

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**O DISCURSO HÍBRIDO DO JORNALISMO DE MODA:
estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**

Débora Elman

Porto Alegre
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**O DISCURSO HÍBRIDO DO JORNALISMO DE MODA:
estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**

Débora Elman

Tese apresentada para obtenção do título de
Doutora pelo Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Informação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Benetti

Porto Alegre
2017

Débora Elman

**O DISCURSO HÍBRIDO DO JORNALISMO DE MODA:
estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**

Tese apresentada para obtenção do título de
Doutora pelo Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Informação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marcia Benetti (Orientadora)

Profa. Dra. Thais Helena Furtado | UNISINOS

Profa. Dra. Solange Mittmann | UFRGS

Profa. Dra. Joana Bosak de Figueiredo | UFRGS

Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz | UFRGS

Prof. Dr. Sean Aquere Hagen (Suplente) | UFRGS

Para meu pai, José Elman (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Em 2012 eu não tinha uma ideia formada do que viria pela frente nos quatro anos seguintes. Hoje posso dizer que foi muito, muito bom passar por tudo isso com a ajuda de tanta gente querida. Quero agradecer aos colegas da Faculdade Senac Porto Alegre, aos meus alunos e aos amigos que acompanharam, doaram revistas, foram pacientes e compreensivos nesse tempo todo. Quero agradecer às professoras Solange Mittmann e Joana Bosak de Figueiredo pela leitura atenta do texto na etapa de qualificação do projeto de tese e pelas sugestões para o aprofundamento teórico das questões desta pesquisa. E também aos professores Daniela Schmitz, Thais Furtado e Sean Hagen, que aceitaram o convite para participar e contribuir para este trabalho na banca final. Foram quatro anos de descobertas incríveis e parcerias inesquecíveis. Que foram possíveis porque um homem (sim, um homem) suportou com estoicismo e bom-humor todas as etapas de estudos e a presença da tese entre nós. Carlos Eduardo Carrion Vidal de Oliveira, espero que eu possa te agradecer e te amar cada vez mais nos muitos anos que ainda virão. No nosso grupo de pesquisa, entre discurso e enquadramento, Foucault e Goffman, teve bolo. Obrigada, Nupejor, pelo afeto. Camila Freitas e Anelise S. Dias, que chegaram no meio, obrigada pela gentileza, tão necessária. A Gisele Dotto Reginato me adicionou no Facebook quando eu passei no processo seletivo. A Gisele me recebeu com um sorriso, muitos abraços e com uma alegria sincera. Obrigada, Gisa, por todas as palavras de apoio, pelas horas de riso frouxo e pelo olho de lince. É uma honra ser tua amiga. O doutorado me trouxe uma xará, que me valeu um apelido. Delman. Logo eu, que nunca tive um. Doce xará, Débora Lapa Gadret, foi pura emoção estar contigo, viajar, acompanhar teus momentos. Obrigada por compartilhar e dividir muito mais que o nome próprio. Obrigada Sean, pela grande amizade (e pelas ótimas dicas de bibliografia). Obrigada Leonardo, Leila, Cíntia e Celine, pelas tarefas que assumiram enquanto eu me dedicava ao trabalho e que deixaram esse caminho um pouco mais suave.

Obrigada, mãe.

Marcia, é difícil dizer o quanto eu te agradeço. Porque eu não posso simplesmente dizer: muito obrigada, Marcia Benetti, pela orientação precisa, a opinião sincera e o carinho em cada etapa do trabalho. Tu tornaste possível o enfrentamento de muitas questões

acadêmicas, sim. Mas eu quero, mais do que tudo, te agradecer por seres tão generosa. Este trabalho não teria sido possível sem a tua cumplicidade ao aceitar orientar alguém que, além de vir de outra área, queria estudar o controverso jornalismo de moda. Obrigada por me acolher e me incluir na tua vida. Teu exemplo de coragem e respeito ao outro é raro e precioso. É por esse exemplo que eu vou continuar te agradecendo, para sempre.

RESUMO

A tese analisa o jornalismo de moda, problematizando o funcionamento dessa prática comunicativa em relação ao seu discurso. Concluímos que este é um discurso híbrido, fortemente constituído pela interdiscursividade do jornalismo, da publicidade e da estética. O trabalho busca compreender de que modo o discurso jornalístico de moda se organiza, como resultado de um processo, e como realiza a gestão dos outros discursos que o conformam como um gênero discursivo singular. Para examinar o funcionamento deste discurso híbrido, selecionamos três tipos de matérias jornalísticas de moda: as reportagens de desfiles, as matérias de tendências e os editoriais fotográficos. Os objetos empíricos escolhidos são as edições das revistas Elle, Estilo, Manequim, Vogue e Harper's Bazaar publicadas em 2015, formando um corpus de 4.406 páginas de matérias jornalísticas. Utilizamos como método a Análise de Discurso de linha francesa, operando especialmente o conceito de paráfrase, que permite, a partir das marcas discursivas verbais e não verbais encontradas no texto, identificar as principais estratégias dos discursos jornalístico, publicitário e estético. De acordo com nossa pesquisa, o jornalismo aciona as estratégias de novidade, atualidade, veracidade, didatismo, uso de fontes especializadas, autoridade e normatividade para cumprir suas finalidades. A publicidade aciona especialmente as estratégias de magia, idealização, personalização e linguagem figurada. Já a estética mobiliza as estratégias de cenografia, cores, escala, formação de conjuntos, estilo, ritmo e tipografia. Concluímos que, a partir de dinâmicas que cruzam certos conjuntos de estratégias, o jornalismo de moda é tecido como um discurso híbrido, e este hibridismo é sua condição de existência. Destacamos ainda que é o discurso jornalístico, atuando como regente nesse contrato de comunicação particular, que vai elencar, com maior ou menor intensidade, as estratégias dos outros dois discursos, estabelecendo diferentes movimentos de dominância para atender ao leitor do jornalismo de moda.

Palavras-chave: jornalismo de moda; gênero híbrido de discurso; discurso jornalístico, discurso publicitário; discurso estético; revistas de moda.

ABSTRACT

The thesis analyzes fashion journalism, discussing this communicative practice performance regarding its own discourse. It is concluded that this is a hybrid discourse, strongly consisted of journalism, advertising, and aesthetics discursiveness. This paper aims to understand how fashion journalism discourse is structured, as the result of a process, and how it controls the other ones that shape it into a unique discourse genre. In order to examine how this hybrid discourse works, three types of fashion news articles were selected: news reports of fashion shows, articles about trends, and fashion editorials. The empirical materials chosen are issues of *Elle*, *Estilo*, *Manequim*, *Vogue*, and *Harper's Bazaar* magazines published in 2015, raising a corpus consisted of 4.406 pages of journalistic news articles. The method used was the French Discourse Analysis, being applied – especially- the paraphrase concept which allowed us, through verbal and non-verbal discursive markers found in the text, to identify the main strategies of journalistic, advertising, and aesthetic discourses. According to our research, journalism triggers strategies of discoveries, updates, veracity, didacticism, use of sources of expertise, authority, and normativeness to meet its goals. Advertising especially activates the strategies of magic, idealization, customization and figurative language. Aesthetics, on the other hand, impels scenography, color, scale, ensemble formation, style, rhythm, and typography strategies. It is concluded that, from the dynamics that cross certain strategy groups, fashion journalism is built as a hybrid discourse, and this hybridity is its own survival condition. Also, it is possible to highlight that the journalistic discourse, which works as the conductor of this particular communication agreement, is the one that will list, with more or less depth, the strategies of those other discourses, establishing different movements of preeminence to serve fashion journalism readers.

Keywords: fashion journalism; hybrid discourse genre; journalistic discourse; advertising discourse; aesthetic discourse; fashion magazines.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Segmentação das revistas de moda.....	202
Quadro 2	Circulação média das revistas de moda no ano de 2015.....	203
Quadro 3	Distribuição das matérias de moda na revista Elle no ano de 2015.	207
Quadro 4	Distribuição das matérias de moda na revista Estilo de Vida no ano de 2015.....	210
Quadro 5	Distribuição das matérias de moda na revista Manequim no ano de 2015.....	212
Quadro 6	Distribuição das matérias de moda na revista Vogue no ano de 2015.....	215
Quadro 7	Distribuição das matérias de moda na revista Harper's Bazaar no ano de 2015.....	218
Quadro 8	Síntese do corpus de pesquisa (número de páginas)	218

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Composição do corpus em cada categoria de matéria por revista: editoriais fotográficos; matérias de tendências e reportagens de desfiles.....	219
Gráfico 2	Síntese da composição do corpus.....	219

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Imprensa satírica.....	34
Figura 2	Le Mercure Galant, 1678.....	36
Figura 3	Lady's Magazine de 1834 a 1852.....	37
Figura 4	Cabinet des modes (1785-1845)	38
Figura 5	Le Follet de 1835 a 1846.....	41
Figura 6	Imperatriz Eugênia em vestido de Worth.....	42
Figura 7	Etiqueta Maison Worth.....	43
Figura 8	Der Bazar Illustrirte Damen-Zeitung de 1872.....	44
Figura 9	Capa da primeira Edição da Harper's Bazar de 1867.....	45
Figura 10	Harper's Bazar, 1890.....	46
Figura 11	Catálogos da Sears para venda pelo correio em 1920.....	46
Figura 12	Primeira capa da Vogue em dezembro de 1892.....	47
Figura 13	Espaço de Jaques Doucet na Exposição Internacional de 1900....	51
Figura 14	Gazette du Bon-Ton de 1914.....	52
Figura 15	Capas da Vogue de 1904 e 1909.....	53
Figura 16	Ilustração de moda de Paul Iribe para Poiret (1908)	54
Figura 17	Ilustração de George Barbier para Paul Poiret (1911)	54
Figura 18	Fotografias de moda na Revista Art et Décoration de 1911.....	55
Figura 19	A ampliação da importância da marca na revista Les Modes, 1903, 1907 e 1935.....	57
Figura 20	A arte da ilustração de nas capas de Vogue: 1916 e 1917, por George Plank, e em 1927 e 1930, por George Lepape.....	57
Figura 21	Capas de primeira edição das revistas L'Officiel, Elle e InStyle....	61
Figura 22	Capa da primeira edição da revista Dazed & Confused (1991)	63
Figura 23	Capas das primeiras edições das revistas i-D (1980) e The Face (1984).....	63
Figura 24	As Garotas do Alceu, 1965.....	65
Figura 25	Coleção Brazilian Fashion Team da Rhodia, Revista Jóia, 1966....	67
Figura 26	Estampas de Hércules Barsotti, Aldemir Martins, Genaro de Carvalho e Nelson Leirner.....	67
Figura 27	Capa da primeira edição da Vogue Brasil (1975).....	68
Figura 28	Capas da primeira edição das revistas Manequim (1959), Elle Brasil (1987) e Estilo (2002).....	69
Figura 29	Capas da primeira edição da Harper's Bazaar (2011) e L' Officiel (2013) no Brasil.....	69
Figura 30	Primeira capa da ffwMAG!.....	69
Figura 31	A revista como marca.....	73
Figura 32	Direcionamento à edição impressa.....	73
Figura 33	Editoras e colaboradoras como notícia.....	74
Figura 34	Blogueiras como celebridades: Thassia Naves.....	75
Figura 35	Estratégias da revista Elle como marca.....	77

Figura 36	A linha e a sequência no desfile de moda.....	78
Figura 37	Os lugares dos desfiles de moda.....	81
Figura 38	Desfiles de Alexander McQueen, 1998 e 2001.....	83
Figura 39	Reportagem de desfile na revista Elle impressa de setembro 2015.....	84
Figura 40	Reportagens de desfile no Instagram da revista Elle.....	85
Figura 41	Postagens dos frequentadores das primeiras filas dos desfiles...	85
Figura 42	Postagem de <i>backstage</i> de desfile.....	86
Figura 43	Postagens de <i>street style</i> na semana de moda.....	86
Figura 44	<i>Shopping pages</i> da Harper's Bazaar de julho de 2015.....	90
Figura 45	<i>Trends Reports</i> da revista Estilo de outubro de 2015.....	90
Figura 46	<i>Recomendation Pieces</i> da Harper's Bazaar de julho de 2015.....	91
Figura 47	Adolf de Meyer, Vogue, setembro 1920.....	98
Figura 48	Steichen, Vogue, dezembro de 1923.....	99
Figura 49	Hoyningen-Huene, Vogue, julho de 1928.....	99
Figura 50	Horst P. Horst, Vogue, julho de 1934.....	100
Figura 51	Man Ray, Vogue France 1925 e 1936.....	101
Figura 52	Erwin Blumenfeld, Vogue France, maio de 1939.....	102
Figura 53	Erwin Blumenfeld, Vogue, maio de 1945.....	103
Figura 54	Cecil Beaton, Vogue, maio de 1930.....	104
Figura 55	Cecil Beaton, Vogue, junho de 1948.....	104
Figura 56	Munkácsi, Harper's Bazaar, julho de 1935.....	105
Figura 57	Toni Frissel, Vogue, maio de 1935.....	106
Figura 58	Lee Miller, Vogue UK, 1941.....	107
Figura 59	Avedon, Harper's Bazaar, 1955.....	108
Figura 60	Avendon, Harper's Bazaar, setembro de 1954.....	108
Figura 61	Penn, Vogue, abril de 1950.....	109
Figura 62	Penn, Vogue, setembro de 1950.....	109
Figura 63	Bailey, Vogue UK, abril de 1962.....	111
Figura 64	Bailey, Vogue UK, janeiro de 1965.....	111
Figura 65	Hiro, Harper's Bazaar, outubro 1963.....	112
Figura 66	Hiro, Harper's Bazaar, fevereiro de 1967.....	112
Figura 67	William Klein, Vogue France, abril de 1961.....	113
Figura 68	William Klein, Vogue, 1960.....	114
Figura 69	Bob Richardson, Vogue France, 1967.....	114
Figura 70	Diane Arbus, Harper's Bazaar, julho de 1965.....	114
Figura 71	Guy Bourdin, Vogue France, fevereiro de 1955.....	116
Figura 72	Helmut Newton, Vogue France, setembro de 1975.....	116
Figura 73	Helmut Newton, Vogue, maio de 1997.....	117
Figura 74	Turbeville, Vogue, fevereiro de 1975.....	118
Figura 75	Sarah Moon, Vogue UK, setembro de 1975.....	119
Figura 76	Paolo Roversi, Vogue, abril de 1984.....	120
Figura 77	Testino, Vogue de julho de 2012.....	120
Figura 78	Oliviero Toscani, Editorial para Vogue Italia, agosto de 1971.....	121
Figura 79	Oliviero Toscani. Anúncio Pietá, 1991.....	121
Figura 80	La Chapelle, Vogue Italia, janeiro de 2004.....	122
Figura 81	La Chapelle, Vogue Italia, janeiro de 2004.....	122

Figura 82	Steven Miesel, Vogue Italia, 2003.....	123
Figura 83	Steven Meisel, Vogue, dezembro 2010.....	123
Figura 84	Corinne Day, Vogue UK, maio de 1993.....	124
Figura 85	Jurgen Teller, Vogue, junho de 1994.....	124
Figura 86	Annie Leibovitz, Vogue, dezembro de 2003.....	125
Figura 87	Nick Knight, Vogue UK, outubro de 1995.....	126
Figura 88	Solve Sundsbo, Vogue Italia, novembro de 2008.....	126
Figura 89	Solve Sundsbo, Vogue Italia, maio de 2008.....	127
Figura 90	Sebastian Kim, Teen Vogue, janeiro de 2011.....	127
Figura 91	Lei da proximidade.....	171
Figura 92	Lei da similaridade.....	171
Figura 93	Lei da continuidade.....	172
Figura 94	Círculo de cores.....	174
Figura 95	Harmonia monocromática.....	174
Figura 96	Harmonia de cores análogas.....	175
Figura 97	Pontos.....	176
Figura 98	Linhas curvas.....	177
Figura 99	Linhas Retas: horizontalidade e verticalidade.....	177
Figura 100	Formas básicas: quadrados.....	178
Figura 101	Formas básicas: triângulos.....	178
Figura 102	Perspectiva.....	179
Figura 103	Contraste.....	180
Figura 104	Proporção.....	180
Figura 105	Equilíbrio.....	181
Figura 106	Repetição.....	182
Figura 107	Escala.....	183
Figura 108	Movimento.....	184
Figura 109	Textura.....	185
Figura 110	A tipografia como elemento estético.....	187
Figura 111	Estilo primitivo.....	188
Figura 112	Estilo expressionista.....	189
Figura 113	Estilo clássico.....	190
Figura 114	Estilo ornamental.....	190
Figura 115	Estilo funcional.....	191
Figura 116	Mistura de estilos.....	192
Figura 117	Revista Usefashion, edição de agosto de 2015.....	200
Figura 118	Revista Worldfashion, edição 154.....	201
Figura 119	Revista Vogue Colecciones, edição 34.....	201
Figura 120	Revista ffwMag, edição 41.....	202
Figura 121	Revista L'Officiel, edição 39.....	203
Figura 122	Revista Moda&Cia, edição 111.....	205
Figura 123	Revista Moda Moldes, edição 70.....	206
Figura 124	Dados de acesso da revista Elle.....	209
Figura 125	Matérias de moda da revista Elle, edição 329.....	210
Figura 126	Dados de acesso da revista Estilo de Vida.....	212
Figura 127	Matérias de moda da revista Estilo de Vida, edição 157.....	213
Figura 128	Revista Manequim em outras plataformas.....	215

