de beleza feminina estava associado a formas volumosas, como demonstram as telas dos pintores daquele período (exemplificando a obra de Botticelli) nas culturas das sociedades urbano-industriais do presente, o padrão dominante de beleza para as mulheres está antes, associado a forma acentuadamente esguias. (QUEIROZ, 2004, p.74).

A moda se insere nessa lógica de padrões sociais e o vestuário se torna uma ferramenta de poder na sociedade, sendo utilizado como um meio para ascensão social. Wolf (*apud* QUEIROZ, 2004, p.66-67) afirma que durante a década de 1980, a beleza se converte em dinheiro “revestida de oportunidade de melhoria econômica. [...] como posar para revistas, aparecer em programas de televisão”. O indivíduo pós-moderno estabelece uma nova abordagem sobre o conceito de identidade, permitindo a existência de diversas identidades que compõem este único indivíduo e podem ser flexíveis e mutáveis de acordo com o sistema cultural.

Hall argumenta que são exatamente essas coisas que agora estão “mudando”. O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não-resolvidas. Correspondentemente, buscam articular as identidades que compunham “as paisagens sociais lá fora” e que assegurava a conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, das mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (QUEIROZ, 2004, p. 69).

A busca por uma identidade mutável em uma sociedade pós-moderna, além do papel crucial dos valores sociais na formação das características dos indivíduos nos levam a refletir a respeito do conceito de representatividade nas revistas de moda, compreendendo em que medida a identidade de seus leitores é representada nos editoriais, fotografias, entre outras reportagens. Dessa maneira, questionamos o jornalismo especializado em moda, especialmente as revistas, a fim de decifrar a participação das pautas sociais nessas publicações e sua interferência na formação da identidade dos indivíduos.

As revistas de moda e a interpretação de suas leitoras a respeito do conteúdo, sofreram mudanças ao longo do século XX. Crane (2009) afirma que a hegemonia do jornalismo de moda se configura como algo passível de diversas visões, definido pela autora como “fenômeno multidimensional”. A realidade socioeconômica e a faixa etária também são fatores determinantes para definir a opinião das mulheres sobre o conteúdo das revistas de moda, além de descobrir até que ponto esse público se sente representado por esses meios de comunicação e se essa mídia afeta sua autoestima e a construção de sua identidade. A autora destaca uma pesquisa¹ realizada com 45 universitários, sendo apenas três do sexo masculino, para avaliar a interpretação do grupo acerca de fotografias e anúncios publicados na revista *Vogue*.

Os resultados mostraram que as revistas de moda são a segunda fonte de informação utilizada pelo grupo, a primeira consiste no ambiente social do qual os entrevistados fazem parte. As respostas sobre as reportagens mostraram que mulheres mais velhas do grupo não se sentem representadas nas imagens.

As mais velhas admitiram ser incapazes de alcançar os padrões estabelecidos pelas modelos das fotos, mas atribuíram esse insucesso não a um fracasso pessoal, mas à diferença de idade. Quase metade das mulheres de meia idade disse não tentar seguir a moda. [...] Várias delas criticaram os conceitos atuais de corpo elegante da forma como era retratado nas fotografias. A simplicidade dos estilos de roupa contemporâneos tem o efeito de destacar o corpo, com suas perfeições e imperfeições. O corpo confere um tipo de status social, revelando quem tem tempo, dinheiro e inclinação para trabalhá-lo e aperfeiçoá-lo. (CRANE, 2006, p. 419-420).

¹ Grant D. McCracken, *Culture and Consumption* (Bloomington: Indiana University Press, 1988). O estudo citado por Crane (2009) avaliou o processo de identificação e a representatividade em 18 fotografias dos meses de fevereiro, março e setembro de 1997 da revista *Vogue*.

A etnia também é um elemento que interfere na interpretação das fotos. Crane (2006) indicou que as mulheres negras não se sentiram representadas pelas modelos que, em sua maioria, são brancas. De acordo com esse grupo, o biotipo não se encaixa com suas características. Além disso, essas mulheres apresentaram uma facilidade maior para identificar traços racistas nas publicações.

A capacidade de mulheres negras indicarem a existência de racismo nas fotografias, se deve ao fato de que esse grupo se identifica com a modelo por meio da etnia. Quando o indivíduo se sente representado pela modelo, seu grau de compreensão é mais sensível. As opiniões revelam que o grupo sente a necessidade de uma maior representatividade no jornalismo de moda, além de condenar estereótipos associados às modelos negras. Os dados apresentados pela autora mostram que há uma carência em relação à representatividade de certos grupos, sejam eles definidos por uma faixa etária ou etnia. As opiniões também registram que as mulheres entrevistadas se contrapõem ao conceito de identidade pós-moderno.

Consciente ou inconscientemente, as participantes pareceram acreditar que as roupas representam o eu, que elas percebiam como constante e imutável. Essa atitude fundamenta o seguinte comentário feito por uma universitária negra a respeito de uma modelo negra: “Gosto do fato de ela ser como eu [...]. Então, a questão não é se eu quero ficar como ela, mas o fato de que ela é como eu, e isso que me atrai nela”. (CRANE, 2009, p. 434).

De acordo com a autora, as críticas às imagens são resultado de um estudo realizado com indivíduos que possuem nível superior de escolaridade, outro fator que influencia na opinião sobre as revistas especializadas em moda. Crane (2006) ressalta que mulheres mais jovens e com baixa escolaridade podem apresentar opiniões opostas. Desse modo, nota-se que a representatividade é essencial nas revistas de moda, sendo um dos aspectos que definem a aceitação ou rejeição do público-alvo.

Em relação ao processo de construção da identidade, a autora destaca que as mulheres ainda possuem uma visão moderna a respeito do conceito.

Esse estudo sugere que as mulheres respondem de forma crítica à imprensa de moda, [...] em parte devido a valores e percepções tradicionais de comportamento pessoal (outra forma de hegemonia) e também porque as concepções modernas de identidade social continuam a moldar as percepções femininas da cultura pós-

moderna. Essas mulheres não pareceram dispostas a se comprometer com o jogo de papéis pós-moderno; elas avaliaram as roupas de moda com um forte senso de identidade pessoal estável. (CRANE, 2006, p.450-451).

Segundo Queiroz (2004) a mídia interfere nos valores estéticos corporais das adolescentes, ainda que a realidade socioeconômica dessa faixa etária seja distinta. A autora afirma que “a percepção que as adolescentes têm hoje de seus corpos é fruto de espectros históricos, reafirmados por discursos de 'poder', ou seja, discursos institucionais capazes de criar dispositivos pedagógicos hegemônicos”.

A autora realizou um estudo com dois grupos de adolescentes de níveis socioeconômicos distintos. O grupo controle era representado por 20 adolescentes, alunas de uma Escola Estadual da região central de Belo Horizonte. A análise destaca que a cultura de massa é a principal fonte de informação desse grupo. As adolescentes foram questionadas sobre a mídia e seus valores estéticos corporais a fim de concluir a interferência dos padrões estabelecidos na construção da identidade dessas jovens.

As entrevistas mostraram que as adolescentes possuem uma imagem ideal de beleza, que se difere das suas características corporais. Queiroz (2004) destaca que “a grande maioria elegeu categorias estéticas estereotipadas para compor o perfil idealizado”, sendo elas: olhos claros, nariz fino e cabelos lisos.

Os padrões midiáticos estabelecem traços diferentes das características das participantes, ou seja, constata-se uma ausência de representatividade. No entanto, diferentemente dos universitários do estudo apresentado por Crane (2006), as adolescentes aceitam de maneira mais passiva esses valores e demonstram desejo de se adequar a esses traços.

Aparece nas adolescentes o desejo de trocar de corpos como se trocassem de roupas. Essas sensações e os discursos internos e externos são reforçados ou não pelos múltiplos mediadores sociais, aos quais as adolescentes podem ou não se conformar na construção da identidade corporal. Neste trabalho os mediadores referidos são a mídia (televisiva), a família e os amigos. (QUEIROZ, 2004, p.130).

Os valores associados ao padrão de beleza apresentados nos meios de comunicação apontam a necessidade de um conteúdo mais pluralista e representativo. A representatividade é essencial nas revistas de moda, pois é um método eficaz na luta pelo espaço de grupos oprimidos. A simples presença de modelos que saem dos padrões comuns de corpo, cabelo, peso ou idade, contribuem para um processo de identificação e aceitação dos valores estéticos do público feminino.

3.3 Identidade nacional

A construção de uma identidade brasileira surgiu a partir da fusão entre os povos nativos indígenas, os colonizadores portugueses e os escravos africanos. A união dessas culturas tão divergentes entre si originou os primeiros aspectos que compõem a identidade nacional: nossa língua, gastronomia, costumes e moda.

No período colonial, as roupas eram importadas da Europa e apenas as vestimentas dos escravos, de algodão cru, eram fabricadas no Brasil. O desenvolvimento da indústria têxtil possibilitou o início de criações propriamente brasileiras, embora as peças ainda fossem inspiradas na moda francesa.

Com o tempo, o país ganhou muitas fábricas de tecidos, como a Companhia Progresso Industrial do Brasil – Fábrica Bangu (1889), a Cia. Têxtil Ferreira Guimarães (1902), as Fábricas de Tecidos Alvares Penteados de lã e juta (1889) e a Fábrica Regoli e Crespi (1897) que se tornou mais tarde Cotonificio Crespi, entre outras. O comércio varejista ganhou força nas décadas do século XIX quando a produção industrial começou a conquistar o mercado nacional. (CATOIRA; SEIXAS, 2013, p.3).

As peças eram confeccionadas com veludo, linho, seda, lã, entre outros. As fibras brasileiras, por exemplo o algodão, eram desvalorizadas. Segundo Braga e Prado (2011) foi somente durante o Estado Novo que os tecidos brasileiros começaram a ganhar mais espaço, quando as classes trabalhadoras conquistaram direitos como o salário mínimo, em 1940, surgindo produtos de baixo custo para essa nova camada de consumidores.

Uma de nossas primeiras peças propriamente brasileiras foi o maiô, que chegou às praias na década de 1920 e deu origem à fama das roupas de banho do Brasil, populares no mundo todo. Além dessa peça, o *jeans* foi outra vestimenta que ganhou destaque nas ruas,

paradas, festivais de *rock* e shows tropicalistas. O *jeans* e a camiseta compunham um estilo revolucionário, jovem, influenciado pelo movimento *hippie*, no final da década de 1960.

Avesa a qualquer requinte elitista e à monotonia da roupa em série, a antimoda preconizava uma roupa de estilo, mas despojada. Seus ícones eram o jeans e a camiseta – roupas que, aos olhos das elegantes e refinadas vestimentas dos anos 1950, por exemplo, não eram mais do que trajes rudes, operários. [...] Assim, a moda jovem surgida inicialmente nas ruas e, na sequência, em pequenas boutiques que produziam de modo semiartesanal, se desenvolveu e acabou por se tornar central na cena da moda em série brasileira, seguindo uma tendência nitidamente norteamericana e inglesa. (BRAGA; PRADO, 2011, p.388).

A Semana de Arte Moderna, realizada em fevereiro de 1922 foi essencial na busca por uma identidade nacional. Artistas como Tarsila do Amaral, Anita Malfatti e Oswald de Andrade produziram obras que retratavam a cultura do Brasil. De acordo com Braga e Prado (2013) foi nesta época que surgiram o Partido Comunista Brasileiro (PCB), a primeira transmissão de rádio do país e a apresentação dos Oito Batutas em Paris, grupo do qual fazia parte Pixinguinha.

O estilo brasileiro também se destacou por meio de Carmen Miranda, que se inspirou no figurino de baiana para compor suas peças. O sucesso da cantora contribuiu para a divulgação do Brasil no âmbito internacional. Além disso, contribuiu para divulgação do carnaval, marca da identidade cultural brasileira. De acordo com Braga e Prado (2011) “seu sucesso se deu quase instantaneamente, após a gravação de Taí (Pra você gostar de mim), no Carnaval de 1930”.

A década de 1970, foi marcada pelo surgimento do biquíni. Braga e Prado (2011) consideram a criação da peça um produto da liberação feminina e da contracultura. As roupas de banho fizeram sucesso nas praias do Rio de Janeiro e ganham destaque internacional.

Na década de 1990, a moda brasileira iniciou sua caminhada de uma forma mais independente. Estilistas como Francisco Costa, Gustavo Lis, Inácio Ribeiro e Pedro Lourenço levaram a identidade brasileira para a Europa.

Assim, as novas gerações de estilistas que chegavam ao mercado adotavam posturas distintas das que as antecederam, formadas por costureiros que trabalhavam sob medida para as elites ou estilistas *empíricos*. Já voltados quase inteiramente ao *prêt-à-porter*, os estilistas surgidos a partir da década de 1990, tinham maior independência criativa e buscavam referências próprias. (BRAGA, PRADO, 2011, p.537).

Os movimentos sociais e as manifestações artísticas foram essenciais no processo de construção da identidade brasileira, embora seja complexo estabelecer uma estética única à nossa cultura, devido à extensão territorial e às diversas influências que o Brasil sofreu ao longo de sua história desde a época do descobrimento. Nota-se que a moda brasileira luta por um espaço no mercado, em função de sua recente inserção no meio, e aos poucos, leva a brasilidade para outros países, ganhando destaque na mídia internacional.

4 JORNALISMO DE MODA NAS REVISTAS

Neste capítulo, veremos a evolução das revistas de moda desde seu início, quando possuíam um caráter literário, até os dias hoje. Os ideais feministas e o avanço da fotografia colaboraram para o seu desenvolvimento, influenciando na forma como a indumentária e o corpo feminino são representados nas publicações. As revistas tornaram-se responsáveis pelo processo de construção da identidade e da realidade social. Além disso, veremos as particularidades do jornalismo especializado em moda, analisando seu texto e recursos gráficos.

4.1 Evolução

As primeiras revistas surgiram no período entre os séculos XVII e XVIII. Entretanto, foi somente no século XIX que as revistas se tornaram um meio de comunicação, atendendo às demandas de um público que apareceu com a evolução das sociedades urbanas, durante a Revolução Industrial. De acordo com Schwaab e Tavares (2013), inicialmente as magazines possuíam um caráter literário. Após o século XX, houve uma modificação desse formato, transformando o produto em um material jornalístico o qual abordava temas a respeito da sociedade.