Figura 129	Matérias de moda na Revista Manequim, edição 670.....	216
Figura 130	Presença da revista Vogue em outras plataformas.....	218
Figura 131	Matérias de moda da Revista Vogue edição 447.....	218
Figura 132	Dados da revista Harper's Bazaar em outras plataformas.....	220
Figura 133	Matérias de moda na Harper's Bazaar edição 178.....	221
Figura 134	Dispositivo de análise.....	226
Figura 135	Elle edição 327, p. 172-173.....	230
Figura 136	Harper's Bazaar edição 40, p. 25-27.....	231
Figura 137	Elle edição 322, p.232.....	231
Figura 138	Harper's Bazaar edição 40, p. 38 e 39 e Vogue edição 440, p. 51 e 52.....	234
Figura 139	Elle edição 330, p. 132 e 133.....	234
Figura 140	Harper's Bazaar edição 43, p. 104 e Elle edição 321, p. 82.....	235
Figura 141	Manequim edição 680, p. 8-10.....	237
Figura 142	Estilo edição 148, p. 61; Elle edição 327, p. 78 e Manequim edição 673, p. 48.....	238
Figura 143	Tem que ter. Vogue edição 440, p. 104 e Vogue edição 437, p. 106.....	240
Figura 144	Dez coisas que amamos. Harper's Bazaar edição 48, p. 81 e edição 49, p. 73.....	241
Figura 145	Última palavra. Elle edição 321, p. 218 e edição 325, p. 266.....	241
Figura 146	Look: nós amamos. Estilo edição 155, p.42 e 43 e edição 156, p. 42 e 43.....	242
Figura 147	Já pegou. Manequim edição 672, p.6 e edição 673, p.7.....	243
Figura 148	Elle edição 328, p. 138 e 139.....	243
Figura 149	Estilo edição 155, p. 68 e 69.....	244
Figura 150	Elle edição 326, p. 156 e 157.....	244
Figura 151	Elle edição 330, p. 151, 152 e 154.....	245
Figura 152	Elle edição 326, p. 47 e 49.....	246
Figura 153	Harper's Bazaar edição 42, p. 101 e 102.....	247
Figura 154	Vogue edição 437, p. 48 e 49.....	248
Figura 155	Manequim edição 671, p. 28-35.....	251
Figura 156	Elle edição 320, p. 150-154.....	252
Figura 157	Vogue edição 447, p. 242-245.....	252
Figura 158	Vogue edição 440, p. 110 e Vogue edição 443, p. 137.....	256
Figura 159	Harper's Bazaar, edição 44, p. 45 e 46.....	257
Figura 160	Elle edição 324, p. 86 e 90.....	257
Figura 161	Estilo edição 155, p. 110, e edição 158, p. 109.....	258
Figura 162	Elle edição 325, p. 150-154; Harper's Bazaar edição 39, p. 110-113.....	259
Figura 163	Elle edição 320 p. 160, 161, 165 e 167; Elle edição 324, p.246, 247, 250 e 261.....	260
Figura 164	Estilo edição 156, p. 80 e 81; Elle edição 324, p. 114.....	261
Figura 165	Harper's Bazaar edição 40, p. 28 e 29.....	261
Figura 166	Estilo edição 159, p. 59 e 60.....	261
Figura 167	Elle edição 325, p. 74 e 75.....	262

Figura 168	Harper's Bazaar edição 43, p.69; Harper's Bazaar edição 47, p.67.....	263
Figura 169	Vogue edição 444, p.65; Vogue edição 447, p. 130.....	263
Figura 170	Elle edição 327, p. 81 e 82.....	264
Figura 171	Estilo edição 152, p. 57e 58.....	265
Figura 172	Vogue edição 445, p. 146; edição 447, p. 132; Manequim edição 681, p. 4.....	265
Figura 173	Harper's Bazaar edição 43, p. 74; edição 46, p. 37; edição 48, p. 84.....	265
Figura 174	Vogue edição 442, p. 162.....	276
Figura 175	Vogue edição 446, p. 215, 216, 220 e 221.....	267
Figura 176	Elle edição 321, p. 152 e 153, 156 e157.....	267
Figura 177	Elle edição 328, p. 126, 127 e 128.....	268
Figura 178	Vogue edição 448, p. 133, 135, 136, 138, 140, 141, 142 e 146....	269
Figura 179	Harper's Bazaar edição 40, p. 112-117.....	269
Figura 180	Vogue edição 447, p. 257-261.....	270
Figura 181	Elle edição 328, p. 190-202.	270
Figura 182	Harper's Bazaar edição 43, p. 186 e 187; Elle edição 328, p. 188 e 189.....	271
Figura 183	Elle edição 328, p. 109, 147 e 187.....	271
Figura 184	Vogue edição 448, p. 59, 60 e 62.....	272
Figura 185	Elle edição 320, p. 105 e 105; Vogue edição 443, p. 74 e 75.....	272
Figura 186	Estilo edição 158, p. 122; Manequim edição 670, p. 28; edição 673, p. 38.....	272
Figura 187	Reportagem de desfile. Vogue edição 445, p. 45-51.....	274
Figura 189	Editorial de moda. Vogue edição 438, p. 142-151.....	280
Figura 190	Dominância do discurso publicitário.....	280
Figura 191	Matéria de tendência. Harper's Bazaar edição 45, p. 23-27.....	284
Figura 192	Dominância do discurso estético.....	285

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	18
2	JORNALISMO DE MODA.....	29
2.1	HISTÓRIA DO JORNALISMO DE MODA.....	33
2.1.1	História do jornalismo de moda no Brasil.....	63
2.2	ALÉM DO IMPRESSO: A REVISTA DE MODA COMO MARCA.....	71
2.3	AS MATÉRIAS DO JORNALISMO DE MODA.....	77
2.3.1	Reportagem de desfiles.....	78
2.3.2	Matéria de tendências de moda.....	87
2.3.3	Editorial fotográfico de moda.....	92
2.3.3.1	A fotografia de moda.....	94
3	DISCURSO HÍBRIDO.....	128
3.1	DISCURSO E INTERDISCURSO.....	128
3.2	GÊNERO DE DISCURSO.....	134
3.2.1	Gênero híbrido de discurso.....	138
3.3	CONTRATO DE COMUNICAÇÃO.....	143
4	OS DISCURSOS DO JORNALISMO DE MODA.....	146
4.1	O GÊNERO DE DISCURSO JORNALÍSTICO.....	146
4.2	O GÊNERO DE DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	154
4.3	O GÊNERO DE DISCURSO ESTÉTICO.....	162
4.3.1	Elementos e princípios da composição visual.....	167
4.3.1.1	Elementos cromáticos.....	170
4.3.1.2	Elementos eidéticos.....	172
4.3.1.3	Elementos topológicos.....	177
4.3.1.4	Elementos matéricos.....	181
4.3.2	Tipografia.....	182
4.3.3	Estilo.....	184
5	METODOLOGIA.....	190
5.1	ANÁLISE DE DISCURSO.....	190
5.2	DELIMITAÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA.....	194
5.2.1	Apresentação das revistas analisadas.....	204
5.2.1.1	Elle.....	204
5.2.1.2	Estilo de Vida.....	207
5.2.1.3	Manequim.....	210
5.2.1.4	Vogue.....	213
5.2.1.5	Harper's Bazaar.....	215
5.2.2	Síntese do corpus de pesquisa.....	218
5.2.3	Dispositivo de análise.....	220
6	FUNCIONAMENTO DO DISCURSO DE MODA.....	222
6.1	ESTRATÉGIAS DO DISCURSO JORNALÍSTICO.....	222
6.1.1	Novidade.....	223
6.1.2	Atualidade.....	225

6.1.3	Veracidade.....	227
6.1.4	Didatismo.....	230
6.1.5	Uso de fontes especializadas.....	232
6.1.6	Autoridade.....	233
6.1.7	Normatividade.....	241
6.2	ESTRATÉGIAS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	244
6.2.1	Magia.....	244
6.2.2	Idealização.....	245
6.2.3	Personalização.....	247
6.2.4	Figuras de linguagem.....	248
6.3	ESTRATÉGIAS DO DISCURSO ESTÉTICO.....	253
6.3.1	Cenografia.....	253
6.3.2	Cores.....	255
6.3.3	Escala.....	257
6.3.4	Formação de conjuntos.....	259
6.3.5	Estilo.....	261
6.3.6	Ritmo.....	263
6.3.7	Tipografia.....	266
6.4	AS DINÂMICAS DO DISCURSO HÍBRIDO DO JORNALISMO DE MODA.....	269
6.4.1	Dominância do discurso jornalístico.....	269
6.4.2	Dominância do discurso publicitário.....	275
6.4.3	Dominância do discurso estético.....	279
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	285
	REFERÊNCIAS.....	292

1 INTRODUÇÃO

Mas “isto” é jornalismo? Essa é a pergunta que ainda escuto a cada vez que me apresento como pesquisadora de jornalismo de moda. Quando iniciei minhas pesquisas em jornalismo, analisando os estilos de vida normatizados pelo discurso jornalístico na revista Vogue Brasil, em 2006, o tema era praticamente inexistente na academia e visto com cautela pelos pesquisadores da área. Em todos esses anos, procurei entender os motivos que levavam o jornalismo de moda a ser visto com tanto distanciamento nas pesquisas de jornalismo. Seria apenas em função de seu tema, tantas vezes tratado como superficial, desnecessário e elitista? Seria porque o jornalismo de moda funciona segundo outras regras, e este funcionamento gera dúvidas sobre seu pertencimento ao campo jornalístico?

As indagações sobre o jornalismo de moda intensificaram-se ao observar as matérias sobre as roupas e acessórios em suplementos dos grandes jornais, nas revistas e até mesmo nos dispositivos eletrônicos e aplicativos das redes sociais. Minha busca, então, começou a ser evidenciar as marcas *que o fazem ser como é*, os elementos que conformam sua singularidade e sua autenticidade.

Em um simples folhear das páginas das revistas de moda sabemos que estamos diante de jornalismo: é jornalismo o relato dos grandes eventos de moda, como as *Fashion Weeks* no Brasil e nas grandes capitais do mundo; é jornalismo a identificação de mudanças na representação dos grupos sociais e seus estilos de viver por meio do consumo de bens, salientados em reportagens de comportamento, em perfis de celebridades, em seções que falam da memória social, literatura, arte, cinema, lugares e gastronomia; é jornalismo a seleção de produtos que interessam a grupos sociais, no sentido de que esses produtos são colocados ali também para inseri-los no mundo, atualizando e pontuando as referências de pertencimento.

Mas como funciona o discurso do jornalismo de moda? O que o caracteriza? Ele mobiliza, de modo constitutivo, outros discursos além do jornalístico? Que discursos são estes, tão fortemente enredados e às vezes tão salientes que chegam até mesmo a provocar dúvida sobre o pertencimento ao campo do jornalismo? Essas são as questões iniciais que movem esta pesquisa, e as matérias jornalísticas nas revistas de moda são os lugares nos quais se busca caracterizar e conceituar o jornalismo de moda por meio do seu discurso. O desafio deste trabalho é entender como o texto jornalístico funciona nessa atividade

comunicativa particular, iniciando um diálogo epistemológico que procura estabelecer, para o jornalismo de moda, um lugar no campo acadêmico dos estudos de jornalismo.

A própria pesquisa por bibliografia em jornalismo de moda evidencia o quanto ainda há por ser feito. Temos no Brasil raros livros que trazem como tema o jornalismo de moda: em *O jornalismo e a produção de moda*, de Ruth Joffily (1991) e *Moda em jornal*, de Patrícia Veiga (2004), as jornalistas escrevem sobre suas experiências como produtoras e editoras de páginas de moda nos suplementos em jornais de grande circulação nacional. *A sagração da aparência*¹, de Renata Pitombo Cidreira (2011) discorre sobre o jornalismo de moda em jornais baianos.

Outro tipo de bibliografia encontrada são os manuais, que descrevem como atuar nesse segmento do jornalismo. Destaco *Writing for the fashion business* (SWANSON e EVERETH, 2008) e *Fashion journalism* (BRADFORD, 2015). Em *Fashion writing and criticism* (MILLER e McNEIL, 2013), os autores tentam demonstrar as diferenças entre a crítica da arte e a crítica da moda pelos formadores de opinião. Em *Modalismi, la moda e il giornalismo: il mondo della moda e suo linguaggio nell universe del quarto potere* (FIORINI, 2014), o autor traz elementos para o que descreve como as funções do jornalismo de moda: Identificar, informar, impressionar.

Alguns autores na academia estudam a mídia de moda. Entre esses, com um viés antropológico, Brian Moeran, em *The magic of fashion: ritual, commodity, glamour* (2015), entende a moda como um sistema de magia: alguns dos seus praticantes são descritos como magos, que transformam a roupa em moda nos ritos, como o desfile de moda. Outros artigos do mesmo autor são bastante relevantes, como *More than a fashion magazine* (MOERAN, 2006), que relaciona o jornalismo de revista com os designers e a indústria da moda. No artigo *Lançando a moda: o discurso das revistas* (MOERAN, 2013), o autor afirma que o jornalismo “criou o discurso da moda” e que os termos avaliativos cunhados pelo jornalismo acabaram sendo usados por diferentes categorias profissionais, em tempos e espaços distintos, para demarcar e contestar um território semântico.

No artigo *Taste, fashion and the french fashion magazines*, Sanda Miller (2013) traz uma avaliação importante dos discursos do jornalismo de moda, salientando os sentidos de gosto, requinte e elegância na análise que realiza nas revistas de moda destinadas à

¹ O livro retoma a dissertação de Renata Pitombo Cidreira, na UFBA em 1997, intitulada “A sagração da aparência: moda e imprensa”.

burguesia nos séculos XVIII e XIX. Agnes Rocamora (2013) problematiza a ideia de novidade das novas mídias no artigo *How new are new media? The case of fashion blogs*. Apoiada em dois eixos principais, o eixo dos modelos tradicionais de representação que os blogs apresentam e o eixo da credibilidade dos blogueiros, vai salientar as dificuldades de descentralização do campo da mídia de moda.

A pesquisa sobre o jornalismo de moda é recente no âmbito acadêmico brasileiro: as grandes mudanças ocorridas a partir do final do século XX, com o desenvolvimento da mídia eletrônica e das redes sociais, se dão praticamente ao mesmo tempo em que a moda passa a ser pautada com maior intensidade pela mídia brasileira e, como decorrência, problematizada por pesquisadores.

No contexto geral, o interesse pelo tema moda – na esteira dos primeiros cursos superiores (pela Faculdade Santa Marcelina em São Paulo em 1987), do sucesso internacional das modelos brasileiras (Gisele Bündchen, Adriana Lima, Carol Trentini, entre outras) e do calendário unificado de lançamentos de coleções de estilistas nacionais (criação da São Paulo Fashion Week, em 2001) – ultrapassou os limites da área têxtil e do desenvolvimento de produtos de vestuário e se coloca como objeto de estudo frequente em outros campos do conhecimento, como Arte, Design, Administração, Psicologia, Antropologia e História.

Conforme nos conta Maria Claudia Bonadio (2010), a moda como objeto de estudo no Brasil, em Programas de Pós-Graduação *strictu sensu*, tem um início inusitado nos estudos sobre o corpo, em um trabalho classificado como tese em 1927 e realizado no curso de Medicina da UFRJ, intitulado “Mulher: proporções, beleza, deformação, hygiene e moda, hygiene e sport”, de Virgilio Mauricio da Rocha. A partir desse início isolado (com o provável interesse do pesquisador pelos desafios instigados pelo estudo da influência de determinado modelo de roupa e de seu uso constante na saúde corporal), observa-se um período de vinte e cinco anos em que o assunto moda não é considerado um objeto relevante de estudo. A aceitação desse tema para orientação – o que ocorre na Faculdade de Sociologia da USP por Roger Bastide no final dos anos 1940 – foi extremamente criticada pelos acadêmicos. Assim, a tese de doutorado de Gilda de Mello e Souza, “A moda no século XIX”, acabou sendo publicada pela Companhia das Letras apenas em 1987, sob o título “O espírito das roupas: a moda no século XIX”. Este trabalho costuma ser apontado como o primeiro estudo sobre moda desenvolvido no país no âmbito acadêmico. Apesar de trabalhos sobre a indústria do

vestuário ou a indústria têxtil surgirem a partir de 1978 em diversas instituições de ensino superior do país, apenas em 1986 o termo moda seria novamente utilizado no título de uma pesquisa proveniente de Programas de Pós-Graduação *stricto sensu*. Era uma pesquisa desenvolvida na Sociologia: a dissertação de mestrado de Valda Maria de Queiroz, denominada “Trama e o texto da moda”, defendido na UnB e orientado por Maria Angélica Brasil Gonçalves Madeira.

Ao estabelecer um dossiê sobre as primeiras publicações com o tema moda e em que áreas do conhecimento se estabelecem até 2010, Bonadio (2010) diz que

[...] apesar de trabalhos sobre moda e temas afins serem realizados nos programas de pós-graduação *Stricto Sensu* do país com alguma freqüência desde os anos 1980, tal produção foi certamente impulsionada pelo surgimento e popularização dos cursos superiores em moda. Até 1997, a produção na área não ultrapassava 10 títulos por ano, número excedido a partir de 1998, quando 16 trabalhos são produzidos. A partir de 2004, a produção ultrapassa a marca dos 30 trabalhos por ano, e segue crescendo nos anos posteriores, atingindo um pico em 2009 com 72 trabalhos (BONADIO, 2010, p.61).

Em procura atualizada na Biblioteca Nacional de Teses e Dissertações, a pesquisa básica com o campo moda mostra 871 documentos, sendo 212 teses de Doutorado defendidas. Especificamente no campo da Comunicação, onde se insere, então, o jornalismo de moda, a mesma base de dados² mostra a quantidade bastante consistente de 36 trabalhos de Mestrado e 11 de Doutorado.

A procura de trabalhos sob o termo jornalismo de moda resultou em poucos trabalhos – que serão abordados a seguir – e originou buscas por pesquisas que abordassem moda e jornalismo dentro de outros assuntos correlatos, como na revista feminina em geral e também pelo nome comercial de algumas revistas referenciais de moda, como Vogue, Elle e Estilo.

De forma geral, os estudos sobre jornalismo de moda estabelecem uma relação muito próxima com os estudos do jornalismo de revista feminina, já que é o espaço inicial e tradicional desse discurso. A moda é conteúdo pautado pelas revistas femininas desde seu início, em que matérias sobre o tema eram publicadas sob a forma de encarte nos principais jornais, principalmente na edição domingueira. A maioria das revistas femininas tratam de

² Pesquisa feita no site da Biblioteca Nacional de Teses e Dissertações, [Ibict:http://bdtd.ibict.br](http://bdtd.ibict.br), em dezembro de 2016.

moda ao lado de matérias sobre comportamento, vida amorosa e familiar, decoração, culinária e saúde.

Em pesquisa avançada por trabalhos que utilizam como objeto de pesquisa as revistas femininas e que tenham como assunto ou título a palavra moda, foram encontrados trabalhos de dissertação nas áreas de Design, História, Letras e Comunicação. Salientam-se a dissertação de Maria Luisa Almeida Farias, “O design de uma geração: jovem e moda na revista Claudia nos anos 1960/1970”, realizada em 2011, no Programa de Design da Universidade Anhembi Morumbi, e a dissertação “Bonecas da moda: um estudo sobre o corpo através da moda e da beleza - Revista Feminina 1915-1936”, de Gisele Bischoff Gellacic, defendido na PUC-SP em 2008, no Programa de História. Ainda sobre revista feminina e moda, podemos dialogar com a dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RS em 2009 “Comunicação e moda: uma análise semiológica na revista Claudia”, de Samara Kalil.

Especificamente sobre revistas que se intitulam ou são reconhecidas como temáticas em moda e estilo de vida, como a Vogue e a Elle, podemos articular algumas relações importantes com os trabalhos de Daniela Novelli, “Imagens e juventude na revista Vogue”, dissertação defendida em 2009, na UDESC, no Programa de Pós-Graduação em História, e a tese de doutorado na mesma instituição, em 2014, “A branquidade em Vogue (Paris e Brasil): imagens da violência simbólica no século XXI”.

Rosália Fiorin traz “Sobre a identidade nas capas de Elle brasileira e portuguesa”, dissertação em Letras, na Universidade Mackenzie, no ano de 2010. Também em 2010, Glicerlândia Almeida Nunes apresenta sua dissertação em Ciências Sociais na UFRN: “A vestimenta e a moda: uma análise da revista Estilo”. Outro trabalho realizado na UFRN em 2013, desta vez no Programa de Comunicação, é “Publicidade e moda: um estudo sobre a materialidade da mídia e a produção de sentido na revista ffw>>mag!”, de Nayana Gurgel de Moura, o qual traz elementos importantes para pensar o jornalismo e suas relações com o discurso publicitário nas revistas de moda. A dissertação “Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle”, apresentada por Daniela Maria Schmitz em 2007 na Unisinos, é a primeira a trazer a moda como tema de um trabalho acadêmico no Rio Grande do Sul em um Programa de Comunicação e no qual inicia o tensionamento da produção dos editoriais de moda como linguagem publicitária.

Foram encontrados poucos trabalhos que trazem o jornalismo de moda nos jornais, revistas ou até mesmo em suportes não impressos como objeto de estudo. É importante citar a pioneira dissertação de Renata Pitombo Cidreira, na UFBA em 1997, intitulada “A sacração da aparência: moda e imprensa”, que oferece uma visão panorâmica da moda no jornalismo baiano, focalizando as décadas de 70, 80 e 90, além de caracterizar os textos sobre moda veiculados nos jornais baianos A Tarde e Tribuna da Bahia.

Merece ser citado também o trabalho “Cobertura de moda nos jornais diários, do comentário ameno ao status de notícia: uma análise comparativa dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo”, dissertação de Eleni Kronka em 2006, na Escola de Comunicação e Artes da USP, que teve como objetivo detectar a frequência com que a cobertura de moda consta desses veículos de comunicação. Na mesma instituição, também em 2006, Tarcísio D’Almeida objetiva traçar as origens do jornalismo de moda na dissertação “Das passarelas às páginas: um olhar sobre o jornalismo de moda”. Acresce-se ao tema jornalismo de moda a dissertação defendida em 2008 no PPGCOM/UFRGS, “Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue”, de minha autoria, que analisa a construção de modelos de estilo pelo jornalismo de moda.

Com o surgimento da internet, a moda que vem das ruas e a ênfase no estilo pessoal são também uma mudança importante na circulação da informação de moda relatada pelas plataformas eletrônicas, principalmente nos blogs especializados que surgem a partir dos anos 2000. Este é o argumento do trabalho de doutoramento de Daniela Aline Hineraski em 2012 na PUC-RS: “O fenômeno dos blogs de street-style: do flâneur ao star blogger”.

Ao estabelecer uma relação entre o design das revistas de moda e a segmentação de seu público, a tese de doutorado de Márton Calza, defendida em 2015 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, “A identidade visual no projeto gráfico das revistas de moda”, constrói um caminho que é extremamente importante na pesquisa do jornalismo de moda ao elencar categorias de segmentação nas variadas publicações periódicas impressas que tratam do tema moda.

Minha pesquisa dialoga com muitas das pesquisas elencadas acima, em função de seus resultados e de seus conceitos relevantes. É preciso considerar, no entanto, que o levantamento do estado da arte não revelou a existência de nenhum trabalho que trate do funcionamento do discurso do jornalismo de moda, tensionando seu modo de dizer, como é meu objetivo. Nesse sentido, resalto o profícuo diálogo com outros trabalhos que vêm

problematizando o jornalismo como um gênero de discurso específico, como os estudos do NUPEJOR³. Dentre os vários trabalhos realizados no âmbito do grupo de pesquisa, posso citar as teses “O leitor imaginado no jornalismo de revista”, de Laura Storch (2012), e “O jornalismo infantil e o desejo de consumo”, de Thais Furtado (2013), além da dissertação “Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor”, de Silvia Lisboa (2012). A tese de Gisele Dotto Reginato (2016), “As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores”, serve de guia para o reconhecimento, a partir das finalidades do jornalismo propostas pela autora, dos elementos do discurso jornalístico que são acionados no jornalismo de moda.

Na busca do entendimento das relações constitutivas que definem o modo de funcionamento discursivo, assumo nesta pesquisa a ideia de que *o jornalismo de moda é um discurso que deve ser percebido e analisado como o resultado de um processo*: “O texto é tomado, pelo analista de discurso, como um objeto opaco, complexo e não evidente, que irá ser questionado em busca de seus sentidos, sujeitos ou relações, o que significa levar em consideração os processos que possibilitaram sua existência” (BENETTI, 2016, p.243).

É perceptível que existe *um certo modo de fazer no jornalismo de moda*. As empresas, os eventos, as pessoas influentes do campo da moda (na produção e circulação) e os novos produtos lançados no mercado constituem as matérias narradas pelo discurso do jornalismo de moda nas revistas especializadas. Essas descrições contêm sentidos importantes do discurso publicitário – *ligadas à sedução e à idealização do consumo como ponte para a felicidade* – e do discurso estético – *que envolve ludicamente o leitor, atraindo-o para a percepção, leitura e apreensão do conteúdo das matérias*.

É a partir dessa perspectiva que construo as premissas iniciais desta tese: 1) o jornalismo de moda identifica, divulga e adequa lançamentos e tendências para o seu leitor (JOFFILY, 1991); 2) o gênero discursivo é um tipo relativamente estável de enunciados em um campo da linguagem (BAKHTIN, 2011 [1920]), definindo-se pelas finalidades, pelos papéis dos interlocutores e pelas condições expressivas desse campo; 3) o jornalismo é um gênero discursivo singular, configurado no quadro de um contrato de comunicação que exige que seus interlocutores o reconheçam por meio das permissões e restrições próprias de seu

³ O NUPEJOR (Núcleo de Pesquisa em Jornalismo) é um grupo de pesquisa da UFRGS vinculado ao CNPq. Uma de suas linhas de pesquisa é sobre Jornalismo e Discurso.

sistema de formação (CHARAUDEAU, 2013; BENETTI, 2008); 4) a interdiscursividade é um princípio elementar de todo discurso (PÊCHEUX, (2014 [1975])), mas adquire relevância quando este movimento conduz à relação entre gêneros discursivos; 5) utilizando a temática da moda como objeto, o jornalismo age historicamente acionando, em uma relação interdiscursiva, elementos que pertencem a outros discursos; 6) o discurso publicitário se estabelece entre a persuasão e a sedução (CHARAUDEAU, 2010; GOMES, 2003), ao dar a conhecer produtos e tentar influenciar a decisão de consumo; 7) o discurso estético aciona estilos, elementos e princípios da composição visual (SANTAELLA, 2012; DONDIS, 2007; AUMONT, 2014) que, em uma dada sociedade e em um determinado tempo, são interpretados como valores estéticos.

Esses pressupostos permitem e orientam a construção da **hipótese** desta pesquisa: *o jornalismo de moda é um gênero de discurso híbrido, que se caracteriza pela interdiscursividade e é fortemente constituído pelos gêneros publicitário e estético. Embora o jornalismo seja o regente do funcionamento desse discurso, as estratégias e dinâmicas da publicidade e da estética o configuram como um discurso híbrido singular.*

A partir dos pressupostos e da hipótese proposta, o **objetivo geral** da tese é *compreender o funcionamento do discurso do jornalismo de moda, problematizando as características dos discursos publicitário e estético.* Como **objetivos específicos** pretende-se: a) identificar os elementos do gênero jornalístico; b) mapear os elementos do gênero publicitário presentes no jornalismo de moda; c) reconhecer os elementos do gênero estético presentes no jornalismo de moda; d) compreender como o jornalismo realiza a regência e organização das estratégias desses dois gêneros de discurso, configurando o jornalismo de moda como um gênero híbrido de discurso.

O corpus da tese é constituído pelas matérias jornalísticas de moda (reportagens de desfiles, matérias de tendências e os editoriais de moda), tomadas como um conjunto de textos, publicadas no ano de 2015 nas revistas brasileiras de periodicidade mensal especializadas no tema, distribuídas em todo território nacional e dirigidas ao público consumidor final. A partir desse recorte, as matérias da análise foram retiradas das revistas Elle, Estilo, Harper's Bazaar, Manequim e Vogue.

Em função dos objetivos e das questões que compõem a questão de pesquisa, foram estruturados os capítulos da tese. O segundo capítulo, intitulado *Jornalismo de moda*, resgata o histórico desse gênero de jornalismo, nos aspectos relevantes de sua constituição

ao longo da história, focando especificamente nas revistas de moda, origem desse discurso, e no modo como as novas plataformas da internet estão sendo incorporadas pelas revistas para manter seu papel hegemônico na mediação entre a produção da moda e sua consequente adoção. No desenvolvimento da moda como um sistema, o jornalismo se coloca como agente credível, atuando nos processos de imitação e distinção, decorrentes da necessidade de pertencimento social nas sociedades ocidentais, que se acentuam a partir do século XIX. É nesse capítulo também que são descritas as principais matérias encontradas no jornalismo de moda relacionadas com o processo da moda institucionalizado, gerido e estabelecido como sistema de produção, adoção e descarte: as reportagens de desfile, as matérias de tendências e os editoriais fotográficos. A fotografia de moda demarca um espaço próprio e importante nas publicações a partir da segunda década do século XX e, por esse motivo, o capítulo 2 traz o desenvolvimento desse tipo de fotografia e os principais atores responsáveis por transformar a fotografia *da* moda em fotografia *de* moda, aproximando a moda da arte: os editores das revistas e os fotógrafos. Dentre os autores mobilizados, incluem-se Ali (2009), Angeletti e Oliva (2006), Baldini (2005), Bourdieu, (2011 [1979]; 2015 [1972]), Bradford (2015), Bueno (2016), Buitoni (2009 [1981]); 2013), Caldas (2004), Crane (2006), Evans (2012), Joffily (2011), Herschdorfer (2012), Hinerasky (2010), Kawamura (2005), Kronka (2006), Lipovetsky (1989), Marra (2008), Miller (2013), Mira (2003), Moeran (2013; 2015), Roche (2007), Scalzo (2003), Schmitz (2010), Simmel, (2008 [1904]) e Svedsen (2015).

O que se entende por gênero de discurso híbrido? Os conceitos de discurso e interdiscurso ou memória discursiva, gênero de discurso e contrato de comunicação, além de um resgate teórico sobre o termo hibridismo e como é aplicado no trabalho são colocados em discussão no terceiro capítulo. Intitulado *Discurso híbrido*, o objetivo desse capítulo é entender os principais conceitos que contribuem para que se pense o funcionamento do discurso como uma manifestação material da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada, para servir de projeto de fala de um determinado locutor. A natureza dialógica do discurso indica que os enunciados, ao circularem por gêneros discursivos diversos com finalidades discursivas diferentes e em campos ideológicos distintos, podem assumir entonações valorativas variadas e intencionais. Dentre os autores mobilizados na discussão teórica dos conceitos que embasam a pesquisa, destaco Bakhtin (2011 [1920]; 1986 [1929]; 1981 [1929]; 1988 [1934]), Burke (2003), Canclini (1989), Charaudeau (2014; 2013; 2006),

Foucault (2013 [1969]), Friedman (2002), Indursky (2011), Machado (2013), Maingueneau (2007; 2013), Orlandi (2005; 2008; 2009), Pechêux (2014 [1975]), Rodrigues (2001; 2004), Rojo (2005) e Severo (2011).