Com o “casamento perfeito” entre texto e imagem, aliado ao olhar sobre as “variedades” do mundo e suas diferentes audiências, as *magazines* consolidam-se demarcando um lugar próprio em relação ao jornalismo e seu universo estabelecendo, para tal lugar, uma maneira própria (jornalística e midiática) de dizer sobre a sociedade e com ela se relacionar. (SCHWAAB;TAVARES, 2013, p.29).

No Brasil, as primeiras revistas vieram com a corte portuguesa no século XIX. Nesse período, a colônia não permitia o desenvolvimento da imprensa. Entretanto, Scalzo (2006) afirma que a primeira publicação genuinamente brasileira surgiu em 1812 na Bahia e foi intitulada de *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*. Seu conteúdo resumia-se em artigos científicos, literatura e novelas. A autora destaca também a criação da *Museu Universal* em 1837, como uma transformação no jornalismo de revista brasileiro. Com texto simples e a presença de ilustrações, a *Museu Universal* apresentou um novo estilo de revista que conquistou leitores.

A imprensa só pôde existir do Brasil após a chegada da Corte portuguesa ao país em 1808, e com a fundação, em 13 de maio daquele ano, da Imprensa Régia - inicialmente exclusiva para publicações reais - “com dois prelos e 28 caixotes de tipos”. Ainda em 10 de setembro de 1808, começou a circular a Gazeta do Rio de Janeiro, edição oficial da Corte Portuguesa. (BRAGA;PRADO, 2011, p. 82).

Segundo Ali (2009), a primeira revista de moda surgiu na França, em 1672 e foi intitulada de *Le Mercure Galant*. Com uma periodicidade semanal, informava seus leitores sobre moda e etiqueta, além de divulgar o estilo de vida da corte de Luís XIV. Posteriormente, em 1770, foi criada *Lady's Magazine*. A publicação originalmente inglesa, era mensal e foi a primeira do ramo a utilizar ilustrações coloridas. Nas páginas, as leitoras encontravam moldes de roupas e notícias sobre moda e literatura.

Em 1827, o Brasil inaugura as publicações femininas, com a criação do *Espelho Diamantino*, que além de oferecer notícias sobre moda, discutia política, arte e literatura. Todas as publicações acompanhavam o desenvolvimento da sociedade e eram editadas de acordo com seus valores.

As revistas femininas têm, ao longo de quase três séculos, refletido as mudanças do papel da mulher na sociedade. No século 18, quando era esperado que participassem ativamente da vida social e política, as revistas eram inteligentes e cheias de personalidades. Em meados do século 19, quando o ideal era ser uma boa dona de casa, passaram a dar conselhos e sugestões práticas para cuidar dos filhos, da família e das tarefas domésticas. (ALI, 2009, p.320).

No período de 1830, Louis Godey cria a *Godey's Lady's Book*, uma revista sobre poesia, turismo, saúde, culinária e moda. A publicação americana incentivava a luta pelos direitos das mulheres, oferecendo um conteúdo original.

Segundo Braga e Prado (2011), foi durante o governo de D. Pedro II que surgiram diversas publicações de moda no Brasil. Nesse período, se destacam *O Álbum Semanal*, *Recreio do Bello Sexo* e *A Primavera*. Na mesma corrente, em 1852, nasce o *Jornal das Senhoras*. O veículo visava a emancipação feminina, além de publicar textos sobre teatro, moda, poesia, entre outros temas culturais. Os autores ressaltam que foi o primeiro jornal editado por mulheres.

Nesse momento, surge a primeira revista voltada para as mulheres de classe média. De acordo com Ali (2009), a *The English Woman's Domestic Magazine* apresentava dicas

objetivas de culinária, maternidade, dieta, moda e comportamento. Além disso, democratizou a moda, oferecendo ilustrações de moldes de Paris.

Em 1863, é criado no Brasil o *Jornal das Famílias*. A publicação mensal abordava temas variados, desde textos literários e notas religiosas até figurinos franceses. Nota-se que o desenvolvimento da moda nas revistas ocorre de maneira simultânea ao desenvolvimento da imprensa, dividindo espaço com outros temas. O panorama do jornalismo de moda sofre modificações a partir do ano de 1867, com a criação da *Harper's Bazaar*. A revista de circulação nacional nasceu nos Estados Unidos e trazia ilustrações que vinham da Alemanha. Pela primeira vez, uma revista ditava a moda.

Em 1883, surge a revista *The Ladie's Home Journal*, a primeira publicação que vendeu um milhão de exemplares. Seu conteúdo apresentava matérias sobre moda, artesanato e receitas. O veículo é vendido até hoje nos Estados Unidos. A revista *Good Housekeeping* também é uma das publicações americanas que ainda estão em circulação. Inaugurada em 1885, o produto apresenta reportagens sobre moda, decoração, poesia e conselhos domésticos.

Durante período marcado pelo ano de 1892, nasce uma revista de moda voltada para a elite: a *Vogue*. A revista mensal é considerada sinônimo de estilo, além de se destacar por suas fotografias e influenciar as revistas femininas.

Em 1913, surge a *Vanity Fair*, outro título que se destaca no jornalismo de moda dos Estados Unidos. A revista surgiu com o intuito de dialogar sobre moda, teatro, esporte e artes e sua circulação se estendeu até 1936. Entretanto, em 1983 ressurgiu no mercado com um novo *design* e fotografias bem produzidas. No ano de 1931, nasce a *Woman's Day*, revista dedicada às donas de casa com baixo poder aquisitivo. Seu objetivo era oferecer um conteúdo simples por meio orientações sobre costura, culinária e decoração. A princípio foi uma estratégia para atrair clientes de uma rede de supermercados nos Estados Unidos. Segundo Ali (2013), em 1933 surge a revista *Esquire*, dedicada à moda masculina. Uma revista voltada aos jovens, *Esquire* se dedicava às charges e a propagação de um estilo de vida sofisticado.

Embora as revistas femininas brasileiras tenham sofrido algumas modificações, as publicações ainda propagavam um discurso machista. A *Revista Feminina* por exemplo, divulgou “o Decálogo da Esposa”, publicado em 1924, ditando regras para o comportamento feminino, tais como “ama teu esposo acima de tudo na terra”. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 89). No mesmo ano, nasce a revista *Frou-Frou*, caracterizada por ilustrações e um conteúdo diferenciados.

Focada no público feminino, trazia em todas as edições a seção Sua Majestade a Moda, assinada por Flora Darlayne, que orientava suas “gentis leitoras”, por exemplo, no que deveriam portar em suas viagens a “Petrópolis, Friburgo, Therezópolis, Poços de Caldas e Caxambu. Seus textos saborosos procuravam não se restringir ao repasse do que se lia nas revistas internacionais.” (BRAGA; PRADO, 2011, p.124).

Braga e Prado (2011) também dão destaque à revista *O Cruzeiro*, criada em 1928. A publicação contava com uma seção dedicada ao público feminino inspirada nas *pin-ups* americanas, ilustrações de mulheres em poses sensuais. O responsável pelos desenhos era o artista Alceu de Paula Penna. A seção intitulada “As Garotas” tornou-se uma referência de moda, incentivando o uso de saias curtas, *shorts* e maiôs de duas peças. O jornalismo de moda de Alceu foi além de *O Cruzeiro*, colaborando também para a revista *A Cigarra*, onde o artista passou a assinar os editoriais de moda.

Na década de 1930, surge no Brasil a revista *Fon-Fon*. Com periodicidade semanal, possuía um suplemento intitulado de *Fon-Fon Feminino*, com croquis assinados pelo figurinista J. Luiz, conhecido como “Jotinha”. No mesmo período, em 1931, nasce a primeira revista técnica de moda do país. A *Revista Têxtil* era mensal e foi criada por José Haydu da Silva Aranha.

O século XX também foi marcado pelo avanço do fotojornalismo, modernizando as revistas de moda. Nascia uma nova forma de comunicação. De acordo com Braga e Prado (2011), houve uma fragmentação entre revistas e jornais. As revistas utilizavam diversas imagens e possuíam um formato diferenciado. Nesse sentido os desenhos de roupas cedem espaço às fotografias, que tinham como objetivo vender os produtos expostos nos editoriais “A fotografia passou a fazer parte do jornalismo durante a Primeira Guerra Mundial, quando o telégrafo possibilitou a transmissão de fotos do campo de batalha para as redações de jornais e revistas”. (ALI, 2013, p.359). De acordo com a autora, a França inovou na categoria das revistas de moda criando a *Elle*. A publicação semanal oferecia um conteúdo sofisticado, porém com dicas que fizessem parte da realidade de suas leitoras de classe média.

Na década de 1950 surge a revista *Jóia*, que discutia sobre moda, atualidades, leitura e culinária. O veículo se destacou pela publicação de uma moda originalmente brasileira.

Em 1959, com o avanço da indústria têxtil no Brasil, surge a revista *Manequim*, publicação responsável por falar sobre tendências e apresentar moldes impressos para confecção de roupas. A revista permanece em circulação até hoje. A *Manequim* nasceu em um período de avanço do jornalismo brasileiro. De acordo com Braga e Prado (2011), nessa

época a produção gráfica se tornou mais sofisticada e as revistas de moda foram inundadas por imagens coloridas. Com a produção industrializada de roupas a manequim atestou um avanço na moda nacional e internacional.

O jornalismo feminino teve papel preponderante na divulgação da moda industrial daqui, em especial a *Manequim*, que em sua primeira fase abriu espaço para as confecções, chegando a produzir editoriais que elas ainda não sabiam fazer, numa interação que desembocou nos Catálogos de Moda Pronta Nacional, de *Manequim*, cujo primeiro número foi lançado em agosto de 1968. (BRAGA; PRADO, 2011, p.355).

A década de 1960 foi marcada pela criação de duas revistas femininas importantes: *Cláudia*, no Brasil e *Cosmopolitan*, nos Estados Unidos. Influenciadas pelos avanços tecnológicos e a liberdade sexual, as revistas propagavam ideias feministas. *Cláudia* foi pioneira em temas como o uso da pílula anticoncepcional e *Cosmopolitan* deu enfoque ao empoderamento feminino, pois pela primeira vez uma revista direcionou sua atenção ao corpo da mulher. Em 1973, a *Cosmopolitan* ganha a *Nova*, sua versão brasileira.

Em 1975, nasce a edição da revista *Vogue* no Brasil por meio da Editora Três. No início a publicação era editada pela jornalista Regina Guerreiro. Em 2010, a revista foi comprada pela editora Globo em uma parceria com a editora Condé Nast.

Na década de 1980, houve uma segmentação da imprensa surgindo a *Moda Brasil* e a *Cláudia Moda*, revistas voltadas ao público que se interessava especificamente pelo assunto. Em 1994, nasce a revista *In Style*, modificando o jornalismo de moda ao retratar o estilo de vida das celebridades.

A partir dessa introdução histórica do jornalismo de moda e da imprensa feminina é possível realizar uma análise a respeito do jornalismo especializado do setor no Brasil e no mundo. O jornalismo, enquanto intérprete da realidade social e, ao mesmo tempo, ferramenta responsável pelo processo de construção da identidade, retratou o público feminino ao longo dos séculos, sendo um dos agentes transformadores do papel das mulheres na sociedade. Nesse sentido, nota-se uma modificação dos padrões femininos, desde os aspectos físicos aos comportamentais, nos quais as revistas são difusoras desses modelos. No século XX, com o avanço da fotografia, o foco da mídia se volta para o corpo feminino estabelecendo padrões de beleza, em muitos casos, incompatíveis com realidade das mulheres.

4.2 Características

A evolução das revistas especializadas em moda acompanhou o desenvolvimento do setor. Seu objetivo é atualizar o leitor a respeito dos principais acontecimentos da indústria têxtil, dos desfiles, estilistas e apresentar as tendências e referências seguidas pela população em geral ou uma determinada classe social. Além disso, é importante ressaltar que as revistas de moda perpassam as fronteiras da indumentária e guiam o público em um universo no qual as peças de roupa ganham significado quando aliadas à cultura, ao comportamento e ao corpo feminino. Nesse sentido, a moda se transforma em um aspecto essencial para o estudo da sociedade, auxiliando no processo de construção da identidade e tornando-se uma ferramenta de comunicação.

As revistas e a moda se condensam, estabelecendo uma relação de interdependência, como foi visto no capítulo anterior. A moda exerce influência sobre a mídia, e essa, por sua vez, trata de questões sociais que interferem no mundo da moda. Maldonado (*apud* FLORES; HINERASKY, 2009, p.2) define por midiatização o processo no qual envolve a interação e os meios de comunicação e a sociedade. Segundo o autor, esse sistema interfere não somente no campo midiático, mas em outras esferas sociais, estabelecendo relacionamentos diversos.

A mídia é capaz de organizar processos culturais e estabelecer relações sociais. Entretanto, é necessário reiterar que os meios de comunicação são apenas uma peça no funcionamento da coletividade e sua interação. A sociedade e seus processos culturais, incluindo os modismos, também interferem nessa prática. Dessa maneira, as revistas de moda e a mídia, de forma geral, são apenas elementos que compõem o que Berguer e Luckmann (1997 *apud* ALSINA, 2009, p. 20) denominaram de construção da realidade social.

Em primeiro lugar, não devemos vincular o conceito “construção da realidade” única e exclusivamente com a prática jornalística. A noção “construção social da realidade”, tal como está definida por Berguer e Luckmann (1979), localiza-se no nível da vida no cotidiano, em que se dá, no entanto, um processo de institucionalização das práticas e dos papéis. Esse processo é, ao mesmo tempo, social e intersubjetivamente construído. [...] precisamos deixar bem claro que a construção social da realidade por parte da mídia é um processo de produção, circulação e reconhecimento. (ALSINA, 2009, p.46-47).

A construção da realidade social por meio das revistas de moda se constitui em função de três agentes importantes: os jornalistas, o público e a publicidade. Segundo Hinerasky (2004) os veículos “atendem às necessidades imediatas, desejos e sonhos dos indivíduos e aos interesses comerciais dos estilistas, fabricantes ou lojistas”. Todas as instâncias possuem um papel fundamental na produção de sentidos. Para a autora, os anúncios, assim como as reportagens elaboradas pelos jornalistas, contribuem para estabelecer significados, tecidos por meio de fotografias, escolha das fontes e recursos gráficos. Os leitores consomem o produto e, portanto, também influenciam no conteúdo, manifestando suas preferências a partir de pesquisas de opinião, cartas do leitor, entre outros recursos. Nesse sentido, as revistas de moda são fruto das transformações sociais, ao mesmo tempo em que auxiliam na construção de diversos aspectos da cultura.