Cada gênero de discurso utiliza elementos comunicativos, verbais e não verbais, próprios de seu ato de fala. No quarto capítulo, intitulado *Os discursos do jornalismo de moda*, a partir dos principais sentidos e finalidades que os discursos elaboram e constroem no conjunto de seus textos, são descritos separadamente os discursos jornalístico, publicitário e estético. A fundamentação teórica desse capítulo mobiliza os seguintes autores: Aumont (2014), Babo-Lança (2012), Benetti (2008; 2013), Canclini (2006), Carrascoza (2003), Casaqui e Barbosa (2001), Charaudeau (2013), Dondis (2007), Fontenelle (2005), Franciscato (2005), Gomes (2003), Kant (1995 [1790]), Lisboa (2012), Maingueneau (2013), Jimenez (1999), McCracken (2003), Meditsch (2001; 1997), Miguel (1999), Perazzo e Valença (1997), Ponte (2009), Queré (2005), Reginato (2016), Rocha (2010), Rodrigues (1993; 2008), Rosenfield (2006), Sandmann (2014), Santaella (2012), Tfouni (2003), Vestergaard e Schroder (2004), Williams (2011), Zayas (2001) e Zizek (1996).

No capítulo 5, intitulado *Metodologia*, além da conceituação teórica da Análise de Discurso de linha francesa que fundamenta a análise que proponho, explico o caminho da construção e delimitação do corpus da pesquisa, que leva em consideração o segmento, a periodicidade e a distribuição geográfica das revistas de moda brasileiras das quais são retiradas as 4.406 páginas de matérias de tendências, reportagens de desfiles e editoriais de moda das revistas Elle, Estilo, Manequim, Vogue e Harper's Bazaar publicadas no ano de 2015. Para a realização da pesquisa é construído um dispositivo de análise que, ao ser aplicado às páginas do corpus, possibilite identificar, mapear e reconhecer os elementos do gênero jornalístico, do gênero publicitário e do gênero estético presentes nas matérias do jornalismo de moda. Dentre os autores mobilizados para a estrutura do capítulo figuram: Bolter e Grusin (2000), Calza (2015), Orlandi (2012; 2009; 2005; 2004; 1996, 1993), Pechêux (2014 [1975]) e Storch (2012).

No capítulo 6 descrevo as principais estratégias de cada discurso, resultantes da análise que foi realizada na aplicação contínua do dispositivo nas páginas das matérias de

moda, mostrando exemplos das sequências discursivas⁴ verbais e não verbais encontradas no corpus de pesquisa, que, por meio da paráfrase, concorrem para seus principais sentidos no texto. Acionadas na tessitura do discurso do jornalismo de moda sob a gestão do discurso jornalístico, essas estratégias mostram-se mais ou menos salientes, definindo dinâmicas variadas de funcionamento a serem analisadas.

Nas *Considerações finais* faço uma reflexão a respeito do processo de pesquisa e da tese proposta, baseada no resgate das premissas, da hipótese e dos objetivos construídos. Além disso, são evidenciadas possíveis contribuições do trabalho em relação à área do conhecimento na quais esta tese se inscreve, em face do tema e do objeto definidos.

⁴ Sequência Discursiva (SD) é um trecho arbitrariamente recortado pelo pesquisador por conter elementos pertinentes à questão de pesquisa.

2 JORNALISMO DE MODA

O jornalismo de moda funciona, desde o seu início, como mediador entre a produção (criação) e o consumo (adoção). A credibilidade do jornalismo de moda foi historicamente construída pelas revistas impressas na relação estreita com o sistema de moda, o qual apoia-se nas premissas de *imitação* e *distinção* (VEBLEN, 1985 [1899]; SIMMEL, 2008 [1904]; BOURDIEU, 2011 [1979]), que se estabelecem nas sociedades ocidentais na possibilidade de ascensão econômica e social sob a consolidação crescente do capitalismo e do individualismo (BELL, 1996 [1976]; LIPOVETSKY, 1989).

Esse jornalismo teria como finalidade (JOFFILLY, 1991, p. 12) “manter o público atualizado com os lançamentos e tendências” e “adequar o sonho de moda à realidade da leitora [...] dar a ela o direito de se apropriar do sonho no seu dia-a-dia” (1991, p. 13). No caso das revistas de moda, essa “*credibilidade percebida* será resultado de uma intensa e permanente negociação de sentidos entre o jornalismo e seu público” (BENETTI e LISBOA, 2016, p. 12, grifo das autoras).

Alguns pesquisadores e algumas instituições editoriais têm dificuldade de distinguir as revistas de moda das revistas femininas⁵. Trabalho, nesta pesquisa, dentro de um quadro de segmentação geral, a *revista de moda como uma revista temática* e não de gênero (ALI, 2009). Entendo a revista de moda como uma revista que assume a notícia de moda como pauta central (ELMAN, 2008, 2015, 2016; ELMAN e STORCH, 2015; CALZA, 2015) e na qual todos os outros assuntos tratados (beleza, viagens, gastronomia, decoração, celebridades) são vinculados ao interesse do leitor pelo tema moda. Calza (2015) corrobora essa visão ao

⁵ CALZA (2015, p. 89) faz um relato sobre o posicionamento dado ao tema moda na segmentação das revistas em geral, considerando as editoras e os institutos de pesquisa. Segundo o autor, na tipologia proposta pelo **Mídia Dados 2015**, produzido pelo Grupo de Mídia de São Paulo, as revistas de moda são enquadradas em três tipos: *Feminina/Comportamento/Beleza* – categoria na qual são incluídos títulos como Estilo de Vida, Elle, Vogue; *Moda/Trabalhos Manuais* – que inclui Manequim, ModaMoldes, Moda&Cia, e a categoria *Técnicas*, destacando-se Costura Perfeita e O confeccionista. A **Editora Abril**, por sua vez, classifica seus títulos na Unidade *Mulher e Celebridades*, que reúne “títulos da casa voltados para temáticas de comportamento, moda, beleza, saúde, televisão e culinária”, tais como Capricho, Claudia, Nova, Elle, Estilo, Ana Maria, Contigo!, além do portal M de Mulher. Já o **IVC**, Instituto Verificador de Comunicação, inclui as publicações de moda em duas tipologias: na categoria *Feminina* são classificadas revistas como Claudia, Nova, Marie Claire, Máxima, Glamour, Elle e Vogue, por exemplo; sob o rótulo *Moda*, por sua vez, são classificadas Manequim, ModaMoldes, Moda & Cia, Estilo de Vida e Vogue – observando-se que essa última publicação é inserida nas duas tipologias.

elencar os parâmetros já evidenciados na pesquisa de Storch (2012), que, ao serem analisados, caracterizam a revista de moda como temática: “espaço que o tema (moda) adquire no periódico, em sua *dimensão editorial* – observável em seu sumário, a partir do número de páginas destinadas ao assunto, além do perfil das matérias jornalísticas publicadas” (CALZA, 2015, p. 221). O autor também evidencia a presença de um discurso autorreferencial, ligado à *dimensão institucional* do produto jornalístico no próprio *midiakit* divulgado pelas editoras. A *dimensão publicitária* é relativa ao perfil dos anunciantes: percebe-se que nas revistas de moda os anunciantes frequentemente restringem-se a produtos como roupas e acessórios, além de serviços relacionados, enquanto nas revistas femininas geralmente os anúncios vinculam-se a outros produtos, serviços ou setores. Também é relevante a presença da revista como marca (produto editorial, mas também institucional e comercial) na produção de desfiles, concursos, semanas de moda, feiras, festas e outros eventos com seus colaboradores como participantes.

Nas revistas femininas – como, por exemplo, Claudia e Cosmopolitan (Editora Abril) ou Marie Claire e Glamour (Editora Globo) –, a moda é elencada como pauta eventual ou em alguma seção fixa, sem relação com os outros temas geralmente abordados pela imprensa dirigida ao feminino, como os relacionamentos afetivos, trabalho, decoração, sexo, saúde e bem-estar. O importante aqui é ressaltar que *a seção vinculada à moda, em qualquer meio, vai apresentar características próprias de um discurso singular, o do jornalismo de moda. Esse discurso é rapidamente reconhecido e associado às matérias das revistas de moda.*

Moeran (2013, p. 1, grifos meus) sustenta a ideia de o jornalismo de moda ser primordial no processo de legitimação da moda:

Enquanto intermediárias entre os fabricantes e os consumidores, essas revistas têm por principal objetivo: *apresentar propostas* sobre as peças de vestuário que estão na moda; sobre quais serão as últimas tendências; sobre a *importância dos nomes* que ostentam; sobre *os motivos pelos quais a moda deve ocupar um lugar importante* nas vidas das leitoras; e sobre *os locais onde se pode comprar* o vestuário publicitado. Estas propostas conferem *legitimidade à moda e ao mundo da moda* em termos culturais e comerciais.

A editora atual da Vogue norte-americana, Anna Wintour, deixa bastante clara a forte interdependência entre as revistas e o negócio da moda (A EDIÇÃO DE SETEMBRO, 2009). Esse documentário relata como ocorre a produção das matérias dos editoriais de moda e

como a editora da revista de moda se coloca como uma autoridade que seleciona e mostra, a partir do seu ponto de vista, qual peça vai ser escolhida para a edição, como vai ser narrada e, portanto, nomeada como moda, independentemente da proposta do criador da peça. Assim, determina quais produtos devem ser realmente e rapidamente produzidos (e até criados) pelas marcas para que o leitor os encontre na prateleira das lojas assim que terminar a leitura da revista, já que o desejo de obter aqueles produtos elencados é acionado pelo jornalismo quando os coloca em pauta como sinônimos de moda.

Roland Barthes (1999 [1967]) já evidenciava, em sua análise semiológica dos textos de moda da revista *Elle*, em meados da década de 60, que a descrição da moda pelo jornalismo era um tipo de prescrição. Esta prescrição afeta o sentido de temporalidade: ao registrar uma moda ao mesmo tempo em que é anunciada, ao mesmo tempo em que é prescrita, borra os limites do passado e do futuro, entre o que foi criado e o que se pretende adotado.

A imposição de valor, que é arbitrária, “pode assumir dessa maneira a aparência de uma constatação de valor” (BOURDIEU, 2015 [1972], p. 166), dada pelo lugar de autoridade de fala do jornalismo: ao mesmo tempo que legitima o jornalista como um perito (MIGUEL, 1999) no campo da moda e o jornalismo como lugar da autoridade institucional que tem credibilidade (LISBOA, 2012; BENETTI e LISBOA, 2016) para narrar o presente (FRANCISCATO, 2005), são mobilizados nesse discurso sentidos fulcrais como a *verdade, a atualidade, a notoriedade dos sujeitos e o ineditismo*.

A questão da veracidade é primordial para a crença em uma fonte de informações como o jornalismo, que se propõe a descrever e interpretar a realidade. Um relato jornalístico se constrói a partir de estratégias discursivas que ajudam o leitor a atestar sua autenticidade ou verossimilhança com os fatos e o valor das explicações (BENETTI e LISBOA, 2016, p. 13).

Ao falar de moda, o jornalismo vai usar elementos que aproximam o leitor de seu conteúdo, acionando, para esse fim, linguagens verbais e não-verbais que realizam a conexão do leitor com o objeto e que impõem “ordem a um presente potencialmente anárquico e dinâmico” (BLUMER, 2007 [1969], p. 244, tradução minha⁶). Ao divulgar produtos, elencar as

⁶ No original: Introduce order in a potentially anarchic and moving present.

pessoas notáveis e as marcas comerciais nas notícias, o jornalismo de moda referenda o que é digno de ser visto, quem deve ser admirado, o que deve ser desejado, o que deve ser consumido, e também o que deve ser descartado, para permitir que o próprio sistema da moda (relato/prescrição, adoção e descarte) se retroalimente. “Por meio deste processo, a moda nutre e incorpora uma sensibilidade comum de gosto, como é sugerido pela convergência e naturalização das modas do presente, em contraste com a estranheza ou incongruência de modas passadas” (BLUMER, 2007 [1969], p. 245, tradução minha⁷)

O público precisa das revistas para que essas realizem a organização seletiva do aparente caos das várias coleções lançadas pelas marcas nas várias *Fashion Weeks* e das propostas que vêm da própria sociedade: das ruas, das redes sociais e da mídia em geral. As revistas se propõem a transformar propostas, que existem como ideias dispersas, difusas e com muitos lugares de origem, em vestuário do dia-a-dia, *elencando* os objetos, *nomeando-os* e *ensinando a usá-los* na forma moda.

Para realizar essa tarefa e ser credível, o jornalismo utiliza os recursos disponíveis para atrair e sustentar o interesse do seu leitor, que emergem do discurso jornalístico como gênero – do qual trataremos no próximo capítulo. É a partir da análise dos elementos do contrato de comunicação do jornalismo, e na relação deste com os outros discursos que são acionados para o êxito dessa singular atividade, que pretendo estudar o discurso do jornalismo de moda, levando-se em conta que a composição deste discurso é complexa: o jornalismo vai desempenhar o papel de gestor dialógico que articula as diversas vozes que compõem o seu discurso, que é construído a partir da ideia de um interlocutor imaginado que se desdobra em dois sujeitos, um sujeito leitor e um sujeito consumidor.

Para compreender o jornalismo de moda como um gênero de discurso singular, que articula em sua constituição não apenas o discurso jornalístico, mas também o discurso publicitário e o estético, é central colocá-lo em sua historicidade. Para essa finalidade, apresento uma revisão do percurso histórico desse gênero de jornalismo focando especificamente nas revistas de moda e no modo como as novas plataformas da internet estão sendo incorporadas pelas revistas para manter seu papel hegemônico nessa mediação. Em um segundo momento, apresento as modalidades de matérias que são encontradas no

⁷ No original: Through this process, fashion nurtures and shapes a body of common sensitivity and taste, as is suggested by the congeniality and naturalness of present fashions in contrast to the oddness and incongruity of past fashions.

jornalismo de moda relacionadas com o processo da moda como um sistema: as reportagens de desfile, as matérias de tendências e os editoriais fotográficos.

2.1 HISTÓRIA DO JORNALISMO DE MODA

A possibilidade de difundir para um número vasto de pessoas as histórias e novidades ganhou dimensão nas invenções de Gutenberg, entre 1430 e 1440, o qual inventou um processo de criação de inúmeros caracteres a partir de metal fundido. A instalação de tipografias espalhadas pela Europa permitiu a explosão da reprodução de relações de acontecimentos em folhas soltas e de gazetas, que, publicadas com determinada periodicidade, considera-se como antepassados diretos dos jornais (SOUSA, 2001). Para alguns historiadores o mais antigo jornal impresso da história é o *Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta 1597* (Jornal Completo do Mês Inteiro de Setembro de 1597), editado em Praga por Daniel Sedltchansky, a partir de 1597. Mas outros historiadores creditam esse fato ao semanário *Nieuwe Tijdinghen*, editado na Antuérpia por Abraão Verhoeven, em 1605. Em 1611 é publicado na França o *Mercure Français*, e em 1622 surge na Inglaterra o *Weekly News*.

O *Daily Courant*, criado na Inglaterra por Elizabeth Mallet, em 1702, foi, porém, o primeiro a ser publicado todos os dias, exceto aos domingos. “Era apenas uma folha de papel, mas não só mostrou que as pessoas queriam conhecer rapidamente as notícias como também contribuiu para transformar o conceito de atualidade” (SOUSA, 2001, p. 20). Até o princípio do século XIX, a evolução técnica da indústria gráfica foi muito lenta, mas tudo se alterou com a invenção da rotativa por Koning, em 1812, que passou a permitir a produção de um número elevado de cópias que poderiam ser vendidas a baixo preço.