A caracterização da revista enquanto intérprete das questões sociais se deve à sua periodicidade, variando entre publicações semanais, quinzenais, mensais ou bimestrais. O rádio, a televisão, a internet e os jornais diários lidam com a velocidade da informação e o furo de reportagem. Enquanto isso, as revistas possuem um jornalismo analítico, por meio de uma cobertura aprofundada e opinativa.

Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limita a apresentar para o leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação. Nas redações de jornais ou de telejornais, quando acontece um terremoto, por exemplo, tudo treme. É preciso correr e dar a notícia em cima da hora. Nas revistas, a redação não treme. Ou treme bem menos. Se for para falar do terremoto, será necessário descobrir o que ninguém sabe sobre ele, explicá-lo de forma diferente. (SCALZO, 2006, p.41).

As publicações vão além do factual, diferenciando-se de outro meios. Além disso, as revistas podem explorar, de forma mais acentuada, os recursos gráficos. No caso das revistas especializadas em moda essa característica é essencial, pois “a linguagem visual é o pilar fundamental, o que significa que as imagens, outros elementos gráficos [...] e a forma como tudo será disposto na página devem dialogar com os textos, pois são complementares” (HINERASKY, 2007, p.6)”. O projeto gráfico faz parte da identidade editorial da revista. Da mesma maneira que os indivíduos possuem uma identidade que norteiam seus modos de interpretação, a revista também possui sua identidade editorial.

No jornalismo, o uso corrente de expressões como *linha editorial*, *missão editorial*, *conceito* ou *perfil editorial* compõe binômios frequentemente associados a um universo de atuação comercial e política (em geral formalizados em manuais de redação e projetos que circulam no interior de uma editora), situando a revista tanto no contexto social de sua atuação quanto no horizonte daquilo que se espera ou se pretende do e com seu jornalismo. (TAVARES, 2013, p.77).

De acordo com Calza e Gruszynski (2013) os elementos gráficos são indispensáveis na produção de sentidos. Os autores defendem a realização de um trabalho em equipe, constituído por jornalistas e designers. Nesse sentido, é preciso pensar no formato da revista, seu espaço gráfico, linha editorial e interesses mercadológicos, levando em consideração “o conteúdo, princípios de legibilidade, ritmo, harmonia e coerência visual”. (CALZA; GRUSZYNSKI, 2013, p.207).

O projeto gráfico também é essencial no sentido de conferir credibilidade ao produto jornalístico. Segundo Gäde (2002 *apud* CALZA; GRUZYNSKI, 2013, p. 209), um produto que possui elementos gráficos bem definidos é capaz de criar um visual familiar ao leitor, no qual ao folhear as páginas da revista, ele é capaz de identificá-la somente por meio de seu *design*. Configura-se, desse modo, uma relação de confiança, estabelecida pela constância do projeto gráfico.

A capa da revista é, sem dúvida, um dos elementos mais importantes na construção de sentidos e afirmação da identidade do produto. O leitor visualiza a capa e por meio de todos os seus recursos, incluindo tabela de cores, tipografias, imagens e texto, decodifica uma mensagem. A partir de uma perspectiva textual das capas de revista, Trindade e Vaz (2013) declaram:

Na busca de organização e compreensão do mundo, há produção de texto no ato de escrita e no ato de leitura. Cada revista (ou qualquer outro veículo de comunicação) elege ilustrações, títulos e subtítulos, escolhe a posição de seu logotipo, opta por uma ou outra cor e dimensão para os tipos, enfim, seleciona elementos para apresentar um texto do que ocorre. No momento de leitura, cada leitor, partindo da sua experiência e com base em seus contatos com outros textos, vai organizar esses elementos em sua mente, gerando novas produções textuais. Cada revista isolada apresenta um mundo e, em conjunto, permitem ver outros mundos. (TRINDADE; VAZ 2013, p. 224).

Nesse sentido, a capa literalmente “vende” a revista, conquistando seu leitor. Para os autores, seu papel é fundamental para consolidar o posicionamento da revista e portanto, deve dialogar com o seu conteúdo. “Sendo assim, qualquer revista deveria ser facilmente

identificada por sua capa, que não pode ser isolada do restante do projeto gráfico de sua publicação”. (TRINDADE; VAZ, 2013, p.225).

As revistas de moda elaboram uma teia de significados, os quais dependem de diversos atores sociais para produzirem efeito em nossa sociedade. Nesse ciclo verifica-se a comunicação como ferramenta essencial nos veículos, seja por meio de recursos verbais ou imagéticos. Os veículos apresentam ao leitor diferentes temas, promovendo reflexões a respeito da sociedade. A postura do público, assim como a edição da revista, devem nortear os efeitos da notícia.

Nas nossas sociedades, a mídia é, em grande parte, a que constrói a realidade social (ALTHEIDE, 1976 e 1985). Mas precisamos levar em conta que não estamos diante de um processo unilateral, mas que é gerado um reconhecimento dessa função por parte do receptor do discurso. As notícias ajudam a construir a sociedade como se fosse um fenômeno social compartilhado, já que no processo de descrição de um fato relevante, a notícia o define como tal e lhe dá a forma necessária. (ALSINA, 2009, p.95).

Nesse sentido, Barthes (1967) estabelece um método para a interpretação das revistas de moda. O autor identifica três espécies de vestuário nas publicações, as quais se comunicam por meio de mecanismos divergentes.

O vestuário-escrito emprega as palavras e por meio da linguagem produz significados. O vestuário-imagem, em contrapartida utiliza desenhos ou fotografias e apodera-se da imagem. Embora tenham estruturas opostas, ambos expressam o mesmo sentido. O terceiro vestuário sistematizado por Barthes (1967) implica em um vestuário real, que vai além da linguagem e da imagem, consistindo em uma estrutura material, incapaz de ser representado por fotos ou palavras.

Vimos já que as unidades do vestuário-imagem se situam entre as formas e as do vestuário escrito a nível das palavras; quanto as unidades do vestido real, não podem estar no âmbito da língua, pois, como sabemos, a língua não é um decalque do real; também não podemos, embora aqui a tentação seja grande, situá-las a nível das formas, pois <<ver>> um vestido real, mesmo em condições privilegiadas de apresentação, não pode esgotar a realidade e muito menos a sua estrutura: nunca vemos senão uma parte, um modo de usar pessoal e circunstanciado, porte particular. (BARTHES, 1967, p.17).

A obra semiológica de Barthes (1967) se completa por meio do estudo de Alsina (2009) sobre a sociosemiótica. A análise se fixa em torno dos meios de comunicação em

massa e aponta que para compreendê-los é necessário ir além dos sinais e dos discursos e estudar as fases de produção, interpretação e consumo da notícia. O estudo avança e envolve os agentes sociais citados anteriormente.

Nas revistas de moda, a produção jornalística depende da informação compartilhada entre jornalistas, leitores e anunciantes. No entanto, Hinesrasky (2009) ressalta que os editores do veículo exercem um papel importante nas relações de poder entre o ciclo da moda e a mídia. A autora considera relevante a opinião dos editores na reprodução de padrões de moda e beleza, interferindo no mercado e gerando narrativas nas redes sociais. Por outro lado, Joffily (*apud* HINERASKY, 2009, p.3) reconhece que os editores precisam estar atentos às necessidades do público, considerando os aspectos socioculturais que envolvem a realidade do leitor. Desse modo, o jornalista se encaixa no papel de intérprete da moda.

Em relação à linguagem, é necessário adequar o texto jornalístico de acordo com o público. No caso das revistas de moda, a produção do texto pode ser livre, permitindo expressões comuns aos leitores. O uso de palavras em inglês e gírias fazem parte das reportagens e transmitem a identidade do veículo.

O estilo gráfico e a linguagem tendem para uma *gramática própria* do gênero revista. Na escolha dos significados, além de habitual estilo formal-coloquial do jornalismo, a revista toma expressões da literatura e as transpõe para o uso corrente. Da mesma forma o faz com expressões populares (jargões, neologismos, coloquialismos, etc. Daí pode-se obter uma forma de expressão, ao mesmo tempo criativa e erudita. (VILAS BOAS, 1996, p.72).

A introdução de expressões populares e escolha de temas que condizem com o estilo de vida do leitor, são recursos possíveis para estabelecer um “vínculo” entre a revista e o público. O objetivo é segmentar os produtos, a fim de atingir um grupo específico de consumidores. As revistas segmentadas definem o público-alvo, suas características e produzem um conteúdo voltado para essa categoria.

A segmentação surge na medida das diferenciações de público, com a ampliação de condições de participação dos grupos sociais como constituintes de uma ordem identitária e passível de representação. Primeiro se impôs a fronteira de gênero, quando as mulheres se constituíram como alteridade e, portanto, segmentos de público (e mercado) a serem contemplados; depois, esta diferenciação também foi se dando por geração (produtos específicos para o público jovem) e classe social. Hoje, esta segmentação é ainda mais refinada, buscando promover a identificação do público por estilo de vida ou gostos comuns. (ELMAN, 2008, p.23).

Todavia, é necessário pensar a segmentação além das demandas mercadológicas, levando em consideração sua relação com a produção jornalística e questões sociais, a partir de um breve estudo a respeito da historicidade das revistas. Embora o conceito de segmentação tenha sido empregado recentemente, Buitoni (2013) afirma que o desenvolvimento de revistas de moda voltadas ao público feminino, especialmente no século XIX, apresentaram os primeiros indícios de segmentação. Pela primeira vez, surgem revistas que levavam em consideração um grupo específico. A autora ressalta que a segmentação é definida de acordo com o processo de construção da identidade. No caso da imprensa feminina, sua evolução se deu a partir da transformação do papel da mulher na sociedade.

Há manuais que distinguem a segmentação baseada no uso ou na utilização e a segmentação com base no produto. Quase todos relacionam a segmentação a necessidades de pessoas que podem ser agrupadas por terem características comuns, ou melhor, é possível pesquisar e descobrir padrões de necessidades. (BUITONI, 2013, p.114-115).

A segmentação confere à revista “a capacidade de reafirmar a identidade de grupos específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles”. (SCALZO, 2006, p.50), Atualmente, as revistas estão cada vez mais segmentadas, ocorrendo um processo de divisão dentro de um grupo, é o caso da “segmentação da segmentação”. A revista *Vogue* é um exemplo desse fenômeno. Além da *Vogue* tradicional, ainda existem as versões voltadas para o público masculino e adolescente.

Quando estudamos o conceito de segmentação é importante diferenciá-lo do fenômeno de especialização das revistas. Nesse sentido, Buitoni (2013) caracteriza como segmentação a escolha de um público específico possibilitando a discussão de temáticas variadas. A especialização, ao contrário, consiste em aprofundar um tema, apresentando ângulos diferentes, pluralidade de fontes, além de relacionar os fatos e seus desdobramentos com os aspectos sociais.

Segundo Joffily (1991 *apud* HINERASKY, 2009, p.7), as revistas especializadas em moda tratam de três temas específicos, que se dividem em comportamento, serviço e tendência. Nas reportagens sobre tendências, o público se informa a respeito do que está na moda durante o período ou estação. As tendências podem variar entre uma cor ou peça de

roupa específica, um acessório, uma estampa, etc.

As matérias de serviço são responsáveis por unir as tendências e novos produtos, apresentando uma série de artigos que estão na moda. Na seção, o leitor tem acesso às marcas que estão em voga e são divulgadas pela revista. Por fim, temos as reportagens de comportamento que abordam hábitos sociais.

O processo de midiaticização também possibilita que o veículo combine a moda com referências ligadas à produção cultural. As matérias podem abordar apenas um assunto ou mesclar os conteúdos. As publicações podem envolver temas que vão além do universo da moda, por exemplo saúde, turismo, cultura, arte e literatura. Além disso, Hinerasky (2009), apresenta outra categoria, na qual atualiza os leitores sobre celebridades e realiza coberturas sociais. Essa categoria é produto do processo de construção da identidade. Há uma necessidade de se identificar com essas personalidades por meio de bens culturais. A roupa e os artigos de beleza, quando aliados às celebridades, ganham significados e a revista de moda é responsável por atribuir essa carga de valor ao produto.

O perfume *Chanel N°5* da *Chanel* é um exemplo do processo de midiaticização. De acordo com o *site*² da marca, a fragrância se tornou objeto de desejo em 1952, quando a atriz Marilyn Monroe contou à revista *Life* que utilizava algumas gotas do produto antes de dormir. A “lenda” em torno do perfume permanece até hoje, reforçando o poder midiático em relação à cultura. Além de serem responsáveis por atribuir valor à uma marca ou produto, lhe conferindo prestígio, as revistas possuem a tarefa de construir sua própria marca. De acordo com Scalzo (2006), uma revista é um negócio e também uma marca, além de estabelecer uma relação com seu leitor. O seu valor simbólico estabelece um *status* em torno da publicação.

Comprar uma revista ou ser assinante de um título não só traduz um hábito cultural, mas também indica maneiras sobre como tal ação configura mapas subjetivos de apropriação do cotidiano, sendo a revista, ela mesma, uma referência e uma companhia, cujos capital simbólico jornalístico e credibilidade (Berger, 2003) condicionam posturas e posicionamentos entre sujeitos - midiáticos e sociais. (SCHWAAB; TAVARES, 2013, p.39-40).

Sendo assim, as revistas são um alicerce fundamental na construção da realidade social produzindo sentidos por meio de seus recursos textuais e imagéticos. Seu papel, aliado ao público e à cultura, configuram a sociedade contemporânea.

² Disponível em: <<http://inside.chanel.com/pt/paradox>> Acesso em: 31 janeiro 2017

5 REVISTA *VOGUE*

O capítulo descreve a trajetória da revista *Vogue* desde sua primeira edição, em 1892, até sua chegada no território brasileiro. Durante sua história, *Vogue* sofreu diversas adaptações em seu conteúdo e projeto gráfico.