Os novos públicos conquistados pela imprensa, assim que se populariza, alargaram a noção dos assuntos que poderiam ser notícia e alguns conteúdos foram adicionados para corresponder aos interesses de outros leitores. Também foram colocados no mercado variados tipos de jornais, como o erudito, literário, histórico, político e o científico. Como salienta Chartier (2009, p. 97), a variação temática foi o fator mais relevante desse período na literatura, que se desvia de um tom religioso para dar espaço às belas-letas, ciências, artes e outros livros, que, embora clandestinamente, divulgavam em larga escala a

“literatura pornográfica, canônica ou moderna, as obras mais radicais da época das Luzes e todo o conjunto de sátiras, libelos e crônicas escandalosas”.

Foi no contexto da consolidação do estilo de vida da burguesia nas cidades e do aprofundamento das diferenças nos papéis sociais femininos e masculinos⁸ que a imprensa ilustrada (como o romance-folhetim) causou um grande impacto no imaginário, nos costumes e na percepção sobre a realidade no século XVII.

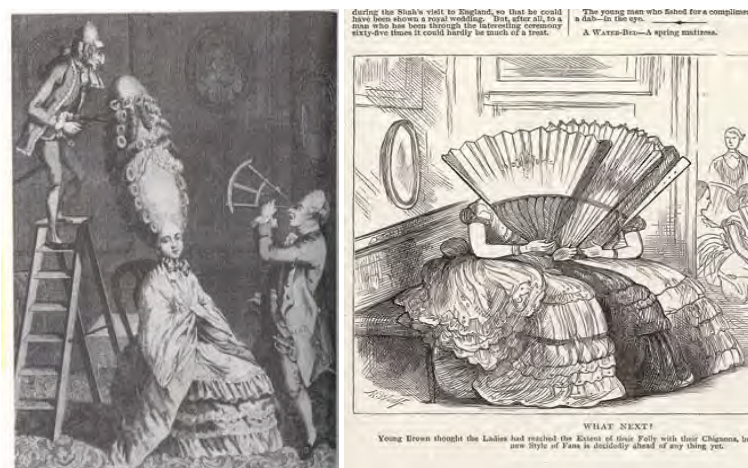
Segundo Roche (2007), os primeiros periódicos⁹ que trazem a moda como pauta herdaram as práticas legadas pelos autores da imprensa literária, galante e satírica. Essa última é uma consequência do controvertido interesse da população pelos hábitos na corte¹⁰ nos séculos XVII e XVIII e, mais tarde, no século XIX, pelas atividades sociais burguesas nas grandes cidades, o que assegurou a difusão dos hábitos do luxo, mesmo à custa do seu deboche: “[...] as informações eram dispersas e desorganizadas, refletindo os debates dos moralistas e caricaturistas, que investiam contra os perigos da propagação do luxo e condenavam os materiais custosos e as formas extravagantes” (ROCHE, 2007, p. 481). Na Figura 1, em recortes de jornal, exemplifico esse jornalismo com ilustrações que ridicularizam os enormes penteados da corte de Luís XVI no século XVIII e o uso dos leques nas festas e saraus no século XIX.

Figura 1. Imprensa satírica.

⁸ As mulheres foram, já no final do século XVIII e durante a maior parte do século XIX, “relegadas a esfera privada num grau até então jamais conhecido” (PERROT, 2009, p. 45), e os papéis sociais, a partir da segregação das tarefas, ficaram definidos nas figuras da ordem familiar: o pai (público) e a mãe (privado).

⁹ A origem das revistas de moda é difusa, podendo-se pensar que estaria vinculada a segmentação da imprensa periódica por gênero (BUIIONI, 2011 [1981]) ou que teria origem na compilação das gravuras (CALZA, 2015), que a partir do século XVI passaram a ser reproduzidas em grande quantidade, devido ao advento das prensas tipográficas e ao aperfeiçoamento de processos de impressão, como a xilogravura. Conforme explica Laver (1989), as ilustrações eram conhecidas como *costume plates* ou imagens de roupa, quando retratavam a indumentária do passado, construindo e apresentando a moda após o acontecimento, e *fashion plates* ou imagens de moda, quando representavam ou difundiam algo contemporâneo.

¹⁰ A mais influente das sociedades de corte desenvolveu-se na França. A partir de Paris, os mesmos códigos de conduta, maneiras, gosto e linguagem difundiram-se, em variados períodos, por todas as cortes europeias. Mas isso somente se tornou possível porque, em uma transformação geral da sociedade europeia, formações sociais semelhantes surgiram por toda a parte. Na França as pessoas podiam exibir seu status, enquanto observavam também as sutilezas do intercâmbio social, definindo sua relação exata com todos acima e abaixo na escala social pela maneira de cumprimentar e de escolher as palavras (ELIAS, 1994).



Fonte: Harper's Bazaar. Disponível em: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/g57>

Mas é a imprensa galante que, ao relatar com detalhes as festas e roupas da aristocracia, assegurava o consumo e a solidificação das boas maneiras da sociedade de elite da época e, ao mesmo tempo, divulgava as mudanças nos códigos e hábitos da indumentária para os outros estratos sociais. O jornalismo dito galante usava o recurso da carta, criando um clima íntimo entre os leitores e o redator, o que mais tarde vai ser uma característica também dos aconselhamentos sobre o vestir nas revistas de moda: a fim de ganhar a confiança dos leitores, conferir um ar de autenticidade a suas informações e provocar o desejo de imitação (ROCHE, 2007, p. 482), o jornalista “fazia confidências e observações, reproduzia as conversas dos salões, e utilizava vários meios para fazer soar como fatos suas ficções”. Cautelosamente, o galante jornalista só iria se referir à moda quando tinha em vista uma legitimação externa e social, pois essa ainda não havia obtido reconhecimento e expressão autônomos. Já apresentava um quadro atraente dos objetos e dos modos de comportamento colocando-os à vista do público: realçava a atratividade, mas tomava o cuidado de se distanciar deles para dar a sua opinião, não sem a repetição e abundância de detalhes e descrições pitorescas.

Le Mercure Galant (1672), editada por Jean Donneau de Visé, é considerada “uma revista que vai trazer a moda como central, ainda que associada à cobertura das artes, teatro e literatura, assim como reportagem social e coluna de fofocas” (MILLER, 2013a, p. 13, grifo meu). É dirigida para a elite francesa e traz crônicas, contos e também as modas da época para homens e mulheres. Em uma edição extraordinária publicada no mês de janeiro de 1678, Le Nouveau Mercure Galant “publica *fashion plates* produzidos por Jean Le Pautre e

Jean Bérain, que ilustravam um artigo, sugerindo a moda Outono-Inverno 1678, masculina e feminina: para eles, o uso da casaque, do chapéu e da peruca, além da gravata regular; para elas, o uso de corpete, de anáguas e de saias volumosas” (CALZA, 2015, p. 132). Le Mercure Galant (MILLER, 2013a) foi pioneiro também em trazer os endereços de *marchands de modes*¹¹ inaugurando uma forma de anúncio publicitário.

Figura 2. Le Mercure Galant, 1678.



Fonte: <http://www.publicbooks.org>.

The Ladies Mercury, publicado em fevereiro de 1693, em Londres, é considerada a *primeira revista para mulheres*, iniciando a imprensa dirigida apenas ao gênero feminino. Estabelecendo uma estreita relação de confiança entre a publicação e o leitor, ofertava conselhos sentimentais em resposta às cartas das leitoras. Também na Inglaterra, com uma tiragem inicial de 3 mil exemplares, no período de 1711 a 1714, The Spectator deu continuidade ao hábito de não publicar somente notícias, mas também informações sobre comportamento e etiqueta. Com grande influência junto aos concorrentes e ao mercado por seu estilo literário, salientou-se em função de seu projeto gráfico. Entretanto, a revista inglesa Lady's Magazine¹² (1770) foi a primeira publicação a veicular *fashion plates* coloridos,

¹¹ *Marchands de mode* eram negociantes de modas que vendiam tecidos e miudezas, como botões, fitas e rendas, além de auxiliar as clientes nas escolhas dos modelos para a confecção dos vestidos (RIELLO, 2012). A profissão surgiu no final do século XVIII, integrando uma ampla mudança no mercado parisiense de vestuário em função do aumento da produção de tecidos nas fábricas de Lyon. Em 1776, o governo francês permitiu que os *marchands de mode* criassem sua própria guilda (associação de classe laboral). A mais famosa e mais próspera representante desse grupo foi Rose Bertin, que atendia a rainha Maria Antonieta, possuindo inclusive negócios nos países vizinhos (WEBER, 2008).

¹² A palavra inglesa *magazine* é derivada da francesa *magasin*, com a qual compartilha a origem árabe de armazém, que se refere à disponibilidade de mercadorias variadas em um único ponto de vendas (CARDOSO, 2007). Equivale, no meio editorial, ao que chamamos de revista.

a partir de 1790, conforme explicam Calza e Gruszynski (2012). Coloridas à mão, as gravuras apresentadas na revista eram utilizadas por costureiras e alfaiates na apresentação de seus modelos aos clientes. Importante referência para as leitoras, a revista, de caráter mensal e popular, publicava notícias sobre moda, moldes e bordados, cartas de leitoras (ALI, 2009), além de partituras musicais.

O surgimento de jornais ou revistas femininas estava relacionado com a ampliação dos papéis femininos tradicionais, circunscritos até então ao lar ou ao convento. E também com a evolução do capitalismo, que implicava novas necessidades a serem satisfeitas. De qualquer modo, entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático (BUIIONI, 2011 [1981], p. 21).

Figura 3. Lady's Magazine de 1834 a 1852.



Fonte: Fashion Illustration: disponível em <http://fashionillustrationtina.blogspot.com.br/2013/03/the-rise-of-fashion-illustration-from.html>

Vista como inócua para o pensamento da época, que entendia a moda como instável e superficial, a informação sobre a moda e os costumes nas revistas acabou por desenvolver um novo modo de jornalismo: “Combinava a informação pelo texto e a visualização pela imagem, a atualização e a formação de novas práticas indumentárias [...] sua originalidade residia menos nos temas abordados do que nas suas práticas jornalísticas” (ROCHE, 2007, p. 476).

Durante o século XVIII a França assume o lugar de origem de várias outras publicações para o público feminino, como a *Galerie des Modes et Costumes Français* (1778 - 1787). Considerada por Miller (2013) a *primeira revista específica de moda*, a revista *Le Cabinet des Modes ou les Modes Nouvelles* (1785) se transformou em *Le Magazine des Modes Nouvelles*

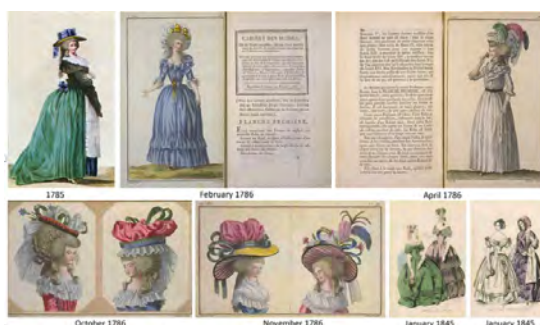
Française et Anglaise (1786) e mais tarde foi chamada de Journal de la Mode et du Goût (1790).

Miller (2013) salienta que a palavra *goût* (gosto) presente no título dessa revista de moda no final do século XVIII está relacionada ao contexto das discussões da filosofia sobre a questão do gosto na definição da beleza e que começam a ser divulgadas nesse século pelos filósofos da arte, principalmente por David Hume. A autora salienta que é também uma maneira de os editores das revistas legitimarem as matérias sobre as roupas, mostradas não apenas como produtos de vestuário e adereços, mas como moda, ou seja, a indumentária é culturalmente inscrita na vida social e, portanto, carregada de códigos e valores simbólicos de uma determinada classe e de um determinado período. Para Bourdieu (2011 [1979]), há padrões sociais de gosto que são corporificados no que o autor chama de *habitus*, o qual atua como mediador entre o campo social e o corpo humano:

O gosto, propensão e aptidão para a apropriação – material e simbólica – de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas ou classificantes é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou hexis corporal – a mesma intenção estilística (BOURDIEU, 2011 [1979], p. 165).

Essa ideia da moda como índice de pertencimento social se acentua nos séculos seguintes, no qual o jornalismo vai atuar como normatizador de modelos de ser e estar no mundo (ELMAN, 2008) ao divulgar determinados estilos de vida.

Figura 4. Cabinet des modes (1785-1845).



Fonte: Fashion Illustration. Disponível em:

<http://fashionillustrationtina.blogspot.com.br/2013/03/the-rise-of-fashion-illustration-from.html>

Ao colocar em evidência diversos tipos de vestuário relacionando-os com as práticas sociais de uma camada elitizada da sociedade, como a ópera, os saraus literários e as festas, prescrevendo o que, como, quando e onde usar as peças de roupa, o jornalismo de moda, além de se colocar como uma autoridade credível no campo da moda e, portanto, de *árbitro do gosto*, assume um discurso descritivo que também acaba sendo prescritivo ao reafirmar os estilos de vida da sociedade de elite como distintivos para essas e aspiracionais para as camadas sociais menos privilegiadas. Como relata Crane (2006, p. 199-200):

As roupas, em seu papel de comunicação simbólica, tiveram fundamental importância no século XIX, como meio de transmitir informações tanto sobre o papel social e a posição social daqueles que as vestiam quanto sobre sua natureza pessoal. Mulheres da classe média e alta dedicavam tempo e quantias enormes para criar guarda-roupas sofisticados, com o objetivo de se apresentar de forma adequada aos membros de seu grupo social. Na falta de outras formas de poder, elas usavam símbolos não verbais como meio de se expressar. As roupas da moda, apoiadas por outras instituições sociais, ilustravam a doutrina das esferas separadas e favoreciam o papel submisso e passivo que as mulheres deviam desempenhar. [...] cada ocasião demandava um vestido específico, exigindo mudanças constantes do guarda-roupa. Esses estilos simbolizavam a exclusão das mulheres das ocupações masculinas e sua dependência econômica dos maridos ou parentes do sexo masculino.

É Bourdieu (2015 [1972]) quem vai explicar como acontece a passagem da ideia do criador ou do valor de roupa para o valor de moda realizado pela crença nos agentes institucionalmente credenciados, como os jornalistas de moda:

O poder não reside nas próprias palavras, mas nas condições que *dão poder às palavras criando a crença coletiva*, ou seja, o *desconhecimento coletivo do arbitrário da criação de valor que se consoma através de determinado uso das palavras*. A imposição de valor, simbolizada pela grife, é um caso particular de todas as operações de transferência de capital simbólico (prefácios escritos por um autor célebre para um livro de um novato, marca de um editor de prestígio, etc.) pelas quais um agente, ou mais exatamente, uma instituição que age por intermédio de um agente devidamente credenciado atribui valor a determinado produto (BOURDIEU, 2015 [1972], p. 162, grifos meus).

A partir dessas colocações, o jornalismo como uma das instituições responsáveis pela circulação das notícias da moda é integrante do “aparelho de produção que deve produzir não só o produto, mas a crença no valor do próprio produto” (BOURDIEU, 2015 [1972], p. 163). De maneira geral, os circuitos de produção e circulação material dos produtos

da moda são “inseparavelmente ciclos de consagração que, além disso, produzem legitimidade, isto é, objetos sagrados e, ao mesmo tempo, consumidores convertidos, dispostos a abordá-los como tais e pagar o preço material ou simbólico, necessário para deles se apropriarem” (BOURDIEU, 2015 [1972], p.169). O poder do criador é relegado à tarefa de mobilizar o conjunto dos agentes comprometidos como o funcionamento do campo ((BOURDIEU, 2015 [1972], p.163): os jornalistas que são “objetivamente encarregados de valorizar as operações de valorização dos próprios criadores (com toda a parafernália de jornais e revistas que torna possível sua ação), os intermediários e os clientes antecipadamente convertidos”.

O jornalismo de moda acaba atuando também como fator precipitante de novos comportamentos e acelera as mudanças que reproduz nas suas páginas ao ingressar em outros lugares e meios sociais. O ingresso das mulheres no jornalismo¹³, a presença permanente da moda nas revistas femininas e sua constante atualização editorial e gráfica nos textos e nas imagens eliminaram alguns dos preconceitos com esse tipo de publicação. Adotando estratégias textuais e ilustrativas da mesma maneira que já haviam sido utilizadas pelos enciclopedistas¹⁴, os editores das primeiras revistas temáticas de moda partiram para a conquista de seu público. A concorrência acirrada para ser credível e manter a posição como autoridade no assunto fez com que as publicações melhorassem a qualidade, estabelecessem a periodicidade e apresentassem inovações técnicas e estéticas na apresentação das ilustrações.

Esse modo de fazer do jornalismo de moda gradualmente se destacou na massa de periódicos que começaram a ser publicados no século XIX. Roche (2007) salienta que foi a

¹³ Apesar desse importante fato de ocupação das mulheres de alguns espaços públicos no século XIX, devo salientar que as mulheres jornalistas ocuparam um status subordinado ao menos até a virada para o século XX e, em muitos aspectos, até mesmo além desse período. Elas eram normalmente confinadas às áreas consideradas marginais da notícia – moda, questões domésticas e fofocas sociais nos grandes jornais diários (CHAMBERS et al, 2004). Mesmo quando uma mulher escrevia sobre política ou questões sociais, ela era encorajada a focalizar o que viria a ser chamado de um ângulo voltado ao “interesse humano”, ao demonstrar como os eventos afetavam as pessoas em sua vida cotidiana.

¹⁴ Oliveira (1993) nos diz que na Enciclopédia, de 1750, editada por Diderot e D'Alembert, “[...] as gravuras, enquanto expressão da 'poesia narrativa', comprovavam a crença, partilhada por Diderot e D'Alembert, no 'progresso da arte'. O refinamento gráfico, a perfeição de traços e a sensibilidade estética foram recursos utilizados para retratar, com leveza e graça, o mundo de artifícios e fetiches que os homens criaram em torno de si próprios. Simultaneamente, porém, segundo D'Alembert, às pranchas caberia registrar conteúdos e detalhes que, se tratados nos verbetes, os tornariam monótonos e cansativos. Assim, os enciclopedistas estabeleceram uma complementaridade entre representações verbais e representações figurativas, sem que umas pudessem ser redutíveis às outras” (OLIVEIRA, 1993, p. 294).

imprensa de moda parisiense que realizou a tarefa de difundir a sensibilidade mundana (luxo, caprichos e sedução do uso de roupas da moda) para um leitor para além das fronteiras de Paris e até da própria França.

A revista *La Mode* (1829) apresentava um tom mais literário, com crônicas sobre a moda assinadas por Victor Hugo, Honoré de Balzac, Charles Nodier e Eugène Sue. *Le Follet* (1829 - 1882) era um suplemento gratuito que veio a se tornar um jornal a partir do ano seguinte. Esse jornal tinha um preço módico e apresentação atrativa, o que contribuiu para o êxito da publicação, que ganhou edições em inglês (1843), alemão (1848) e italiano (1851).

Figura 5. Le Follet de 1835 a 1846.



Fonte: Fashion Institute of Technology. Disponível em: <https://blog.fitnyc.edu/materialmode/fashion-plates>

Todo o sucesso das publicações de moda ao longo da segunda metade do século XIX deve-se ao fato de a moda ter se instalado como um sistema no sentido moderno¹⁵ do termo (LIPOVETSKY, 1989). É legítimo falar-se de uma moda de cem anos a partir das primeiras casas de alta costura¹⁶ e esse é o momento que vai marcar a moda como um

¹⁵ A sazonalidade de lançamentos das casas de moda e a instituição de um calendário de desfiles compõem o sistema da moda, que são “as práticas mais ou menos estabelecidas do complexo conjunto de instituições (design, exposição, produção, distribuição, vendas etc.) que processa as modas à medida que estas são encaminhadas dos criadores para os consumidores” (DAVIS, 1992, p. 200).

¹⁶ Alta costura é um termo exclusivo aos associados da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Câmara Sindical da Alta Costura), uma instituição francesa criada em 1910 pelo filho de Charles Worth, Gaston, visando “garantir o direito de autor e o padrão de qualidade da roupa” (STEVENSON, 2012, p. 51). Para fazer parte da Câmara há uma série de regras rígidas a cumprir, entre elas que os modelos são feitos a mão e ainda: cada casa emprega no mínimo 20 funcionários especializados no que fazem (por exemplo, bordadeiras); o endereço da *maison* deve estar entre as três avenidas mais importantes de Paris (Champs Elysées, Montaigne e Georges V); a casa deve ter pelo menos cinco andares e concentrar ali um espaço para desfiles; cada coleção deve ter 35 modelos originais para o dia e para a noite e apresentar no mínimo duas coleções anuais.

[...] sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma criação de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e griffés da Alta Costura. Criação de modelos originais, reprodução industrial: a moda que ganha corpo se apresenta sob o signo de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados (LIPOVETSKY, 1989, p. 80).

Quando o inglês Charles-Frédéric Worth, em 1858, chama as clientes em sua casa de comércio em Paris para mostrar alguns modelos já previamente confeccionados, declara-se como um criador, um artista, que impõe o seu gosto e seu estilo nos modelos que propõe (BALDINI, 2005), o que até então era inédito, pois geralmente a cliente escolhia os tecidos, o modelo e os adereços (babados, fitas, rendas, bordados) nas lojas ou por meio de *marchands de mode* e o(a) costureiro(a) apenas os adaptava para a cliente. A partir de Worth – e de todo o aparato de relações sociais com as suas clientes famosas e da nobreza que ele utiliza para também ser socialmente aceito –, o lançamento de moda se tornaria um acontecimento a ser relatado pelo jornalismo. Worth, além de ter inventado a marca da roupa com um valor simbólico (ele foi o primeiro a ter uma etiqueta com o seu nome, como aparece na Figura 7), criou o conceito de moda sistêmica, ou seja, lançamentos de coleções novas para cada estação do ano. Em suas apresentações de coleção utilizou as primeiras manequins (chamadas então de sócias) em desfiles exclusivos para clientes e jornalistas escolhidos¹⁷. Além de vestir as americanas abastadas, que ao usarem a marca tentavam pertencer ao mundo elitizado europeu, a Maison Worth foi responsável por vestir a Imperatriz Eugênia (Figura 6), esposa de Napoleão III, uma estratégia mercadológica que serve aos dois lados: a Maison Worth amplia o poder de seu criador em ditar a moda e o imperador dá início ao processo de transformar a moda parisiense em um dos seus principais produtos de exportação.

Figura 6. Imperatriz Eugênia em vestido de Worth.

¹⁷ Essa é a origem do conceito de “primeira-fila”, lugares reservados para as principais editoras de moda do mundo, com direito a brindes exclusivos. O lugar destinado ao veículo é um índice da influência da publicação e até do jornalista no campo social, visto aí como uma celebridade.



Fonte: Óleo de Franz Xaver Winterhalter. Disponível em: <http://www.napoleon.org/en/history-of-the-two-empires/paintings/the-empress-eugenie-surrounded-by-her-ladies-in-waiting/>

Figura 7. Etiqueta Maison Worth.



Fonte: TAYLOR, 2012, p. 12.

Kronka (2006) conta que *La Mode Illustrée*, criada em 1860, é tida como a primeira revista de moda de grande formato. Ilustrada com xilogravuras e ilustrações coloridas, *La Mode Artistique*, lançada em 1869, apresentava as variações de trajes femininos usados no dia-a-dia. *Le Petit Courrier des Dames* ou *Nouveau Journal des Modes* (1821 - 1868) já trazia nos anos finais de 1860 os moldes de roupas para que as costureiras pudessem reproduzir os modelos¹⁸. Em 1874, o poeta francês Etienne Mallarmé (1842-1898) edita *La Dernière*

¹⁸ "A transição das roupas feitas à mão para as roupas confeccionadas em máquinas ocorreu num período anterior nos Estados Unidos em comparação com a Europa. Os principais elementos dessa transformação foram a máquina de costura, os moldes para peças de roupas específicas e o desenvolvimento de um sistema preciso de medidas corporais. Esses desenvolvimentos simplificaram enormemente a produção de peças de vestuário, tanto em casa quanto nas fábricas. Inventada na Europa e nos Estados Unidos, a máquina de costura foi comercializada com sucesso primeiramente nos Estados Unidos e só depois na Europa. No início da década de 1860, eram produzidas em larga escala por firmas americanas e bastante usadas comercialmente como em casa. Seu uso comercial foi reforçado pelo sistema de medidas proporcionais, tornando possível a pronta-entrega de roupas em larga escala. A aquisição dessas máquinas para uso doméstico foi facilitada pelo sistema de pagamento a prazo" (CRANE, 2006, p. 153). A democratização na confecção de roupas resultou na ampliação da comercialização de roupas em forma de catálogos. Em 1871, nos Estados Unidos, um desses catálogos, o *Metropolitan Monthly*, deu origem, quatro anos após o sucesso de seu lançamento, à revista

Mode, com o slogan: gazeta do mundo e da família. Ele escreve praticamente todos os artigos, tanto os relacionados ao traje, às joias, mobiliário, até as peças de teatro e cardápios para o jantar, adotando para essa tarefa vários pseudônimos: Marguerite de Ponty, Miss Satin, Zizy, Olympe. Foi o primeiro a intuir que se poderia unir poesia e moda atraindo mais leitoras.

Não é somente na França e na Inglaterra que as publicações com o tema moda, seja ainda na forma de suplementos semanais e mensais ou no formato de revista¹⁹, tem seu lugar. Na Alemanha, ainda no século XVIII (1770), saliento a publicação de moda *Journal des Luxus und der Moden* (SVENDSEN, 2015) e, mais tarde, em 1861, a *Der Bazar: Illustrirte Damen-Zeitung*, revista cuja diagramação (Figura 8) é referência para a americana *Harper's Bazar* de 1867 (ALI, 2009).

Figura 8. Der Bazar Illustrirte Damen-Zeitung de 1872.



Fonte: Buchfreund. Disponível em: <https://www.buchfreund.de/Der-Bazar-Illustrirte-Damen-Zeitung>

Editada por Sara Joseph Hale por 40 anos, a *Godey's Lady's Book* (1837-1898) é a *precursora das revistas femininas americanas*. No início apenas reproduzia a moda das revistas francesas e mais tarde a revista assumiu um discurso politizado e incentivava as

Delineator (1875), uma revista de moldes que atendia principalmente ao público das costureiras profissionais e dos adeptos das manualidades e da personalização das roupas (BUIIONI, 2013).

¹⁹ Buitoni (2013) traz uma definição do que se entende por revista: “Misto de almanaque, assuntos de interesses variados, alguma literatura, informação sobre artes, espetáculos, moda, a revista foi se firmando no século XIX como uma abertura para o mundo, a qual pretendia trazer ilustração, conhecimento e entretenimento. A esfera pública e a política não estavam presentes em suas páginas, embora muitas revistas tivessem a política como um de seus temas fundamentais. Desde seu começo, a revista incluiu a imagem, primeiro como gravuras, e depois, no fim do século, adotando as técnicas fotográficas” (BUIIONI, 2013, p. 108).

leitoras a escrever suas histórias ou publicar seus poemas. Defendia a melhoria da educação para a mulher ocupar cargos de destaque no mundo do trabalho (SWANSON e EVERETT, 2008; ALI, 2009).

Em 2 de novembro de 1867, a revista Harper's Bazar tem sua primeira edição, que é *inteiramente dedicada à moda feminina*. A data de lançamento coincide com a Exposição Universal de Paris, que atraiu muitos negociantes americanos com capacidade de investimento, sabedores do fascínio que a cidade de Paris exercia sobre o consumidor americano, o que explica o enorme sucesso dessa revista. Além de descrever as últimas novidades da moda internacional, leia-se parisienses e londrinas, a revista Harper's Bazar apresentava anúncios publicitários. Conforme Hill (2004), estes anúncios ficavam em uma seção específica, geralmente nas últimas páginas da revista semanal, ainda em formato de jornal. A revista foi publicada semanalmente até 1901, quando se tornou mensal. Em 1913, a tradicional revista foi comprada pelo império Hearst de publicações, comandado por William Hearst. Com esse novo comando a revista foi revitalizada, principalmente com a utilização de ilustrações elaboradas e específicas sobre o tema principal, a moda. Somente em 1929 a revista passou a se chamar oficialmente Harper's Bazaar (agora escrito com duas letras A). Neste mesmo ano a revista lançou sua primeira edição internacional em Londres.

Na Figura 9, podemos observar reproduções das páginas da Harper's Bazar de 1871 a 1900, que mostram a disposição dos objetos, com as roupas ou acessórios agrupados por peça ou por função e também separados dos textos. A primeira página mostra opções de vestuário, dispostos já em torno de uma figura feminina, um modelo de disposição gráfica que vai ser usado mais tarde nos chamados *still live*²⁰, a fotografia de objetos isolados em revistas de moda do século XX. Na Figura 10, as mulheres vão ser mostradas em um conjunto, como uma cena, exibindo as ocasiões em que as roupas poderiam ser usadas: para um passeio, um jantar ou um baile. O truque era mostrar duas ou mais personagens na cena, para poder desenhar as costas das roupas e também algumas opções de acessórios, como chapéus, sapatos e bolsas. Essa mesma disposição vai ser usada mais tarde nos catálogos²¹, conforme exemplifico na Figura 11.

²⁰ O *still live* é uma nomenclatura utilizada nas artes gráficas para designar uma fotografia ou ilustração de um conjunto de objetos inanimados.

²¹ O crescimento da demanda pelas imagens de moda como vistas nas revistas possibilitou a proliferação dos catálogos, principalmente de grandes revendas de roupas, como a Sears, levados pelos correios até as mais remotas cidades dos Estados Unidos, com uma frequência de seis a oito meses. Assim a encomenda era feita e

Figura 9. Capa da primeira Edição da Harper's Bazar de 1867.



Fonte: www.harpersbazaar.com

Figura 10. Harper's Bazar, 1890.



Fonte: BLUM, 1974, p. 126, 195-196.

Figura 11. Catálogos da Sears para venda pelo correio em 1920.

a indústria comprava os materiais para confeccioná-la (CHERRY, 2008). A ideia dos catálogos em 1950 era atingir uma geração de mulheres que ficavam em casa. “As linhas de vestuário desses catálogos eram ilustradas ou fotografadas de forma extravagante, muitas vezes em cenários exóticos ou lugares fascinantes. No entanto, embora as coleções fossem sazonais, as roupas eram feitas em larga escala e a qualidade era mediana” (RENFREW e RENFREW, 2010, p. 96).



Fonte: BLUM, 1981, p. 16-17.

Completamente diferente em sua origem e intenção, em dezembro de 1892 é lançada a revista *Vogue* (ANGELETTI E OLIVA, 2006), uma publicação semanal especializada em crônica social de uma classe ascendente. Seu criador, Arthur Turnure, era um representante da sociedade nova-iorquina e amigo dos mais representativos membros das famílias distintas e privilegiadas da cidade, e a publicação inicialmente mostrava os interesses e o estilo de vida desta classe. O primeiro número incluía artigos de moda para homens e mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte. Trazia também grande número de artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais. *Vogue* era produzida por, para e sobre a aristocracia nova-iorquina. Comprada e editada por Condé Montrose Nast em 1909, um advogado e publicitário com dez anos de experiência no jornalismo de revista na *Collier's Weekly* de St. Louis, a revista continuou sendo lida pelos ricos e proeminentes membros da sociedade. Condé Nast aproveitou este fato para tornar *Vogue* uma das mais famosas e influenciadoras revistas de moda e estilo de vida do mundo. A edição britânica da *Vogue* foi lançada em 15 de setembro de 1916, sendo a primeira revista americana editada fora dos Estados Unidos. Pouco depois, foram lançadas as edições francesa (junho de 1920), maior responsável pelo sucesso internacional da revista; seguidas pela espanhola (1921), pela italiana (1922) e pela alemã (1924). No seu desenvolvimento, apresentou significativa importância na divulgação e apoio para a arte, design, fotografia e profissões ligadas à moda, como modelos e produtores de moda. Utilizando a divulgação de matérias de cultura e arte (vista pelo olhar das elites) como estratégia, *Vogue* se constituiu como uma publicação ícone, normativa de comportamento e guia mundial do que é importante para consumir para ser e estar no mundo.

Figura 12. Primeira capa da Vogue em dezembro de 1892.