A revista foi a primeira publicação a abordar o tema estilo de vida, divulgando os hábitos e as festas da elite. A partir disso, *Vogue* torna-se referência para o jornalismo especializado em moda.

Em seguida, faremos uma análise de conteúdo da evolução da *Vogue Brasil*, ao longo de cinco anos. Além de compreender seu papel no processo de construção da identidade e representação da mulher brasileira.

5.1 Histórico e a chegada no Brasil

A revista *Vogue* foi fundada nos Estados Unidos, em 1892, por Arthur Baldwin Turnure. De acordo com Elman (2008), a publicação semanal voltada à elite de Nova York surgiu com o objetivo de debater temas a respeito do estilo de vida desse grupo específico. A autora ressalta que a *Vogue* oferecia aos leitores artigos de moda feminina e masculina, resenhas de livros, teatro, música, arte e regras de etiqueta. Além disso, Ali (2009) frisa que a *Vogue* era financiada por famílias milionárias, entre elas Astor e Vanderbilt. As publicações eram caracterizadas por mostrar as festas e os bailes organizados pela elite.

Vogue, por seu relacionamento privilegiado com as famílias proeminentes da sociedade, tinha acesso exclusivo para mostrar os interiores das casas, os bailes, as privadíssimas festas e os bens que eram trazidos da Europa. *Vogue* era produzida por, para e sobre a aristocracia nova-iorquina. (ELMAN, 2008, p.26).

Em 1909, a revista foi comprada por Condé Montrose Nast. Segundo Elman (2008), o advogado e publicitário revolucionou a *Vogue* transformando a publicação em uma referência para outros veículos. A revista passou por diversas modificações em seu projeto gráfico, que se tornou mais elegante, com a presença de editoriais bem produzidos. No entanto, o público-alvo permaneceu o mesmo.

Inicialmente, a circulação não passava de 14 mil revistas. Contudo, Ali (2009) destaca

que a veia publicitária de Nast ajudou a atrair anunciantes, interessados em vender seus produtos de luxo aos leitores abastados. Naquele período, Nast ofereceu o cargo de diretora à Edna Woolman Chase. “Nast e Edna Chase transformaram a *Vogue* na mais elegante revista de moda com uma grande receita de publicidade e o mais importante título da Editora Condé Nast, que publicava também *Vanity Fair* e *House & Garden*”. (ALI, 2009, p.339).

O sucesso da *Vogue* atravessou as fronteiras americanas e chegou à Europa. Segundo Elman (2008), a revista ganhou a sua versão inglesa em 1916 e a francesa, em 1920. A autora destaca a concorrência da revista com a *Harper's Bazaar*, publicação que nasceu no ano de 1867 e até hoje é umas das mais importantes revistas de moda. Nesse sentido, Nast voltou sua atenção à capa da revista, com o intuito de criar uma “marca” *Vogue*.

Vogue, como estratégia de concorrência, fortaleceu a identidade da revista através do reforço de seu nome e do “V” na mais importante página, a capa, em que proclamava a si mesma como normativa de elegância (ANGELETTI E OLIVA, 2006). As capas insistiam em mostrar mulheres vestidas com as últimas criações de estilistas da alta costura e muitas vezes lendo uma cópia de *Vogue*. (ELMAN, 2008, p.27).

Segundo Elman (2008), a Editora Condé Nast foi visionária no sentido de captar a curiosidade sobre o outro, bem como seus hábitos, rotina e posses. Divulgando informações sobre o cotidiano da alta sociedade, *Vogue* encontrou a fórmula para o seu sucesso. A trajetória da revista se encaixa no processo de construção da identidade, teorizado por Cuché (1999), como é exposto no *Capítulo 3 - Identidade e Representação*. O autor ressalta a importância da existência do outro para a formação de uma identidade própria. Desse modo, *Vogue* desperta a curiosidade do público, o qual busca, na personalidade ou celebridade em destaque, uma inspiração ou até mesmo, um modelo oposto ao seu estilo de vida. “Das aristocráticas personagens que frequentavam as páginas da revista em 1892 às celebridades da vida contemporânea, o que fazem, como fazem, o que vestem e os lugares que frequentam *formam uma imagem de espírito do tempo*, onde as pessoas se orientam e se informam” (ELMAN, 2008, p. 29).

De acordo com Ali (2009) durante o período marcado pelo ano de 1929, a Editora Condé Nast foi adquirida pela família Newhouse. Nast “perdeu o controle da empresa com o *crash* da bolsa de Nova York e suas finanças nunca mais se equilibraram”. (ALI, 2009, p. 339).

A versão brasileira da *Vogue* chegou ao Brasil em 1975, passados mais de oitenta anos da data de seu lançamento nos Estados Unidos. Durante todo esse tempo, a revista sofreu diversas modificações até chegar no território nacional, especialmente em relação à identidade e representação das mulheres em suas reportagens.

Durante o século XIX, de modo geral, as revistas utilizavam desenhos para ilustrar suas páginas. No caso das revistas de moda, as roupas eram retratadas em ilustrações e moldes, de forma que o público utilizasse essas gravuras para produzir suas próprias vestimentas, em um período no qual não havia produção em série.

As roupas da moda eram exibidas em desenhos altamente estilizados em revistas de moda; fotografias não foram usadas até o final do século. Donas de um abalizado conhecimento de costura, fizessem ou não suas próprias roupas, as mulheres, em sua grande maioria, examinavam esses figurinos tendo em vista a reprodução das roupas, ou a possibilidade de mandar fazê-las. (CRANE, 2009, p. 396).

De acordo com Ali (2009), o cenário transformou-se durante a Primeira Guerra Mundial, quando os caminhos entre jornalismo e fotografia se cruzam, conforme foi citado no capítulo anterior. Entretanto, a autora ressalta que somente na década de 1930, com o surgimento das câmeras de 35mm, que o fotojornalismo se consolidou. Foi um momento crucial para o desenvolvimento das revistas de moda, pois o avanço da fotografia permitiu a criação dos ensaios fotográficos, que posteriormente originaram os editoriais de moda. "Foi a era dos grandes repórteres fotográficos. Um deles, o húngaro Stefan Lorant, desenvolveu em Berlim, por volta de 1927, um método novo de comunicação - o ensaio fotográfico, que contava uma história com uma sequência de fotos e um mínimo texto". (ALI, 2009, p. 359).

A democratização da moda, por meio da Revolução Industrial, somada aos avanços tecnológicos da fotografia, contribuiu para a valorização do corpo feminino. Embora o objetivo das revistas seja vender os itens expostos nos editoriais e anúncios, o corpo da mulher ganha destaque ao longo dos anos. De acordo com Crane (2009, p. 396), "as imagens femininas projetadas por estilistas e revistas especializadas são muito diferentes daquelas imagens insípidas de mulheres associadas à moda".

O corpo aliado às roupas produz sentido e desperta o desejo do público, o qual sente a necessidade de adquirir as roupas e acessórios, numa tentativa de se identificar com a modelo das fotos. Desse modo, Crane (2009) relata um processo de transformação no conteúdo da revista *Vogue*. Inicialmente, as publicações sofriam a influência dos valores morais e da

ausência de tecnologia do século passado, pois ainda na década de 1940, as fotos apresentavam modelos em poses sóbrias, cobertas por vestes e acessórios. Naquele momento, o objetivo era evidenciar as peças de roupa. A autora relata uma mudança radical na década de 1970 quando a publicidade toma conta da revista e corpo ganha *status*.

Os anúncios são extensões da ideologia do veículo, responsável por expressar um discurso a fim de seduzir o leitor. Os bens culturais e o corpo feminino produzem uma linguagem incentivando a repetição de padrões estéticos, que podem ser atingidos por meio do consumo.

A publicidade não é um engodo ou uma ideologia, no sentido comumente atribuído ao termo, ela faz parte da cultura de massa, pois difunde um corpo simbólico, uma teia densa de significados, manipulando mitos e imagens concernentes à vida diária, à vida imaginária e produz um sistema de projeções e de identificações específicos, promove, portanto, a recepção estética moderna; [...] A mensagem publicitária é, eminentemente sedutora, não porque assim deva ser para vender melhor, mas por expressa confiante que tudo o que foi sonhado um dia pode, enfim, se realizar. (SANTA'ANNA,2007,p.66).

As fotografias dos editoriais de moda refletem o “capital-aparência corporal” teorizado por Michèle Pagès-Delon (*apud* SANT'ANNA, 2007, p.77) Esse recurso é resultado da combinação entre indumentária e investimentos estéticos que possibilitam a sociabilidade por meio da aparência. (SANT'ANNA, 2007, p.77). Desse modo, cria-se uma nova relação de poder sustentada pela beleza e o consumo.

A *Vogue* chega ao Brasil na década de 1970, após essas transformações e rapidamente se torna referência ao trazer um novo estilo jornalístico especializado em moda. Editada por Luís Carta, Villaça (*apud* ELMAN, 2008, p.31) descreve uma revista que fugia da mesmice, oferecendo um conteúdo no qual moda e arte se intercalam. A publicação fez sucesso ao apresentar ao público a elite brasileira e seus gostos. Em 1987, Luiz Carta entregou a direção da revista para os seus filhos, Andrea e Patrícia.

A *Vogue Brasil* possui uma identidade forte, *design* sofisticado e fotos bem produzidas. Seus recursos visuais fazem da revista sinônimo de estilo. Cada detalhe, desde sua tipografia às modelos da capa, são importantes. Ali (2009), destaca Diana Vreeland, diretora da *Vogue* durante oito anos, como a responsável por revolucionar o jornalismo de moda. Vreeland acreditava em uma moda prática, criativa e que nascia nas ruas. Seu trabalho era árduo e original, lançou tendências e profissionais renomados no mundo da moda.

A *Vogue Brasil* possui uma tiragem de 109.000 exemplares e circulação de 62.000 revistas, nas quais 56% são avulsas e 44% assinaturas. A revista se intitula como a maior autoridade em moda, beleza e *lifestyle* do país. O público-alvo é composto por 365.000 leitores, sendo desse total: 61% classe A e B, 68% mulheres e 58% de 25 a 54 anos.

A audiência também está presente no conteúdo online e nas redes sociais. No *Instagram*, o perfil da revista possui mais de um milhão de seguidores, o que confere à *Vogue* o título de publicação feminina com o maior número de audiência da internet brasileira. A visibilidade e o alcance entre as mulheres propaga o conteúdo da revista *Vogue* por todo território nacional. Além disso, a *Vogue Brasil* foi pioneira ao lançar séries online, com uma programação diária de conteúdo de moda, beleza, estilo de vida e cultura, em seu canal no *Youtube*.

Renomados profissionais do universo da moda são colaboradores da *Vogue*, entre eles, o fotógrafo Mario Testino e a *top model* Gisele Bündchen. O conteúdo reúne tendências da estação, cultura, personalidades da mídia, lançamento de produtos ligados ao mercado de moda e beleza, referências, restaurantes, decoração, saúde e bem-estar. De acordo com o Mídia Kit 2016, divulgado pela *Vogue Brasil*, “Quem está na moda, está nas páginas de *Vogue*. Maior autoridade no assunto do país, a publicação é a grande lançadora de tendências da imprensa nacional”.

As informações fornecidas pela revista seguem o padrão da sociedade pós-moderna, na qual “quem” está nos editoriais e reportagens possui maior valor simbólico do que os produtos e artefatos anunciados ou descritos.

5.2 Metodologia

A pesquisa foi realizada a partir da análise de conteúdo, baseada nos conceitos de Bardin (2009). Esse método consiste em um conjunto de técnicas para o estudo de dados qualitativos. De acordo com Bezerra, Calixto e Pinheiro (2014), essa análise é utilizada para compreender os processos sociais e suas interações.

Segundo Campos (2004) a análise de conteúdo foi sistematizada na primeira metade do século XX, como ferramenta para pesquisa sobre artigos e propagandas da imprensa nos Estados Unidos. Além disso, o autor define as fases do processo metodológico, as quais se dividem em três etapas. Num primeiro momento, deve ser realizada uma pesquisa

exploratória, promovendo diversas visões a respeito do tema. A partir disso, fazer uma seleção das unidades de análise e posteriormente, um processo de categorização, no qual é preciso codificar os dados e transformá-los em categorias que possibilitam a identificação e discussão dos conteúdos, a partir de outras visões que possam auxiliar na comprovação da análise.

O objeto da pesquisa é a análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista *Vogue Brasil*, a fim de compreender o papel social do veículo na construção da identidade feminina. O objetivo é entender até que ponto o jornalismo especializado em moda e os aspectos culturais são responsáveis na construção da realidade social e representação da mulher.

Para estudar a evolução do papel da revista *Vogue Brasil*, foram selecionadas como *corpus* da pesquisa, cinco edições entre o período de 2012 a 2016: Edição Nº 405 - Maio/2012, Edição Nº 418 - Junho/2013, Edição Nº 426 - Fevereiro/2014, Edição Nº 446 - Outubro/2015 e Edição Nº 453 - Maio/2016.

O processo de seleção das unidades de análise foi realizado com base no tema. Para tanto, foram selecionadas edições que abordassem assuntos relativos à problemática da identidade feminina e poderiam ser úteis para elucidar as questões do estudo. Nesse sentido, foram escolhidas revistas cujo tema dialogava com conceitos de representatividade, identidade, culto ao corpo, valores estéticos e estereótipos.

As análises das edições foram divididas por ano. As capas e as matérias de capa foram selecionadas para a análise de conteúdo, uma vez que a capa é um dos elementos mais importantes no processo de construção de sentidos e da identidade da revista. Desse modo, foi realizada uma categorização das capas, por meio de quadros, levando em consideração: edição, as chamadas de capa, os recursos gráficos, os conceitos de representatividade e identidade e por fim, os valores estéticos difundidos por meio das imagens. A categorização das matérias de capa também foram realizadas por meio de quadros divididos entre as categorias: título, linha fina, classificação, recursos gráficos, conceitos de identidade, representatividade e valores estéticos.

Em seguida, foi realizada uma análise dos resultados obtidos, comparando as edições com o intuito de identificar as características semelhantes e opostas entre elas.

5.2.1 Análise

A partir do conteúdo apresentado, será realizada uma análise de conteúdo da revista *Vogue Brasil* enquanto ferramenta de construção da identidade e representação feminina. Além disso, será apontado como se desenvolve a relação entre o jornalismo e os processos culturais. Desse modo, será analisada a evolução de cinco publicações no período entre 2012 e 2016. Posteriormente, faremos uma análise dos resultados obtidos, apontando as diferenças entre as edições.

As edições selecionadas para análise são:

- Edição Nº 405 - Maio/2012 (Quadros 1 e 2)
- Edição Nº 418 - Junho/2013 (Quadros 3 e 4)
- Edição Nº 426 - Fevereiro/2014 (Quadros 5 e 6)
- Edição Nº 446 - Outubro/2015 (Quadros 7 e 8)
- Edição Nº 453 - Maio/2016 (Quadros 9 e 10)

Quadro 1 - Capa *Vogue Brasil*, Edição Maio/2012 - Nº405

CATEGORIZAÇÃO REVISTA <i>VOGUE BRASIL</i> - QUADRO 1	
CAPA	Maio/2012 - Nº405
CHAMADAS DE CAPA	<p>Edição especial 37 anos</p> <p>Sharon Stone sem plástica, diz que os 50 são os novos 30: “Estou incrível, sou engraçada e tenho as melhores roupas do mundo”</p> <p>Igreja na moda - Cruzes no pescoço, roxo e laranja, <i>shape</i> monástico: tenha fé!</p> <p>Mulheres de aço - Uma sobreviveu à ira de Picasso, a outra abdicou da família pela política: duas heroínas que <i>Vogue</i> ama.</p>

RECURSOS GRÁFICOS	Foto
REPRESENTATIVIDADE	Nesta edição, <i>Vogue</i> é representada na capa por meio da atriz Sharon Stone. A escolha se destaca, pois a atriz não se encaixa na faixa etária comum à das mulheres que usualmente são representadas na revista. Entretanto, a chamada referente à reportagem a respeito de Sharon Stone ainda ressalta uma preocupação com a juventude e os aspectos físicos causados pelo envelhecimento.
IDENTIDADE	<i>Vogue</i> completa 37 anos nesta edição e para abordar o tema envelhecimento, escolhe uma atriz no auge da maturidade, Sharon Stone, que aos 50 anos é capaz de debater sobre assunto. A versão brasileira da revista utiliza a imagem de uma atriz americana para construir sua identidade.
VALORES ESTÉTICOS	juventude / naturalidade / maturidade

Fonte: Produzido pela autora.

Hinerasky (2006) considera a moda “um meio de comunicação por si só, [...] capaz de configurar identidades”. Nesse sentido, o jornalismo especializado em moda está inserido em diversos processos culturais, incentivando o debate entre mídia e cultura. Para a autora essa relação de interdependência ocorre em uma sociedade que valoriza a imagem e o consumo.

De acordo com Ali (2009) as imagens complementam o texto, estabelecendo um poder de comunicação, além de emocionar e seduzir o leitor. A imagem de capa deve ser capaz de traduzir a identidade da revista. No caso da *Vogue Brasil* (Quadro 1), a revista utiliza uma celebridade ou modelo para representar sua marca.

No mês de maio de 2012, a revista escolheu a atriz Sharon Stone (Imagem 1) para ilustrar sua capa. Nesta edição, a revista completa trinta e sete anos atuando no mercado brasileiro. A atriz de cinquenta anos representa a valorização da maturidade da *Vogue Brasil*. Por outro lado, não há uma exaltação da identidade nacional, visto que a personalidade em destaque não é de origem brasileira. Assim, surgem questões a respeito da mensagem que a revista pretende passar ao seu leitor, como por exemplo, se há uma preocupação da *Vogue*

Brasil em ressaltar a identidade do país e valorizar seus aspectos culturais ou então se a revista é capaz de transmitir a cultura brasileira por meio do seu conteúdo.

Imagem 1 - Capa da revista *Vogue Brasil*, Edição Maio/2012.



Fonte: *Vogue Brasil*, Edição Maio/ 2012

A interpretação do conteúdo está sujeita a diversas opiniões, isso porque, segundo Crane (2009), o jornalismo de moda é um “fenômeno multidimensional” passível de visões diferentes que dependem da realidade e faixa etária de suas leitoras. A mensagem pode ser avaliada por diferentes aspectos, positivos ou negativos, seja pela ausência de representatividade da mulher brasileira ou a presença de uma faixa etária que raramente ocupa as capas da revista. Nesse sentido, Hall (2000 *apud* QUEIROZ, 2004, p. 69) afirma que a realidade está submetida a um indivíduo fragmentado, no qual o seu processo de identificação está submetido à uma lógica variável.

Em relação ao *design*, a capa mantém os elementos gráficos, de modo que o leitor seja capaz de identificar a revista, estabelecendo uma relação de confiança entre a publicação e o leitor. A tipografia, comum nas edições da *Vogue* possui serifa, elemento que segundo Ali (2009) é responsável por trazer elegância e auxiliar a leitura. “A serifa cria uma espécie de corredor horizontal de letra para letra que ajuda os olhos a moverem-se suave e rapidamente de um grupo de palavras para outro”. (ALI, 2009, p. 114).

O logotipo também permanece o mesmo. As chamadas variam a cor e o tamanho da fonte de acordo com o grau de importância. Nesse caso, a chamada de capa relacionada à matéria com Sharon Stone possui um tamanho maior em relação às outras chamadas. O alinhamento varia entre esquerda e direita, de acordo com a posição da chamada.

As cores da capa variam entre neutras (branco e preto) e quentes (laranja). O fundo, também neutro confere destaque à foto da capa, evidenciando os detalhes e as cores da roupa, que estão coordenadas com as cores das chamadas.

A escolha de Sharon Stone como entrevistada (Imagem 2), faz uma analogia entre a identidade da revista, que nessa edição (Quadro 2) especial chega aos trinta e sete anos, e a identidade da atriz de cinquenta anos. Stone, assim como *Vogue Brasil*, lida com o processo de envelhecimento de forma leve.

Quadro 2 - Matéria *Vogue Brasil*, Edição Maio/2012 - Nº405

CATEGORIZAÇÃO REVISTA <i>VOGUE BRASIL</i> - QUADRO 2	
EDIÇÃO	Maio/2012 - Nº405
TÍTULO	Furacão cinquentinha.
LINHA FINA	Sem nunca ter feito plástica, tão fascinante e sexual quanto na época de <i>Instinto Selvagem</i> , Sharon Stone fala à <i>Vogue</i> sobre maternidade, sexo, envelhecimento, seu recém-descoberto amor pelo Brasil e a luta para encontrar a cura para a Aids.
CLASSIFICAÇÃO	Matéria de capa
RECURSOS GRÁFICOS	Foto

REPRESENTATIVIDADE	Atriz representa uma mulher madura.
IDENTIDADE	A entrevistada é identificada como uma mulher bela e atraente, que aceita seus aspectos físicos, porém gosta de se cuidar por meio da alimentação, exercícios e cosméticos. Há uma valorização do corpo feminino. Sharon Stone exerce os papéis de mãe e profissional exemplar. Durante a entrevista, a sexualidade da atriz é discutida.
VALORES ESTÉTICOS	juventude / naturalidade / maturidade/ sensualidade

Fonte: Produzido pela autora.

A entrevistada revela uma preocupação com a aparência, comentando que no Brasil há uma aceitação do corpo feminino, diferentemente da imposição de valores estéticos dos Estados Unidos. No entanto, durante a conversa relata seus cuidados estéticos: alimentação, exercícios físicos e cremes.

Esses investimentos são caracterizados pelo conceito de Michèle Pagès-Delon (1989 apud, SANT'ANNA, 2007, p.77), o “capital-aparência corporal”, a nova moeda da sociedade contemporânea. A reportagem reforça o tempo todo o poder de sedução da atriz, capaz de se impor por meio da aparência.

Cada grupo tem uma beleza e saúde a conquistar, pois seduzir é uma arma de poder. Não apenas o capital pecuniário e de saberes permite a reprodução de grupos no poder, mas também o capital-aparência, na possibilidade de herança dos *traços* de sedução de uma geração a outra. (SANT'ANNA, 2007, p.78).

A valorização de determinados padrões reflete os traços culturais da sociedade. De acordo com Queiroz (2004), o estudo desses valores nos possibilita compreender nosso tempo. Embora se preocupe com a aparência, Sharon Stone afirma que o processo de envelhecimento lhe conferiu maturidade e segurança. Por outro lado, a revista ressalta sua “pele sem rugas”, reforçando a importância dos valores estéticos. Em seguida, o texto afirma que vivemos em uma “cultura em que envelhecer é quase um crime”. Nessas duas colocações,

vemos que existe uma notável preocupação em relação à idade. Para ilustrar a valorização da aparência o único recurso gráfico utilizado é a fotografia (imagem 2).

Imagem 2 - Ensaio fotográfico de Sharon Stone para a *Vogue Brasil* - Maio/2012



Fonte: *Vogue Brasil*, Maio/2012

Quando se fala na imagem de Sharon Stone, a jornalista comenta sua marcante interpretação em *Instinto Selvagem*. Entretanto, o destaque vai para a cena em que atriz descruza as pernas. Em diversas passagens do texto, há uma sexualização da atriz. Nas fotos que ilustram a reportagem, incluindo as imagens das cenas de diversos filmes em que Stone participa, há uma tendência em escolher imagens sensuais, nas quais as pernas e outras partes do corpo estão em evidência. De acordo com Crane (2009), a preocupação com corpo comprova uma tendência da *Vogue* a partir da década de 1970.

Durante a entrevista, Sharon Stone discute sobre gênero, rótulos e sexualidade, alegando ser contra a imposição da sociedade a respeito do modo como as pessoas se veem e

se relacionam. A atriz se sente incomodada com a necessidade de definir um indivíduo.

Em relação aos papéis da mulher em nossa sociedade, a revista revela uma mulher independente que exerce a função de mãe e profissional, reafirmando a teoria da identidade pós-moderna conceituada por Hall (2000 *apud* QUEIROZ, 2004, p. 69), na qual podemos assumir uma infinidade de papéis.

A reportagem utiliza expressões em inglês e francês, como por exemplo *red carpet* (tapete vermelho) e *faux pas* (tropeço). A presença dessas expressões é comum na *Vogue Brasil*. As revistas de moda possuem uma liberdade textual, que permite o uso de expressões que transmitem a identidade do veículo, por meio de uma gramática própria (VILLAS BOAS, 1996, p.72).

O enfoque da reportagem é a aparência corporal e o estilo de vida, caracterizando um dos diferenciais da revista *Vogue*. De acordo com Elman (2008), a publicação coloca em evidência as celebridades e suas rotinas, um aspecto instituído pela Editora Condé Nast, desde 1909. A autora afirma que o sucesso da *Vogue* como referência de revista especializada em moda é a exaltação das celebridades.

Quadro 3 – Capa *Vogue Brasil*, Edição Junho/2013 - Nº418.

CATEGORIZAÇÃO REVISTA VOGUE BRASIL - QUADRO 3	
CAPA	Junho /2013 - Nº418
CHAMADAS DE CAPA	A número 1, Gisele Bündchen, na edição especial corpo por Mario Testino. Com Doutzen Kroes, Pamela Anderson, Pato, Joan Smalls, Débora Nascimento e José Loreto.
RECURSOS GRÁFICOS	Foto
REPRESENTATIVIDADE	Nesta edição, Gisele Bündchen estampa a capa da <i>Vogue Brasil</i> . A modelo brasileira é uma das personalidades da edição especial “Corpo” , fotografadas por Mario Testino. Gisele representa os valores estéticos do corpo feminino estabelecidos pela revista.

IDENTIDADE	A identidade da <i>Vogue Brasil</i> , nesse especial sobre o corpo feminino é retratada pela modelo Gisele Bündchen. Magra, alta e bronzeada, Gisele revela uma identidade que se preocupa com aspectos corporais. A identidade mutável da mulher brasileira também ganha destaque nesta edição.
VALORES ESTÉTICOS	Magreza / beleza

Fonte: Produzido pela autora.

De acordo com Queiroz (2004) os padrões estéticos se submetem aos valores dominantes da sociedade. Portanto, para analisá-los é preciso levar em conta os mediadores sociais. No jornalismo de moda a construção da realidade social, conceituada por Berguer e Luckmann (*apud ALSINA, 2009, p. 20*), dependem também do público e da publicidade.

Na edição de Junho de 2013 (Quadro 3), a *Vogue Brasil* escolheu Gisele Bündchen para estampar a capa da revista. Na época com 33 anos, a modelo brasileira aparece na capa em uma foto de corpo inteiro. Há uma preocupação em ressaltar os aspectos físicos de Gisele, de modo que a modelo está em “relevo”, coberta por óleo. O objetivo é complementar a chamada de capa sobre o ensaio do fotógrafo Mario Testino, cujo tema é o corpo.

A capa mantém o logotipo da marca *Vogue Brasil* preservando a identidade do veículo. A única chamada de capa possui um tipo sem serifa, o qual segundo Ali (2009) é simples e adequado para títulos. A fonte está em itálico e *bold* (negrito), estão posicionadas na diagonal e o alinhamento à esquerda ou à direita varia de acordo com a posição da frase.

Imagem 3 – Capa da revista *Vogue Brasil*, Edição Junho/2013.



Fonte: *Vogue Brasil*, Junho/2013.

Nota-se a presença de um equilíbrio do texto da capa, posicionado para a diagonal. O fundo branco neutro destaca a modelo. As cores utilizadas para o logotipo e as chamadas alternam entre azul e verde.

Quadro 4 – Matéria *Vogue Brasil*, Edição Junho 2013 - Nº418

CATEGORIZAÇÃO REVISTA VOGUE BRASIL - QUADRO 4	
EDIÇÃO	Junho/2013 - Nº418
TÍTULO	Corpo
LINHA FINA	Não possui linha fina
CLASSIFICAÇÃO	Matéria de capa

RECURSOS GRÁFICOS	Foto
REPRESENTATIVIDADE	O corpo ideal é representado por diversas personalidades, homens e mulheres, modelos, atletas e atores. Embora a reportagem ressalte a importância de aceitar o próprio corpo, nota-se a presença de padrões específicos em todas as pessoas que participaram do ensaio de Mario Testino.
IDENTIDADE	A valorização da estética corporal é o enfoque da matéria. A revista coloca em pauta o conceito de gênero, a liberdade de escolha e a androginia.
VALORES ESTÉTICOS	juventude / sensualidade / magreza

Fonte: Produzida pela autora.