Fonte: www.vogue.com

Nas últimas décadas do século XIX, a circulação das novidades da moda, que até esse momento era dirigida principalmente a uma classe social com muitos recursos financeiros e necessidade de mostrar socialmente seu status por meio do consumo conspícuo (VEBLEN, 1985 [1899]), foi ampliada para uma classe de jovens trabalhadoras de classe média que se estabelece nesse período a partir do desenvolvimento industrial, da ampliação das cidades e, no caso de Paris, de uma reformulação do plano urbano. Em função da necessidade de trajés diferenciados e adequados para as novas e diversas atividades da “vida moderna” (o transporte público, os passeios nas novas ruas iluminadas à noite, os cafés e parques), além das roupas para mulheres que vão ocupando alguns lugares públicos²², o jornalismo de moda vai atuar como um guia de comportamento ao mostrar códigos de conduta e os modos “certos” de usar as roupas.

O uso do vestuário para obter o pertencimento social por meio da imitação de modelos estabelecidos pelo estilo de vida das classes superiores, as importantes somas em gastos com o vestuário e o aparecimento da ideia de individualidade nas grandes cidades contribuíram para a construção da moda como lugar de exaltação do luxo nas aparências (ROCHE, 2007; CRANE, 2006).

²² “Enquanto a matrona burguesa francesa ideal constituía uma figura poderosa em sua própria casa, fora do lar ela não tinha poder algum e praticamente nenhum direito legal sobre propriedades ou filhos até quase o final do século XIX e nenhum direito político até metade do século XX. Sua capacidade de atuar fora de casa era limitada por um nível mínimo de educação e pelo fato de que poucas ocupações lhes abriam as portas” (CRANE, 2006, p. 219-220). As ocupações giravam ainda em torno dos papéis tradicionais de cuidadoras ou ligados à manutenção da aparência, relegados às mulheres: costureiras, artesãs, chapeleiras, vendedoras, enfermeiras e professoras.

Alguns autores no final do século XIX tentaram explicar o processo de adoção de mudanças frequentes observadas no vestuário, a partir de duas premissas: *a imitação* e *a distinção entre as classes sociais*. Herber Spencer (SPENCER, 1883²³ apud RAINHO, 2002) foi o primeiro a explicar a relação da aparência com a estrutura social, evidenciando que sua base está nos processos de *imitação*. Existiria um desejo de afirmar que se está *nas mesmas condições do imitado ou de um respeito genuíno por quem se imita*. A imitação competitiva começa na constituição de uma classe rica o suficiente para rivalizar, em ostentação, com grupos sociais mais elevados, o que efetivamente acontece no interior da sociedade moderna europeia. Tarde (1890²⁴ apud RAINHO, 2002) reafirma essa teoria, salientando que a aparência seria uma forma de reunir os seres em uma sociedade e criar uma relação entre eles, um laço social, pelo processo de imitação das novidades. Veblen (1985 [1899]) é quem faz a primeira relação de *diferenciação social através do consumo*. Chamada de “consumo conspícuo”, o autor propõe que o enquadramento da diferenciação de classes se dá através de fatores mostrados pelas classes abastadas: o consumo e exibição de artigos caros, a grande quantidade de ornamentações, a não praticidade das roupas e as inúmeras regras de etiqueta (que mostrava que a pessoa não precisava trabalhar, principalmente em algum tipo de trabalho físico), além de mostrar-se vestido na última moda, que significava estar apropriado ao seu tempo e ter dinheiro para descartar roupas por estarem fora de moda (KAWAMURA, 2005). A partir de Simmel (2008 [1904]), a adoção de moda e descarte foi denominada de *Trickel Down*, teoria do gotejamento, em que as elites adotavam a última moda, sendo seguidas pelas outras classes. Para distinguir-se novamente, as elites precisavam de novas maneiras, novas modas, descartando as antigas, dando início a um novo ciclo. Simmel (2008 [1904]) é o primeiro a tomar a moda como expressão, como exteriorização da personalidade, defendendo que as grandes cidades despertam o sentido de individualidade dos sujeitos e propicia novo status à aparência pessoal. A urbanização tornou-se responsável por promover a tomada de consciência dos homens a partir da movimentação das pessoas em espaços sociais ampliados, o que era impossível no meio rural.

²³ SPENCER, Herbert. Les manieres et la mode. In: SPENCER, Herbert. **Essais de morale, de science et d'esthetic**. Paris: Germer Balliere et Cie, 1883.

²⁴ TARDE, Gabriel. **Les lois de limitation**. Paris: Felix Alcan, 1890.

(...) às diferentes posições que os grupos ocupam no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de diferenciação que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência (BOURDIEU, 1983, p. 82).

Assim, o gosto, a aptidão e a tendência à apropriação de uma certa categoria de bens ou “práticas classificadas e classificadoras” traduzem para Bourdieu (2011 [1979], p. 165) o estilo de vida: um conjunto unitário (elemento único: o gosto) de preferências diferenciadoras que manifestam, na lógica específica de cada um dos micro-espacos simbólicos (vestimentas, linguagem, postura, consumos outros etc.), a mesma intenção de expressão, ou seja, o “princípio da unidade de estilo” (BOURDIEU, 2011 [1979], p. 165). A teoria da distinção de Bourdieu (2011 [1979]) estabelece uma conexão entre as classes sociais e os gostos culturais, em que o poder simbólico contido nos objetos pode promover tanto a imitação como a distinção entre os grupos sociais.

Paris foi o palco do nascimento dos grandes empórios comerciais, como Le Bon Marché (1852), Printemps (1865) e La Samaritaine (1869), e das grandes Exposições de 1878 e 1889. Com os *grands magasins*, assim como ocorreu com as Exposições Universais, os trabalhadores ascendem ao universo de consumo e também ficam expostos a uma moralização da aparência. Ainda que o mercado de roupas se dividisse em compradores de alta costura (a nova e última moda, dispendiosa e dirigida para muito poucos) e compradores de produtos industriais de baixo custo (produtos que não acompanhavam o ritmo das mudanças da moda, sem preocupação com apuro técnico, qualidade e sofisticação), as revistas da época divulgavam a moda como símbolo da aspiração social, por meio do acesso à informação de um estilo de vida que se apoiava no uso de bens carregados de sentidos de novidade, luxo e extravagância nas descrições das roupas e dos lugares frequentados pelas damas da sociedade, já destacando os grandes nomes dos criadores de moda, como Jaques Doucet, Jeanne Paquin (Paris) e Lucille (Londres). Nas últimas duas décadas do século XIX “a mulher abastada da classe alta devia mudar de roupa para cada evento do dia. Seu guarda-roupa requeria tweeds, blusas, vestidos de chá, trajes para diferentes atividades de lazer, casacos e véus para andar de carro e vestidos de noite e de baile” (STEVENSON, 2012, p. 73). Ximenes (2011, p. 46) destaca que o diálogo da mulher com a sociedade se fazia pelas roupas e pelos códigos da sociedade patriarcal, que percebia a figura da mulher vestida “tanto como sujeito quanto como objeto”. A dedicação ao

ornamento poderia ser a única forma de ser percebida no mundo: a mulher se preparava para o olhar do outro, pois “as roupas falavam por elas, ou muito antes delas” (XIMENES, 2011, p. 49).

Figura 13. Espaço de Jaques Doucet na Exposição Internacional de 1900.



Fonte: Cadernos de Moda. Disponível em: <http://cadernodemoda.blogspot.com.br/2011/07/jacques-doucet.html>

Os principais compradores dos criadores parisienses (particularmente das *maisons* que apresentavam modelos de vanguarda²⁵) eram as lojas de varejo norte-americanas, já que as moças norte-americanas aspiravam estar no mesmo patamar de modernidade das europeias. Ser moderno²⁶ se torna um valor em si, ou melhor, “moderno se torna um valor fundamental a que todos os outros são referidos. Mais precisamente, *ser moderno torna-se sinônimo de ser novo*” (SVENDSEN, 2015, p. 270, grifo do autor) e, por isso, “a moda torna-se depositária dos elementos mais efêmeros, fugazes e transitórios da vida: *ela evidencia a*

²⁵ Treptow (2013) salienta que os modelos vanguarda são peças que traduzem melhor o conceito da coleção e nem sempre apresentam características comerciais, destinando-se à produção de peças publicitárias, exibição nos desfiles e nas vitrines, pois não seguem as tendências da moda do período, propondo novas ideias, muitas vezes revolucionárias. Assim fez Paul Poiret, em 1911, quando propôs a calça *jupe-cullote*, inspirada no orientalismo.

²⁶ Em Baudelaire a experiência histórica do moderno se amalgama com a experiência estética do moderno. Essa amálgama põe em destaque o fato histórico significativo de que o problema da autofundamentação do moderno formulou-se inicialmente no âmbito da estética e mais precisamente na crítica de arte – uma crítica de arte na qual a moda aparecia como a ponta de lança, a plataforma material e a forma fenomênica por excelência do problema que se queria abordar. Só a moda revelava em toda a linha o sentido de atualidade que brotava dessa nascente concepção de moderno, no qual o presente não ganha sentido na oposição ao passado, mas somente no entrecruzamento do efêmero e do eterno. Moda e moderno encontram-se nas formas modernas de vida, no moderno estilo de vida: o homem moderno necessita de impressões sempre novas, e a mudança da moda fornece uma modalidade ótima para tanto (WAIZBORT, 2008).

passagem rápida do presente para o passado, enfatizando o presente e a mudança que o caracteriza” (WAIZBORT, 2008, p. 12, grifo meu).

Nas primeiras décadas do século XX, a imprensa trata os costureiros como celebridades nas matérias das revistas, geralmente em entrevistas, nas quais esses manifestavam-se como juízes do bom gosto. Revistas de moda de luxo (BUENO, 2016) editadas na França, como a *Les Modes* (1901-1937) e a *Gazette du Bon-Ton* (1912-1925), eram responsáveis pela difusão destas entrevistas e das últimas novidades da alta costura nas capitais europeias e americanas, se valendo principalmente de estratégias de aproximação da revista de moda com a arte da ilustração. As imagens eram publicadas separadas dos textos de maneira que a revista pudesse ser lida sem o apoio desses (Figura 14). Assim, poderiam ser distribuídas em toda a Europa e nas Américas, *independente da compreensão dos textos descritivos*. A própria revista de luxo funcionava como um objeto de “bom gosto” finamente preparada com papeis e acabamentos sofisticados, sendo a própria materialidade um aspecto importante a ser considerado na sua produção.

Figura 14. *Gazette du Bon-Ton* de 1914.



Fonte: Smithsonian Library. Disponível em: <http://library.si.edu/digital-library/book/gazette-du-bon-ton>

A *Les Modes* foi a primeira revista de moda que foi concebida como um objeto de luxo, dirigido a uma elite cultural e econômica de leitores como as demais revistas de arte editadas por Manzi²⁷:

²⁷ Colecionador de arte, apaixonado pelo impressionismo e pós-impressionismo, Manzi compreendia a produção estética numa dimensão mais ampla, de uma cultura visual que abarcava também as artes dos espetáculos e as artes aplicadas, como a moda e o design. Desde o primeiro número, publicado em janeiro de

A *Les Modes* (*Revue mensuelle illustrée des arts appliqués à la femme*) é a primeira revista ilustrada de luxo inteiramente centrada na alta costura francesa. Impressa em papel couché de alta gramatura, era ricamente ilustrada, com imagens fotográficas em preto e branco e a cores. Editada por Manzi, Joyant & Goupil, a revista despontou com o selo da mais reputada editora especializada em reproduções impressas de obras de arte, responsável pelo estudo e aperfeiçoamento das imagens gráficas (BUENO, 2016, p. 8).

A *Les Modes* era inteiramente projetada e diagramada em sintonia com os princípios do Art Nouveau (BUENO, 2016), estabelecendo aí uma conexão estética entre a moda e a arte da época, em uma publicação que era baseada na reprodução de gravuras e fotografias, criando uma narrativa que se apoia basicamente nas imagens. A revista *Vogue* dessa mesma época utiliza também os princípios do Art Nouveau no desenho gráfico de suas capas e na logotipia.

Figura 15. Capas da *Vogue* de 1904 e 1909.



Fonte: CRUZ, 2016, p. 274.

Na década de 1910, período que antecedeu a Primeira Grande Guerra, sintonizados com as experimentações das vanguardas artísticas, um grupo de estilistas inovadores alavancou, com a parceria das revistas, o prestígio de Paris como a grande inovadora no lançamento da moda no Ocidente. Nos primeiros anos do século XX observa-se também o movimento que vai tratar da aproximação dos criadores de moda com os artistas. Um dos

1901, a revista já tinha circulação internacional com escritórios estabelecidos em Paris, Londres, Berlim e Nova Iorque (BUENO, 2016).

grandes exemplos é o do criador de moda Paul Poiret, que se demite da Maison Worth (que nesse tempo era dirigida pelos filhos e herdeiros de Charles Worth) em 1903, decidido a marcar seu nome como uma nova *griffe*. Uma das suas estratégias é aproximar-se dos artistas da arte de vanguarda, cujas experiências estéticas permitiam novas visualidades. Segundo Bueno (2016), em 1908, Poiret convidou o artista plástico Paul Iribe (1883-1935) para conhecer a sua coleção e conceber uma série de imagens a partir dela. O resultado foi a criação de um álbum de luxo, numerado, em edição limitada e com pranchas coloridas do artista, que foi distribuído para a imprensa e os principais clientes internacionais (Figuras 16 e 17). Em 1911, sob encomenda da revista Art et Decoration, o próprio Paul Poiret preparou uma matéria sobre suas mais recentes inovações, ilustrada com desenhos do artista George Barbier (1882-1932) e fotos (Figura 18) do fotógrafo norte-americano Edward Steichen (1879-1973).

Figura 16. Ilustração de moda de Paul Iribe para Poiret (1908).



Fonte: Internet Archive Library. Disponível em <https://archive.org/stream/lesrobessdepaulpo00irib/page/n15/mode/2up>

Figura 17. Ilustração de George Barbier para Paul Poiret (1911).



Fonte: Internet Archive Library. Disponível em <https://archive.org/stream/chosesdePaulPoi00Lepa#page/n7/mode/2up>

Figura 18. Fotografias de moda na Revista Art et Décoration de 1911.



Fonte: Fashion Institute Tecnology. Disponível em <https://blog.fitnyc.edu/materialmode/2013/05/11/steichen-poiret-the-first-fashion-photographs/>

Paul Poiret (MACKRELL, 2005), instigado pelas aproximações entre arte e moda²⁸ feitas pela Secessão Vienense de Klimt, Emilie Flöge e da empresa têxtil Wiener Werkstätte, vislumbrou no universo da arte um modo de quebrar com a rigidez dos suportes tradicionais, já que, além de peças inovadoras baseadas em influências orientais (PALOMO-LOVINSKI, 2010), Poiret leva a fama de ter libertado o corpo feminino dos espartilhos. Logo após a viagem para Viena (MÜLLER, 2000), em 1911, o estilista cria a École Martine, uma maison de artes decorativas com o pintor fauve (e, posteriormente, designer têxtil) Raoul Dufy,

²⁸ Brandstätter (2000) relata as atividades que Gustav Klimt (1862-1918) desenvolve, em 1906, para Emilie Flöge (1874-1952), comerciante e estilista vienense. Trata-se de uma série de desenhos para roupas, joias e padronagens têxteis e também alguns vestidos de modelagem e cortes simples em que a beleza é dada pelos grafismos abstratos contrastantes de suas estampas e padronagens. Flöge não só produzia e vendia as criações de Klimt, como usava essas novas propostas de vestuário.

destinada a produção de têxteis. Mas a pequena indústria criada por eles, a *Petit Usine*, ainda praticamente artesanal, teve vida curta.

Em novembro de 1912, no editorial do primeiro número da *Gazette du Bon Ton: art, modes et frivolities*, editada por Lucien Voguel, o poeta Henri Bidou aplaude a aproximação entre os artistas ilustradores e os costureiros nas imagens apresentadas pelas revistas, justificando que “a elegância das mulheres é um prazer para o olhar que não pode ser julgado de nenhum modo como inferior ao das outras artes”²⁹ (MILLER, 2013, p. 119, tradução minha). Os recursos sofisticados da arte vanguardista e da moda empregados pelos costureiros, como Paul Poiret, eram admirados principalmente entre os novos milionários norte-americanos, adeptos dos novos estilos de vida, e contribuíram para difundir internacionalmente o seu nome e as suas criações.