A reportagem escolheu Gisele Bündchen (Imagem 4), Doutzen Kroes, Pamela Anderson, Pato, Joan Smalls, Débora Nascimento, José Loreto, Andrej Pejic e Casey Legler para realizar um ensaio fotográfico exibindo seus corpos. De acordo com Mario Testino, fotógrafo responsável pelo ensaio, somos livres para assumir qualquer identidade, sem ter vergonha do próprio corpo.

Nesta edição, a *Vogue Brasil* exerce o papel de intérprete de questões sociais. A escolha de Casey Legler (Imagem 5) é essencial nesse sentido, uma vez que a modelo luta pela liberdade de gênero, ignorando os padrões femininos ou masculinos. A modelo acredita na moda para todos e por isso é a primeira mulher a assinar um contrato com uma agência para realizar apenas trabalhos relacionados à moda masculina.

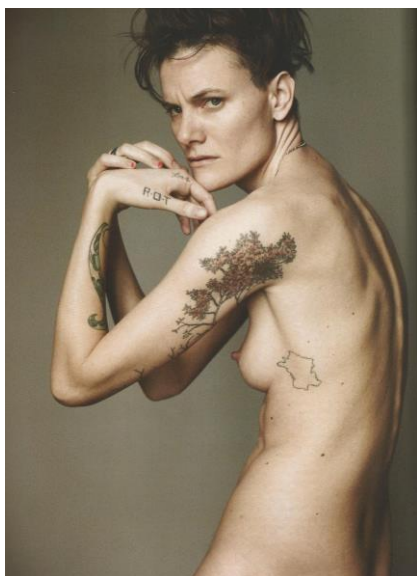
Imagem 4 - Gisele Bündchen em ensaio fotográfico, *Vogue Brasil* - Junho/2013.



Fonte: *Vogue Brasil*, Junho/2013.

Outro exemplo, é o modelo Andrej Pejic que desfila para marcas femininas e masculinas. Especialmente no caso de Casey Legler, a moda, aliada à mídia exerce um papel na luta pela igualdade de gêneros. De acordo com Crane (2009), é uma ferramenta de comunicação não verbal contra a restrição de direito das mulheres. Entretanto, há um fator que chama atenção é a capa da edição, na capa da revista (Imagem 3), os nomes dos modelos não ganham destaque e não são citados na chamada, visto que a capa é importante na construção de sentidos e para definir a identidade do produto, seria essencial que a revista destacasse os modelos, de modo que o leitor percebesse que estes também representam a *Vogue Brasil*.

Imagem 5 - Casey Legler em ensaio fotográfico para a *Vogue Brasil* - Junho/2013



Fonte: *Vogue Brasil* Junho/2013.

Em relação ao conceito de representatividade, há uma preocupação em retratar a liberdade de gênero, abordando grupos sociais como as *drag queens*. Embora seja positivo o fato do texto ressaltar a importância da aceitação, os modelos escolhidos não representam a diversidade de corpos, ambos possuem os mesmos aspectos físicos, são magros, longilíneos e se enquadram nos mesmos padrões de beleza. Homens e mulheres, com músculos definidos, ajudam a compor um conceito de belo. Essa edição revela uma característica das revistas de moda a partir da década de 1970. Influenciadas pela fotografia, o corpo ganha destaque nas revistas especializadas em moda. Essas, por sua vez, são responsáveis pelo processo de construção da identidade. De acordo com Oliveira (2013), os meios de comunicação disseminam parâmetros estéticos e as ações da sociedade.

Por outro lado, pós-modernidade apresenta um novo conceito de identidade, no qual os indivíduos são capazes de assumir várias identidades. Assim, Hall (2000 *apud* QUEIROZ, 2004), argumenta que o processo de identificação é provisório. Nessa lógica, *Vogue Brasil* desconstrói a identidade pré-estabelecida da mulher brasileira, caracterizada de maneira folclórica como “sedutora” e “bronzeadas”, que vive entre a praia e as festas do carnaval. No texto, a revista assume que a mulher brasileira pode ser o que quiser, desde uma executiva à mulher sensual, ou ser tudo ao mesmo tempo.

Em relação ao *design*, a fonte dos títulos segue a mesma configuração do projeto gráfico da capa, em itálico e *bold* (negrito), posicionadas na diagonal. As cores predominantes

são o preto e o branco, porém algumas frases estão em vermelho para dar destaque ao conteúdo.

Quadro 5 – Capa *Vogue Brasil*, Edição Fevereiro / 2014 - Nº426

CATEGORIZAÇÃO REVISTA <i>VOGUE BRASIL</i> - QUADRO 5	
CAPA	Fevereiro/2014 - Nº426
CHAMADAS DE CAPA	<p>Street Couture - Cara Delevingne leva sua irreverência aos morros do Rio e mostra que high fashion combinado com esporte nunca deu tanto samba.</p> <p>A volta de Tufi Duek - O estilista retorna aos ateliês para fazer a grife da filha crescer e aparecer.</p> <p>Como os antidepressivos estão acabando com a libido.</p> <p>Truques para manter o bronze na cidade.</p>
RECURSOS GRÁFICOS	Foto
REPRESENTATIVIDADE	Nesta edição, Cara Delevingne representa a <i>Vogue Brasil</i> . Embora o tema da chamada principal seja moda de rua, a atriz e modelo britânica é escolhida para representar o <i>funk</i> e o morro carioca.
IDENTIDADE	Cara Delevingne estampa a capa da revista. Delevingne assume diversas identidades, caracterizada como irreverente, a modelo mescla luxo com os morros do Rio de Janeiro. Na reportagem é identificada como uma jovem que não segue as tendências da moda.
VALORES ESTÉTICOS	magreza / beleza

Fonte: Produzido pela autora.

Nas revistas de moda as peças de roupa ganham um novo significado junto ao corpo feminino e aos processos culturais. A indumentária torna-se uma ferramenta de estudo da sociedade, compondo o processo de construção da identidade. De acordo com Hinerasky (2004), a revista, seus elementos gráficos e a cultura são responsáveis pela produção de sentidos.

A chamada principal da capa (Imagem 6) destaca a moda de rua, que somada às peças de luxo e artigos esportivos criam um estilo rebelde e irreverente. Para imprimir essa personalidade, a revista escolhe a modelo e atriz Cara Delevingne. Com milhões de seguidores nas redes sociais, a modelo que desfilou para várias marca de luxo e possui uma carreira bem sucedida, gosta de tatuagens e não segue as tendências da moda. Dona de um estilo próprio, Cara sem dúvida é a personificação do estilo rebelde que a revista pretende passar.

Imagem 6 – Capa da revista *Vogue Brasil*, Edição Fevereiro/2014.



Fonte: *Vogue Brasil*, Fevereiro/2014

A roupa bordada de paetês utilizada pela modelo contrasta com o colar grosso que leva no pingente a palavra em inglês *hot*, que em português significa quente. O fundo da capa consiste nas casas coloridas do morro Dona Marta no Rio de Janeiro e ajudam a compor a tendência da moda de rua sofisticada. A chamada principal “Cara Delevingne leva sua irreverência aos morros do Rio e mostra que *high fashion* combinado com esporte nunca deu tanto samba.” também faz um trocadilho com a palavra samba, que nesta situação, significa uma harmonia entre a identidade de Cara Delevingne, a identidade brasileira e o estilo composto pela moda de rua sofisticada.

Para ganhar destaque na capa colorida, as cores neutras são utilizadas nas chamadas e no logotipo da revista, variando entre o uso de branco e preto. O tamanho da fonte varia de acordo com o grau de importância das chamadas, que estão alinhadas à esquerda e à direita

Quadro 6 – Matéria Vogue Brasil, Edição Fevereiro/2014 - Nº426

CATEGORIZAÇÃO REVISTA VOGUE BRASIL - QUADRO 6	
EDIÇÃO	Fevereiro/2014 - Nº426
TÍTULO	De CARA com a Rua
LINHA FINA	O morro Dona Marta serve de cenário para Cara Delevingne vestir peças <i>statement</i> da temporada que, usadas com outras de DNA atlético, imprimem o <i>streetwear couture</i> que é tendência da vez.
CLASSIFICAÇÃO	Matéria de capa
RECURSOS GRÁFICOS	Foto
REPRESENTATIVIDADE	A <i>Vogue Brasil</i> produziu o ensaio de Cara Delevingne junto aos integrantes do do grupo de funk carioca “Os Leleks” A reportagem busca representar no ensaio a cultura da música carioca, utilizando como cenário o morro Dona Marta, que também foi palco do clipe da música “ <i>They Don’t Care About Us</i> ” do cantor Michael

	Jackson.
IDENTIDADE	A reportagem trabalha com os conceitos de identidade brasileira, junto à identidade rebelde da modelo Cara Delevingne.
VALORES ESTÉTICOS	juventude / sensualidade / magreza

Fonte: Produzido pela autora.

A partir de 1970, os estudos sobre o conceito de identidade se popularizaram. Com uma mudança radical nas revistas especializadas em moda, o vestuário aliado ao corpo feminino ganha um novo significado. Nesta edição, *Vogue Brasil* fomenta a discussão sobre identidade e representatividade.

Em relação ao conceito de representatividade, a participação do grupo carioca “Os Leleks” (Imagem 7) contribui para a valorização do *funk*, ritmo musical popular do Brasil. Os integrantes representam a cultura do morro, dos bailes de *funk*, ressaltando a música brasileira. Nessa perspectiva, nota-se como as revistas de moda, as roupas, o corpo e a cultura são capazes de interferir na realidade social, apresentando a diversidade cultural e auxiliando no processo de construção da identidade.

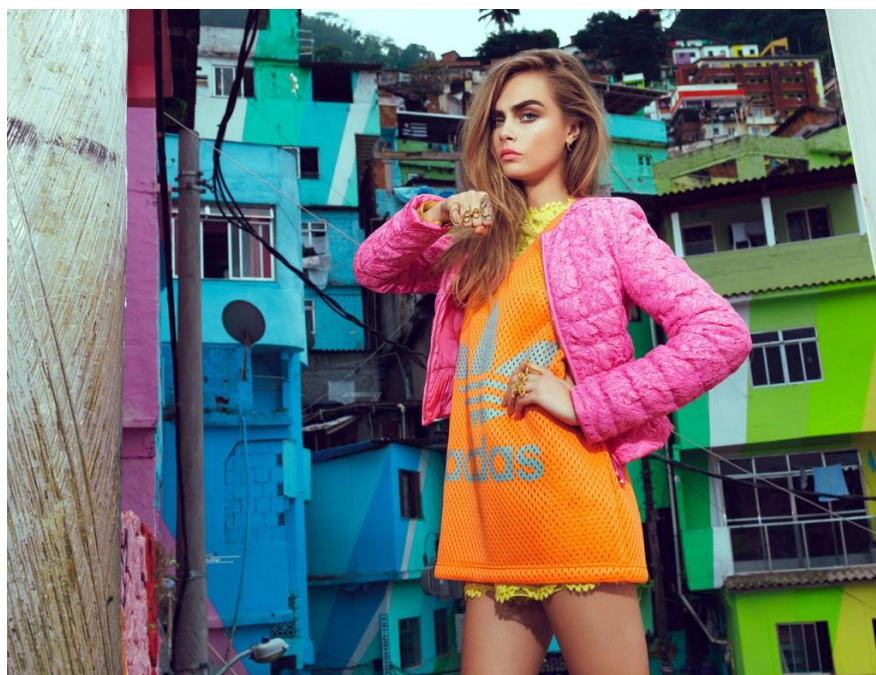
Imagem 7 - Foto do ensaio de Cara Delevingne com os integrantes do grupo “Os Leleks”, *Vogue Brasil* - Fevereiro/2014.



Fonte: *Vogue Brasil*, Fevereiro/2014.

O texto da reportagem, um perfil de Cara Delevingne, contribui para a construção de sua identidade, caracterizando a modelo como uma jovem de beleza maliciosa, personalidade insolente, bem-humorada, destemida e popular. Desse modo, Cara Delevingne assume diversas identidades e o vestuário-imagem utilizado no ensaio auxilia nesse processo, sendo uma extensão da personalidade da modelo.

Imagem 8 - Ensaio de Cara Delevingne no morro Dona Marta, *Vogue Brasil* Fevereiro/2014.



Fonte: *Vogue Brasil* Fevereiro/2014.

A reportagem procura unir a irreverência da modelo Cara Delevingne (Imagem 8) com a cultura carioca. O morro Dona Marta, cenário escolhido para a produção das fotos, faz toda a diferença. O local, que foi palco de um clipe do cantor Michael Jackson, traz uma identidade da cultura pop mesclada à identidade brasileira, dialogando com o tema “moda de rua sofisticada”. O vestuário-imagem, conceituado por Barthes (1967), ressalta as marcas de luxo e um estilo esportivo, por meio de acessórios como tênis, boné e colares de correntes.

Quadro 7 - Capa *Vogue Brasil*, Edição Outubro/ 2015 - Nº446

CATEGORIZAÇÃO REVISTA <i>VOGUE BRASIL</i> - QUADRO 7	
CAPA	Outubro/2015 - Nº446
CHAMADAS DE CAPA	<p>Gangue Fashion - Os 10 anos de Ricardo Tisci na Givenchy celebrados com sua família de amigos da moda</p> <p>Nerds em alta - O look CDF é protagonista das coleções mais instigantes da temporada</p> <p>Prisão domiciliar - Como o cinema salvou 6 irmãos que cresceram num cativoiro em Manhattan</p> <p>De cara nova - Do cabelo podrinho ao strobing, 5 tendências fresh de beauté.</p>
RECURSOS GRÁFICOS	Foto
REPRESENTATIVIDADE	Nesta edição, a capa da Vogue escolheu Ricardo Tisci e suas amigas, as modelos Mariacarla Boscono e Naomi Campbell, representando a mulher negra.
IDENTIDADE	Ricardo Tisci revolucionou a Givenchy. Para comemorar seus 10 anos à frente da marca, o diretor criativo foi convidado para participar da capa da <i>Vogue Brasil</i> ao lado de duas modelos, membros de sua Gangue Fashion. A identidade atribuída à Ricardo Tisci é de um líder de uma gangue, poderoso e ao mesmo tempo carismático.
VALORES ESTÉTICOS	magreza / beleza/ sensualidade

Fonte: Produzido pela autora.

O diretor criativo da *Givenchy*, Ricardo Tisci, comemora seus 10 anos à frente da marca de luxo, na capa de outubro de 2015. Conhecido por sua popularidade entre as celebridades, artistas e personalidades do mundo da moda, *Vogue Brasil* reúne duas integrantes de sua *gangue fashion* para posar ao seu lado na capa. Tisci foi pioneiro ao abordar o conceito de “*gangue fashion*”, que consiste em um termo utilizado para designar grupos de amigos do mundo *fashion* que estão sempre juntos, seja em projetos e eventos de moda ou nas redes sociais.

Imagem 9 - Capa da revista *Vogue Brasil*, Edição Outubro/2015



Fonte: *Vogue Brasil*, Edição Outubro 2015.

Na imagem da capa (Imagem 9) Ricardo Tisci aparece, deitado num colchão, entre as modelos Mariacarla Boscono e Naomi Campbell. O objetivo de *Vogue Brasil* é produzir uma analogia entre o termo “*gangue*” e a imagem de capa. Nesse sentido, Tisci está com uma expressão séria e imponente, representando o líder de uma *gangue*.

As modelos usam acessórios e peças da sua coleção para a *Givenchy*. As duas estão com áreas do corpo expostas e com as pernas em cima do estilista. A mão de Ricardo Tisci

está em cima da perna de Naomi Campbell, refletindo uma identidade submissa às modelos. Além disso, as duas possuem uma ausência de expressão facial, demonstrando uma identidade passiva. De acordo com Goffman (*apud* CRANE, 2009, p.401), essas posições fazem parte da “ritualização da subordinação”, na qual a mulher é identificada como um sujeito passivo. Crane (2009) afirma que essa caracterização pode ser construída para agradar o olhar masculino. A presença da modelo Naomi Campbell é importante para a representação da mulher negra nas capas de revista de moda. Entretanto, a modelo aparece em uma situação na qual a mulher está submissa.

A edição apresenta claramente a nova tendência da *Vogue* a partir da década de 1970, na qual o corpo feminino se destaca em relação às roupas dos modelos. Entretanto, o corpo de Ricardo Tisci, ao contrário, não está em evidência, refletindo uma exposição apenas do corpo feminino.

O fundo branco da capa dialoga com as roupas das modelos e de Ricardo Tisci. As peças e o lençol transformam-se em um único objeto, gerando dúvida onde começa e termina cada peça de roupa. Para destacar o logotipo, a revista utilizou a cor preta, que combina com o cabelo escuro das modelos. O tamanho das chamadas de capa varia de acordo com o grau de hierarquia. As cores utilizadas são o preto e o dourado.

Quadro 8 – Matéria *Vogue Brasil* - Edição Outubro/2015 - Nº446

CATEGORIZAÇÃO REVISTA <i>VOGUE BRASIL</i> - QUADRO 8	
EDIÇÃO	Outubro/ 2015 - Nº446
TÍTULO	<i>Friends & Family</i>
LINHA FINA	Naomi Campbell, Mariacarla Boscono e mais oito integrantes da gangue <i>fashion</i> de Ricardo Tisci celebram aqui os dez anos do estilista à frente da <i>Givanchy</i>
CLASSIFICAÇÃO	Matéria de capa
RECURSOS GRÁFICOS	Foto
REPRESENTATIVIDADE	A <i>Vogue Brasil</i> realizou uma reportagem comemorando o trabalho de Ricardo Tisci na <i>Givanchy</i> . Diversos

	amigos foram escolhidos para falar sobre sua trajetória. Preta Gil discute sobre representatividade, elogiando o trabalho do estilista da Givenchy, acessível a todos os tipos de corpos. Além disso, a matéria realiza um ensaio com a modelo Naomi Campbell, responsável pela representação da mulher negra.
IDENTIDADE	A reportagem realiza um processo de construção da identidade de Ricardo Tisci por meio da opinião dos amigos. O diretor criativo da Givenchy é caracterizado como um homem de personalidade forte, talentoso e sensível.
VALORES ESTÉTICOS	sensualidade / magreza / beleza

Fonte: Produzido pela autora.

A reportagem da *Vogue Brasil* constrói a identidade de Ricardo Tisci a partir da opinião de seus amigos: Ana Claudia Michels, Anna Dello Russo, Luigi Murenu, Giovanni Bianco, Isis Bataglia, Preta Gil, Marina Abramovic, Marina Morena, Mariacarla Boscono. Esses são alguns dos integrantes da gangue *fashion* do estilista. Sempre juntos nas redes sociais e eventos do mundo da moda, eles falam sobre seu trabalho e a amizade que os envolve.

Ricardi Tisci é identificado como um homem sensível, amigo, bom filho, direto, doce e guerreiro, assumindo diversas identidades. Essa personalidade versátil reflete em seu trabalho. A reportagem cita suas coleções que envolvem religião, pop, alta costura e estampas hiper-realistas. O artista gosta de mesclar o estilo da marca de luxo com peças tribais, utilizando piercings. Além disso produziu uma coleção de roupas sem gênero.

A moda de Tisci reflete uma sociedade pós-moderna, que de acordo com Crane (2009), utiliza o consumo de bens culturais, como as roupas para construir sua identidade. Desse modo, a revista *Vogue Brasil* enquanto difusora da grife, contribui para o processo de “construção da realidade social” (Berguer e Luckmann, 1997 *apud* ALSINA, 2009, p. 20).

Imagem 10 - Naomi Campbell e Mariacarla Boscono *Vogue Brasil*, Outubro/2015



Fonte: *Vogue Brasil*, Edição Outubro/2015.

O estilo de Ricardo Tisci trouxe a moda de rua e as “tribos de estilo” (CRANE, 2009, p.45) para a Givenchy. Segundo Marina Morena, empresária e amiga do estilista, suas peças são “pop chiques e incríveis”. Seu trabalho se liberta da identidade fixa e constrói uma moda sem gênero ou personalidade específica, democratizando o luxo. Segundo Rosa (2014) a ideia de luxo moderno contribuiu para uma moda liberal. Nesse sentido, a divisão da moda por classes sociais não são mais importantes do que as preferências dos indivíduos.

O ensaio fotográfico traduz a personalidade do estilista por meio de suas criações, usadas por Naomi Campbell e Mariacarla Boscono. O corpo das modelos está sempre em evidência nas fotos representando padrões estéticos de magreza e beleza.

Quadro 9 - Capa *Vogue Brasil*, Edição Maio/ 2016 - Nº453

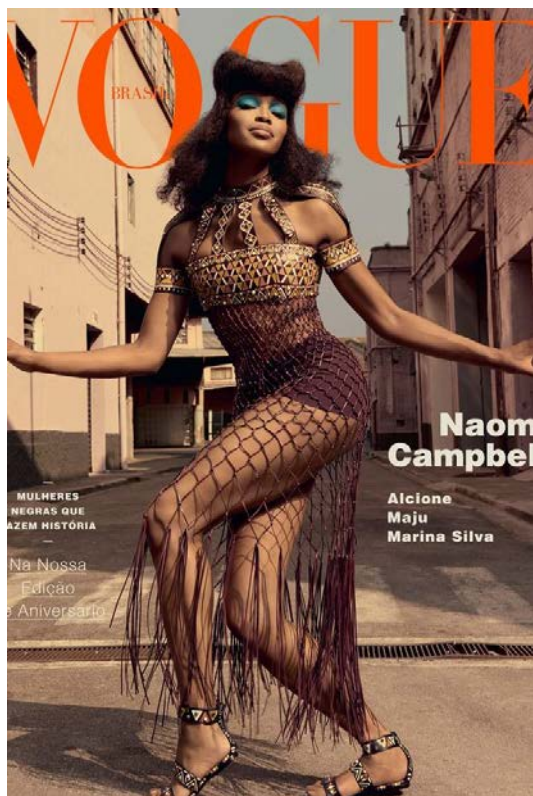
CATEGORIZAÇÃO REVISTA <i>VOGUE BRASIL</i> - QUADRO 9	
CAPA	Maio/2016 - Nº453
CHAMADAS DE CAPA	Naomi Campbell, Alcione, Maju Marina Silva -

	Mulheres negras que fazem história - Na nossa Edição de Aniversário.
RECURSOS GRÁFICOS	Foto
REPRESENTATIVIDADE	Nesta edição de aniversário, <i>Vogue Brasil</i> escolheu Naomi Campbell para estampar a foto de capa. A modelo britânica representa a força da mulher negra. Com roupas que fazem referência às vestes de tribos africanas e estampas étnicas, a modelo olha para a foto de modo imponente.
IDENTIDADE	A identidade da mulher negra e da cultura africana está presente na capa, por meio de Naomi Campbell. A foto complementa a capa, citando nomes de brasileiras que marcaram nosso país, na política, na mídia, entre outras áreas.
VALORES ESTÉTICOS	Beleza

Fonte: Produzido pela autora.

Naomi Campbell estreia a capa da edição de aniversário da *Vogue Brasil*. Com uma feição imponente, a modelo britânica aparece na foto em uma pose na qual passa a impressão de estar dançando. Pela terceira vez Naomi posa para a versão brasileira da *Vogue*. No entanto, essa edição é um dos raros momentos em que modelo aparece com os cabelos naturais. As cores da sua roupa, que possui detalhes de franjas, tranças e estampas étnicas dialogam com vestes típicas das tribos africanas. O sapato, uma sandália com tiras coordena com as tiras da blusa.

Imagem 11 - Capa da revista *Vogue Brasil*, Edição Maio/2016.



Fonte: *Vogue Brasil*, Maio/2013.

O fundo da foto (Imagem 11), se mistura com as roupas da modelo. Os tons terrosos e a luz natural dão destaque à Naomi. As cores frias estão presentes em sua maquiagem azul, que combina com o céu. O logotipo vibrante na cor laranja confere o toque final à capa da revista. As chamadas possuem um toque simples e a fonte está em branco.

Desse modo, Naomi é a personificação da identidade da mulher negra contemporânea, que ainda precisa lidar com o racismo e os estereótipos. Além disso, a roupa também produz uma mensagem, remetendo à origem africana e sua cultura. Seu olhar encara o leitor, ressaltando a importância de sua presença na capa de uma das grandes revistas de moda do país. Nesse sentido, corpo e indumentária se completam produzindo diversos significados, provando que aparência e poder estão intimamente ligados.

Possuir poder na configuração social emergida após a Segunda Guerra Mundial passa fortemente pela competência de arregimentar pessoas em torno de si, não numa evidência chocante de poder, mas por meio de uma sedução que começa na proposição de si mesmo como um modelo: atual, inovador, portador de soluções e mensagens ainda não vistas e que propõe um novo ao social. Um novo que cada sujeito pretende ser. (SANT'ANNA, 2007, p.41).

A modelo seduz o público da revista, passa uma mensagem a este, afirmando uma mensagem de resistência ao preconceito e a luta pelo reconhecimento da beleza negra e de sua força. Moda e representatividade se unem para construir um posicionamento sobre questões socioculturais.

Quadro 10 - Matéria *Vogue Brasil* - Edição Maio/2016 - Nº453

CATEGORIZAÇÃO REVISTA <i>VOGUE BRASIL</i> - QUADRO 10	
EDIÇÃO	Maio/2016 - Nº453
TÍTULO	Editorial: Guerreiras As donas da história.
LINHA FINA	As trajetórias extraordinárias das 11 mulheres que participam da homenagem de <i>Vogue</i> a todas as negras brasileiras.
CLASSIFICAÇÃO	Matéria de capa
RECURSOS GRÁFICOS	Foto
REPRESENTATIVIDADE	A edição de aniversário da <i>Vogue Brasil</i> realizou uma homenagem às negras brasileiras. Para isso convidou diversas mulheres negras marcantes de nossa história, para realizar um editorial e contar sua trajetória, lidando com o preconceito.
IDENTIDADE	A reportagem realiza um processo de construção da identidade da mulher negra brasileira, além de reforçar a identidade africana.
VALORES ESTÉTICOS	Beleza

Fonte: Produzido pela autora.

A *Vogue Brasil* convidou onze mulheres negras para contar suas histórias, além de realizar um editorial ao lado da modelo Naomi Campbell (Imagem 12). Marina Silva, Maju Coutinho, Alcione, Sonia Gomes, Heloísa (Zica) Assis, Fabiana Claudino, Lane Marinho, Adriana Couto, Cris Vianna, Nathalia Santos e Luislinda Valois descreve suas conquistas e as dificuldades de ser uma mulher negra no Brasil.

Os aspectos físicos são importantes na construção de sentidos. O cabelo e a maquiagem em tons quentes de Naomi Campbell chamam a atenção mostrando personalidade, como mostra a imagem 12.

Imagem 12 - Naomi Campbell em ensaio fotográfico para *Vogue Brasil*, Maio/2016.



Fonte: *Vogue Brasil*, Maio/2016.

O editorial tem valor simbólico, no sentido de debater sobre o racismo e estereótipos e ressaltar a beleza da mulher negra. Segundo Crane (2009) a realidade socioeconômica é um elemento que modifica a forma como interpretamos o conteúdo midiático. De acordo com a autora, as mulheres negras possuem uma capacidade maior de perceber conotações racistas nas fotografias das revistas de moda, pelo fato de se identificarem por meio da etnia. O

indivíduo, ao se sentir representado, possui um grau maior de sensibilidade. As opiniões das leitoras apresentadas pela autora provam uma deficiência em relação à participação de minorias e outros grupos no mundo da moda. Por isso, há uma necessidade de uma maior representação das mulheres negras no jornalismo especializado em moda.

Imagem 13 - Nathalia Santos e Naomi Campbell, *Vogue Brasil*, Maio/2016.



Fonte: *Vogue Brasil*, Maio/2016.

Nesse sentido, o editorial da revista supre as necessidades de diversos grupos: mulheres negras, além de portadoras de necessidades especiais, como é o caso da estudante de jornalismo Nathalia Santos (Imagem 13), deficiente visual. De acordo com Nathalia, ela sofre preconceitos em relação ao gênero, à cor da pele, classe social e deficiência. Contudo, a jovem continua lutando para melhorar sua realidade e de outras mulheres que se sentem representadas por ela.

Outra participação marcante é a da jornalista Maju Coutinho (Imagem 14), que foi alvo de comentários racistas da internet. Maju aprendeu a lidar com o preconceito logo na infância. Filha de pais ativistas, quer ser reconhecida pelo seu trabalho e luta contra

estereótipos e preconceitos. Assim, na (Imagem 14), Maju pede silêncio, um gesto em alusão ao racismo.

Imagem 14 - Maju Coutinho e Naomi Campbell, *Vogue Brasil* Maio/2016.



Fonte: *Vogue Brasil*, Maio/2016.

Para construir a identidade da mulher negra, o editorial utiliza a moda como linguagem, possuindo uma força superior à das palavras. Os recursos gráficos com estampas étnicas e cores quentes complementam o tema. Na maioria das fotos, as mulheres possuem um olhar direto fixo, exprimindo força e personalidade.

5.2.2 Análise dos resultados

Os meios de comunicação e a sociedade estão em constante evolução, de modo que as ações de uma esfera influenciam a outra. Nesse sentido, as revistas de moda discutem temas além da indumentária, seu papel envolve inserir a comunicação nos processos culturais e questionar a sociedade, contribuindo para a construção da realidade social e da identidade dos

indivíduos. Entretanto, é importante salientar que nem sempre as publicações cumprem o papel de agente transformador dos aspectos sociais, conservando valores pré-estabelecidos.

A revista *Vogue* chega ao país reformulada, após muitas transformações em seu projeto gráfico, conteúdo e identidade editorial. Assumindo o papel de registro do seu tempo é possível analisar a evolução da moda e dos valores estéticos da sociedade folheando as páginas da revista. A *Vogue Brasil* enquanto publicação especializada em moda é uma ferramenta da lógica social, além de estabelecer e disseminar valores estéticos aos leitores.

A partir da análise, nota-se que alguns fatos foram alvo das transformações sociais, ampliando a visão à respeito da representação feminina, enquanto alguns elementos são constantes em todas as edições.

No caso da edição de 2012, notamos que há uma preocupação excessiva em relação ao processo de envelhecimento. A capa e a reportagem ressaltam a aparência jovem de Sharon Stone (Quadro 1), além de citar todos os investimentos da atriz para manter os padrões estéticos. Essa busca constante para adequar-se aos padrões de beleza, e alcançar aceitação do grupo social, denota a valorização do “capital-aparência corporal”, a nova moeda simbólica da sociedade contemporânea, conceituada por Delon (1989 *apud*, SANT’ANNA, 2007, p. 77).

A *Vogue Brasil* de 2013 (Quadros 3 e 4) busca aprofundar-se a respeito das questões estéticas, discutindo sobre liberdade de gênero, além de debater sobre a identidade da mulher brasileira, que de acordo com a matéria de capa, deve se libertar dos estereótipos e assumir sua identidade. Embora o foco da reportagem seja o corpo feminino, percebe-se uma preocupação em relação aos valores estéticos de magreza, beleza e juventude. Todos os entrevistados, incluindo a modelo Gisele Bündchen, possuem aspectos físicos semelhantes, não há uma preocupação em valorizar a diversidade da aparência.

A publicação referente ao ano de 2014 (Quadros 5 e 6) resalta a identidade brasileira, a música popular, a comunidade e o *funk*. Para tanto, a revista convida o grupo carioca “Os Leleks” para realizar um ensaio fotográfico ao lado da modelo Cara Delevingne.

A edição de 2015 (Quadros 7 e 8) também valoriza os aspectos de magreza e beleza do corpo feminino. Nota-se uma padronização estética que atinge todas as modelos que compõem a capa e a matéria de capa. Uma característica que chama a atenção é a expressão facial das modelos Naomi Campbell e Mariacarla Boscono. Há uma falta de emoção e expressão em seus rostos, passando uma ideia de submissão. Por outro lado, na edição de 2016, (Quadros 9 e 10) as modelos possuem um olhar superior, encarando a câmera. Nessa publicação há uma preocupação com a representatividade das minorias, especialmente da

mulher negra, abordando temas como o racismo.

O processo de análise revelou que em todas edições, exceto na edição N° 453 da revista referente ao ano de 2016, os padrões de beleza são similares, bem como a preocupação com a estética corporal. Embora ao longo dos anos, as revistas se preocupem em discutir questões sociais como a liberdade de gênero, somente na edição do ano de 2016 a representação e a diversidade da beleza feminina são abordadas. Exceto nesta edição, todas as personalidades em questão são valorizadas e reconhecidas pelos aspectos físicos, enquanto as características intelectuais ficam em segundo plano. A única celebridade a qual é valorizada somente pelo seu trabalho, é um homem, Ricardo Tisci, estilista da Givenchy, presente na capa da edição de 2015. Há uma cobrança em relação à estética feminina e o corpo da mulher está sempre em evidência.

O projeto gráfico da revista é um aspecto que se mantém ao longo das edições, a fim de consolidar a identidade do veículo. Apenas as cores variam de acordo com o tema das edições. Em relação às peças de vestuário, todos os artigos de moda ajudam a construir o discurso da revista, as roupas dialogam com a personalidade da modelo ou atriz em questão. Por isso, a presença das fotos é necessária visto que a linguagem visual é de suma importância nas revistas de moda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil se firmou no campo da moda a partir da década de 1970, quando a atividade econômica acelerada e o aumento do consumo contribuíram para o desenvolvimento da indústria têxtil e o surgimento de eventos importantes para a divulgação de trabalhos originalmente brasileiros, criando um ambiente profissional da moda. Nesse período, o talento de estilistas brasileiros como Zuzu Angel se destacam no setor.

A brasilidade invade o guarda-roupa feminino e toma o lugar das criações europeias e norte-americana. O aquecimento do mercado influencia na evolução da imprensa especializada. A criação de uma moda brasileira se torna necessária para afirmar nossa cultura e expressar nossa identidade. O momento é propício para o jornalismo especializado em moda. A *Vogue*, revista consagrada e referência de estilo desembarca no país.

Ao longo dos anos, a moda, inserida na lógica mercadológica, se torna um negócio. Durante esse período outra esfera se torna importante para análise da moda: o corpo feminino. A moda amplia nossa visão sobre o corpo, no qual aliado às roupas e acessórios, confere “movimento” e forma à indumentária.

A moda se torna objeto de estudo nas Ciências Sociais, inclusive no Jornalismo. Com o surgimento do conceito de identidade, rompem novas pesquisas para compreender o papel social da moda, que aliada ao corpo feminino é capaz de produzir um discurso. Assim, o jornalismo, enquanto material de análise e registro da moda, torna-se essencial nesse processo, uma vez que estabelece padrões que incentivam a valorização da aparência e de padrões estéticos. Contudo, é importante salientar que existe uma relação de interdependência entre a mídia e a moda, que inseridas no contexto social, dependem de diversos fatores para realizar a produção de sentidos. Com o intuito de decodificar essa nova ordem social e interferir em sua construção, o jornalismo depende de fatores externos, como os aspectos culturais, a sociabilidade e a situação econômica. Inaugura-se uma discussão sobre o papel das revistas de moda nesse processo, a fim de compreender em que medida a mídia impõe aos indivíduos uma identidade institucionalizada ou se as revistas de moda são somente uma peça que auxilia no processo de construção da identidade e representação da mulher, estabelecendo ideias de beleza.

O estudo desses conceitos e o levantamento da história da indumentária no Brasil e de seu jornalismo especializado mostraram que as revistas de moda sofrem interferência do

contexto social, uma vez que os valores e ideais dominantes são capazes de transformar as publicações. Assim sendo, as revistas de moda e a sociedade se unem em um processo denominado de midiaticização, no qual as duas instâncias se mesclam para estabelecer relações sociais e interferir na construção da realidade social. O processo é um trabalho coletivo, que depende da circulação da informação e do reconhecimento do público.

A análise de conteúdo da *Vogue Brasil*, uma das maiores revistas de moda do país, permitiu elucidar essas questões e verificar a disseminação de padrões de beleza e valores estéticos estabelecidos pela revista.

O recursos textuais e imagéticos, especialmente a fotografia, são responsáveis por instituir o discurso da revista. Nota-se que a *Vogue Brasil* exerce um papel importante nas relações de poder da sociedade. A publicação é capaz de atribuir valor aos bens culturais. A investigação, categorização e análise de suas capas, reportagens e editoriais examinados, constataram que artigos de moda quando aliados à presença de uma celebridade, são capazes de produzir novos discursos.

A análise de conteúdo mostrou que a revista *Vogue Brasil*, aliada à moda e aos processos culturais e sociológicos, auxilia na construção da identidade feminina, estabelecendo e disseminando padrões de beleza. Previamente, é necessário mencionar, que a revista admite a existência de diversas identidades que compõem um único indivíduo e que podem ser flexíveis de acordo com o sistema cultural.

Dentre os valores estéticos identificados, podemos citar, a magreza, a beleza, a juventude e a sensualidade. A valorização da aparência e a submissão da mulher também são características que aparecem em algumas publicações, como por exemplo, a edição de 2015.

Ao longo dos anos, nota-se que a revista também se preocupa em abordar diversas questões sociais, entre elas o racismo, a acessibilidade, a liberdade de gênero, quebra de estereótipos e a identidade da mulher brasileira. Ainda há um longo caminho a ser percorrido, entretanto, a análise das publicações revelou uma evolução no conteúdo *Vogue Brasil*. A revista tem se esforçado para produzir e difundir uma moda inclusiva, que atenda às demandas e às pautas sociais.

A pesquisa científica é importante para produzir novos conhecimentos, proporcionando debates relevantes para a sociedade, contribuindo assim, para o seu progresso em diversas áreas. Nesse sentido, esse estudo foi significativo para ampliar os saberes do campo jornalístico e estimular discussões a respeito do processo de interação entre a mídia e a sociedade, especialmente no que se refere ao jornalismo especializado em moda.

O presente trabalho buscou investigar os padrões estéticos estabelecidos pela revista *Vogue Brasil* e desse modo, contribuir para a evolução dos estudos científicos a respeito dos conceitos de identidade e representatividade feminina. Pensando na importância dos processos comunicativos, a pesquisa realizou uma análise crítica da mídia especializada em moda, a fim de aprimorar seu fazer jornalístico, produzindo um conteúdo acessível e de qualidade, levando em consideração a liberdade e a diversidade dos indivíduos, provando que a moda é para todos.

A produção do trabalho, desde o levantamento bibliográfico até sua fase final de análise, auxiliou na construção de um senso crítico, ampliando a visão sobre o papel social do jornalista enquanto prestador de serviços. Além disso, revelou a força do discurso jornalístico e sua capacidade de disseminar ou refutar valores dominantes.

Ao longo do processo, notou-se uma deficiência em relação aos estudos do jornalismo especializado em moda, sobretudo aqueles que se aprofundam nas Ciências Sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Tradução: Jacob A. Pierce. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARTHES, Roland. **O Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do Prado. **História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal, 2011.

BUITONI, Dulcília, Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: SHWAAB. Reges; Frederico de Mello B. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

CALIXTO, Pedro; CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; Pinheiro, Marta Macedo Kerr. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Rev Bras Enferm**, Brasília, p.611-614, set/out, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2017.

CATOIRA, Maria Luiza Bei; SEIXAS, Cristina Araújo de. Panorama da moda no Brasil e suas interfaces com a moda internacional. **Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**, v.4, Nº3, p.1-15, 2013.

CHANEL. **Inside Chanel**. Disponível em: <http://inside.chanel.com/>. Acesso em: 8 fev.2017.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução: Cristina Coimbra. 2ª Ed. São Paulo. São Paulo: Editora Senac, 2009.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura em ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999.

ENGLAND, Katy. *Friends & Family*. **Vogue Brasil**, São Paulo, n 446, p. 238-249, 2015

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FAÇANHA, Astrid. A moda como campo do saber. **Anais do 7o Colóquio de Moda**, Maringá, 2011. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda-2011/GT05/GT/GT_A_moda_como_campo_do_saber.pdf. Acesso em: 20 dez. 2016.

FLORES, Ana Marta Moreira; HINERASKY, Daniela Aline. Os editores de moda “em revista”: um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a Revista Elle. In: **X Anais Intercom Sul** - X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2008.

CALZA Márlon Uliana Calza; GRUSZYNSKI, Ana. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico de Mello B. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

HENDERSEN, Violet. Caras e Bocas. Caras e Bocas. **Vogue Brasil**, São Paulo, n 426, p. 150, Fevereiro, 2014.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. In: **Anais do Intercom**. NP Pesquisa de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, DF, 2006.

HINERASKY, Daniela Aline. **“Deu na revista” a São paulo Fashion Week na passarela**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0527-2.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2017.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: **Anais do VI Colóquio de Moda**, 2010, Anhembi Morumbi, São Paulo – SP.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1999.

MANELIS, Michele. Furacão Cinquentinha. **Vogue Brasil**, São Paulo, n 405, p.331-339. Mai, 2012.

OLIVEIRA, Talita Souza **Moda: um fator social**. Dissertação (Mestrado). Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

QUEIROZ, Madeleine Piana de Miranda. **O corpo de Vênus mediações sociais formativa dos valores estéticos corporais em adolescentes do sexo feminino na contemporaneidade**. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

ROSA, Antonio Machuco. Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. **Revista CMC: comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.11, n. 31, p.137-158, maio/ago.2014. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/514> Acesso em: 13 out. 2016.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico de Mello B. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, Aldo Clécio Neres da. Oráculos da modernidade: o jornalismo de moda e sua relevância social. In: **Anais do III Colóquio de Moda**, 2007, Vitória da Conquista - BA.

TRINDADE, Vanessa Costa; VAZ, Paulo Bernardo. Capas de revistas e seus leitores: um novo contexto em cartaz. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico de Mello B. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Edições Globo Condé Nast, n 405, maio, 2012.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Edições Globo Condé Nast, n 418, junho, 2013.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Edições Globo Condé Nast, n 426, fevereiro, 2014.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Edições Globo Condé Nast, n 446, outubro, 2015.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Edições Globo Condé Nast, n 453, maio, 2016.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine**. São Paulo: Summus, 1996.