As revistas iniciam um processo de segmentação acelerado durante todo o século XX, e, na medida da consolidação de grupos sociais demarcados e da necessidade de divulgação dos produtos da indústria para diferentes públicos (MIRA, 2001), a publicidade vai iniciar o processo de se tornar essencial para a existência das revistas de moda. No início, a publicidade era vista com muitas reservas e era colocada nas duas últimas páginas das revistas, distribuída em múltiplos quadros de tamanhos variados. Segundo Bueno (2016), embora os trajes de alta costura fossem o tema principal das revistas de moda, o nome dos costureiros nos primeiros anos do século XX passava quase despercebido. Entre 1901 e 1902, o nome das casas aparecia apenas junto aos créditos das imagens no final do número. A partir de 1903, o nome da casa de alta costura é publicado abaixo da imagem do lado direito, em caracteres bem reduzidos. Do lado esquerdo ficava o crédito do fotógrafo ou ilustrador. Na legenda, com destaque, aparecia o título do vestido, como nas obras de arte, e a seguir a indicação da ocasião para a qual fora concebido. Mas, a partir de 1907, quando as mudanças na moda começaram a ficar mais evidentes, o estilo dos costureiros foi se tornando mais pessoal e o nome das casas passou a aparecer com relevo nas legendas. Na Figura 19 mostro como a questão do nome do criador e da casa de costura se torna cada vez mais importante na revista de moda, assumindo a partir de 1930 um valor de relevância na notícia de moda. As fotografias das roupas que as casas de alta costura enviavam para serem

²⁹ No original: "women's finery is a pleasure for the eye which not be judged in any way as inferior to the other arts".

publicadas como publicidade eram realizadas pelos mesmos fotógrafos contratado pelas revistas (BUENO, 2016) e dentro da mesma estética. Cabia ao editor apenas fazer a seleção do que ia publicar e em qual espaço, o que mostra a interdependência das publicações já nesse período com os criadores e marcas de moda.

Figura 19. A ampliação da importância da marca na revista Les Modes, 1903, 1907 e 1935.



Fonte: Coleção Les Modes. Disponível em <http://gallica.bnf.fr>

Nos Estados Unidos, editores como Hearst e Condé Nast dedicavam um largo espaço para a moda dos grandes costureiros e estilos de vida parisienses (ANGELETTI e OLIVA, 2006). Harper's Bazaar e Vogue também traduzem o prazer do olhar na composição das páginas internas e das imagens da capa, convidando artistas europeus proeminentes para o desenho dessas, como George Plank, Ellen Dryden, Georges Lepape, Erté. Era também uma estratégia para alinhar a leitura de uma revista de moda com a apreciação artística e conquistar um público leitor que queria ser visto como elegante, mas também culto e moderno. Isso justifica a escolha dos editores de utilizar a ilustração de moda de artistas destacados (Figura 20) no mundo da arte nas capas das revistas de moda, mesmo com a fotografia já tendo ocupado seu lugar no miolo nas publicações, como veremos adiante nesse capítulo.

Figura 20. A arte da ilustração de nas capas de Vogue: 1916 e 1917, por George Plank, e em 1927 e 1930, por George Lepape.



Fonte: CRUZ, 2016, p. 318 e 326.

No período entre as guerras, a revista de moda que merece destaque especial é a *L'Officiel de la Couture et de la Mode de Paris*, lançada em 1921. Seu objetivo era iniciar os leitores no universo da moda da alta costura, mostrando as coleções de Chanel, Lanvin, Madeleine Vionnet, Molyneux, Jean Patou. Mais tarde, nos anos 70, a revista reassumiu a missão de colocar a moda de Paris na cena mundial como incentivo aos estilistas franceses da alta costura e do *prêt-à-porter* de luxo, como Claude Montana, Christian Lacroix e Jean Paul Gaultier.

A ocupação nazista da França, a falta de suprimentos e a escassez de mão-de-obra especializada, (que foi desviada principalmente para a fabricação de uniformes militares) em quase toda a Europa concorreu para o fechamento da maioria das grandes casas de costura³⁰ e para transferir o centro da atividade comercial da moda para a América: “[...] haverá normas imperativas que regularão o vestuário. Assim, a partir de 1940, está proibido mais que quatro metros de tecido para um mantô e um metro para chemisier (exceção feita para as grávidas). Nenhum cinto de couro deve ter mais de quatro centímetros de largura” (BAUDOT, 2002, p. 110). As roupas da época da guerra demonstram com que força a moda reflete a situação social e a influência de um grande centro de referência sobre os periféricos, pois a moda dos anos de guerra na Europa é adotada nos outros países que entraram no conflito muito mais tarde, como o Brasil.

A revista *Elle* é publicada logo após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, em Paris, por Pierre Lazareff e sua esposa Hélène. Em seu início, a revista foi semanal, apresentando

³⁰ Apenas algumas estilistas mantiveram suas casas em funcionamento algum tempo durante a ocupação nazista. Destaco a estilista Alix Grés, que desenhou nessa época vestidos com as cores da bandeira francesa como uma maneira de reivindicar uma França livre (PALOMO-LOVINSKI, 2010), até que os nazistas acabaram fechando sua loja.

uma moda para a jovem mulher de classe média que entrava para o mercado de trabalho num país sofrido com a guerra e que lutava para se refazer (SCHMITZ, 2007). A revista tinha como proposta³¹ desenvolver um modo de transpor as ideias da alta costura francesa para roupas de preço mais acessível, atuando como ponte entre o que havia de mais caro, bonito e elegante na moda do país e o modesto orçamento da jovem que trabalhava nos escritórios e lojas.

A partir das duas guerras mundiais, a moda que vinha de Paris para o mundo e todo um sistema que era baseado na alta costura para o início do processo de difusão da moda vai se modificar (LOSCHEK, 2013, p. 133). O sistema de consumo acaba por incorporar o valor de moda para produção em série de roupas iniciado nos Estados Unidos, chamado de *ready-to-wear*³². Era um sistema que agregava, à roupa feita em série, o valor de ser feita também seguindo as ideias cíclicas e lançamentos da alta-costura, porém utilizando as técnicas industriais de produção e comercialização (uma grade de numeração e cartela de cores, além de logísticas de distribuição), tanto que “a partir dos anos 1950, os industriais europeus compreendem a necessidade de utilizar estilistas para oferecer, seguindo o exemplo norte-americano, roupas que tenham como valor agregado gosto e moda” (CALANCA, 2011, p. 204). Chamado de *prêt-à-porter* na França, o sucesso da roupa pronta não pode ser separado “dos progressos consideráveis realizados em matéria de técnicas de fabricação de vestuário, progressos que permitiram produzir artigos em grande série de muito boa qualidade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 132).

A revista acompanha a moda como “fato social total” (MAUSS, 2003)³³ e, assim como a moda, a revista de moda recebe influência de muitos fenômenos, alguns mais amplos,

³¹ Na sua história, a Elle vai assumir outras características, relativas aos seus leitores e às estratégias das editoras licenciadas nos vários países onde se estabelece. No Brasil, a revista Elle, editada pela Abril, atualmente se posiciona como concorrente direta das revistas de luxo mensais dirigidas ao consumidor final, como Vogue e Harper's Bazaar (CALZA, 2015).

³² Os norte-americanos desenvolveram um sistema de pesquisa e cópia de design dos modelos exibidos nas apresentações bianuais de Paris para reprodução em série, ainda que a indústria inglesa já tivesse estabelecido métodos de manufatura de roupas desde o início do século XIX. Em matéria de setembro de 1889, a Harper's Bazaar já sinalizava que as modistas americanas estavam em Paris em busca das novidades: “Quando elas retornarem, o editor de moda escreveu, nós poderemos encontrar muitas novidades, como os trajes usados pela Imperatriz durante a viagem de Páscoa, que poderão influenciar a moda de inverno” (HILL, 2007, p. 4, tradução minha). As mulheres americanas responderam entusiasmadamente à moda pronta para usar, tanto que as revistas nos Estados Unidos colocavam os preços dos produtos e a informação de onde estariam disponíveis nas colunas de moda.

³³ Para Mauss (2003) a sociedade é um fenômeno total, embora esteja aberta de modo ambivalente às suas diferenças individuais, e aquilo que circula influi decisivamente sobre como se formam os atores e como se definem seus lugares em sociedade. O autor diz que os fenômenos sociológicos são fenômenos da vida e

como a cultura e a economia de forma global, e outros mais localizados, referentes a grupos que são geográficos e culturalmente segmentados.

Parsons (1942) cunhou o termo “cultura juvenil” para descrever o conjunto de padrões e fenômenos de comportamento que eram característicos de um grupo social que tinha conseguido criar para si um mundo muito distinto, tanto dos adultos quanto das crianças, nos Estados Unidos. Savage (2009, p. 479) localiza na revista *Seventeen*, lançada em setembro de 1947, o início do reconhecimento da juventude como um segmento próprio com capacidade de consumo: “seu slogan era moda & beleza, cinema & música, ideias & pessoas para os jovens”. O principal gancho da revista era a moda: “Reportagens sobre artigos baratos eram entremeadas com dicas para costurar os vestidos em casa e editoriais em páginas duplas com detalhes de preços” (SAVAGE, 2009, p. 481). A indústria da confecção em série muda a perspectiva de que as mudanças da moda acontecem apenas a partir de um centro de criação e devoção, contribuindo para o desenvolvimento de pequenos centros independentes que já não respondem aos critérios da corporação da alta costura parisiense.

Ao costureiro convertido em artista por direito próprio e cujas relações com o mundo da arte são ainda muito estreitas, sucede um estilista cuja principal preocupação é estar em sintonia com as aspirações das massas e que encontra, portanto, sua inspiração na observação da rua e dos espetáculos mais significativos da sociedade (MONNEYRON, 2006, p. 31, tradução minha³⁴).

Nos anos 1960, ao dirigirem-se aos jovens, as marcas de moda precisam incorporar a abertura de novas possibilidades de escolhas dos seus consumidores segundo outros critérios que não somente a diferenciação de classe social. Se o regime de imitação global e fechado, próprio às eras de tradição da alta costura, foi a imitação individual e parcial (imita-se isto e não aquilo), os empréstimos na entrada da modernidade tardia já não tem origem fixa, são tomados de inúmeras fontes. “Longe de ser equivalente à uniformização dos comportamentos, dos usos, dos gostos, o império da moda caminha ao lado da

sustenta que o humano se caracteriza pela presença da vontade, da pressão da consciência de uns sobre outros, das comunicações de ideias, da linguagem, das artes plásticas e estéticas, dos agrupamentos e religiões e das “instituições que são o traço da nossa vida em comum” (MAUSS, 2003, p. 319-320).

³⁴ No original: Al modisto convertido en artista por derecho propio y cuyas relaciones con el mundo del arte son además muy estrechas, le sucede un estilista cuya principal preocupación es estar en osmósis con las aspiraciones de las masas y que encuentra, por lo tanto, su inspiración en la observación de la calle y de los espetáculos más significativos de la sociedad.

personalização dos indivíduos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 274). Neste novo contexto, não se pode falar de uma moda única, aquela que era garantida e normatizada pela alta costura, mesmo que esta tenha favorecido uma diversificação estética. As aspirações que chegam da rua, convertidas em aparências distintas, também acabam por se constituir em movimentos de estilo. A velocidade de adoção de tendências de moda, dirigida pela necessidade de individuação e pertencimento no mundo contemporâneo, oferece uma permanente negociação e uma importância maior à moda como representação dessas individualidades.

As revistas de moda respondem a esse momento incorporando em suas matérias os novos estilistas que emergem das escolas inglesas, belgas, italianas; os estilistas de países de fora do circuito europeu (japoneses), além da imagética de locais e modelos exóticos nas fotografias de moda. Já não se trata mais de mostrar *o que é* moda ou vai se tornar moda, mas também *de que maneira usar* as múltiplas referências que vêm de tantos lugares.

Ensinando, mas ao mesmo tempo normatizando *os modos de misturar diferentes peças e elementos de estilo*, as revistas trazem as personagens da própria mídia (as celebridades) como modelos a serem seguidos pelas leitoras. É nesse momento que é publicada a InStyle (Time Inc.), que se estabelece em 1994, a partir da popularização do interesse pela moda e do acionamento das celebridades da televisão e da música como divulgadoras das grandes marcas. A revista é fortemente pautada pelo mundo das celebridades em suas matérias de tendências e editoriais, inclusive exibindo essas personagens nas capas, no que é imitada progressivamente pelas outras revistas de moda, que até então traziam nesse lugar exclusivamente as *top models* ou as *new faces*, modelos profissionais.

Figura 21. Capas de primeira edição das revistas L'Officiel, Elle e InStyle.



Fontes: www.lofficciel.com; www.elle.com; www.instyle.com

Nessa breve revisão da história do jornalismo de moda e das revistas de moda (como o lugar legitimado desse gênero) não posso deixar de citar as revistas que fortemente se colocam nos anos 1980 e 1990 como *outsiders*, ou seja, oferecem uma visão da moda fora dos padrões do *mainstream*, principalmente The Face, i-D e Dazed&Confused (SHINKLE, 2012), “que celebravam subculturas e aberrações enquanto atraíam o tipo certo de celebridade” (CALLAHAN, 2015, p. 26). Tanto a revista i-D (1988) quanto a The Face (1984) foram fundadas já no final do movimento punk: “O lema na i-D era ‘Estilo não é o quê, mas como você usa’. Os garotos que eles fotografavam nas ruas eram góticos, punks, Novos Românticos, rockabilly e garotos das raves” (CALLAHAN, 2015, p. 26). As duas revistas tinham suas próprias ideias sobre o *in and out* na moda e tudo o que aparecia nas *glossies*, como eram chamadas a Vogue e similares, era *out*. Callahan (2015) salienta que, por outro lado, os grandes fotógrafos de moda sentiam-se à vontade para colaborar gratuitamente com a The Face para inovar em técnicas ou temas que eram muito experimentais para as revistas *mainstream*, “ainda que a The Face não tivesse acesso aos estilistas e não pudesse pagar esses mesmos fotógrafos” (CALLAHAN, 2015, p. 27). A revista The Face não atraía anunciantes, o que deu a ela uma vantagem: poderia fotografar o que quisesse, tornando-se um meio para os jovens estilistas, modelos e fotógrafos que tinham suas próprias ideias sobre o que era a moda. Mais radical, a Dazed and Confused foi criada em 1991, por Rankin e Jefferson Hack, quando ainda eram estudantes no London College of Printing, interessados em linguagem experimental e inovadora e, acima de tudo, ligados no comportamento de gente jovem e na cultura de rua.

Figura 22. Capa da primeira edição da revista Dazed & Confused (1991).



Fonte: Exact Editions. Disponível em:
<https://blog.exacteditions.com/2011/11/22/dazed-confused-and-now-archived/>

Figura 23. Capas das primeiras edições das revistas i-D (1980) e The Face (1984).



Fonte: Arquivo i-D. Disponível em www.id.com; Tipógrafos Magazines. Disponível em:
<http://www.tipografos.net/magazines/face-mag.html>.

2.1.1 História do jornalismo de moda no Brasil

Para narrar o desenvolvimento do jornalismo de moda no Brasil é necessário retornar a um primeiro momento, onde a história desse gênero se entrelaça com a história da imprensa feminina. Para Buitoni (2009 [1981]) a primeira publicação feminina brasileira de

que se tem notícia surge no tempo do Império, em 1827, no Rio de Janeiro, por iniciativa de Pierre Plancher, proprietário do Jornal do Comércio. Inovador e visionário, o empresário lança O Espelho Diamantino, publicação quinzenal, da qual são editados 14 números e que inclui desde contos de autores europeus até comentários sobre arte e literatura, além de páginas sobre moda e culinária (KRONKA, 2006). Em 1831, foi a vez de Espelho das Brasileiras, lançado em Recife por Adolphe Émile de Bois-Grain. Seguindo a mesma proposta de conteúdo, a publicação contou com 30 edições.

O Jornal das Senhoras, de responsabilidade de Joana Paula Manso de Noronha, em 1852, parece ter sido um dos primeiros a contar com mulheres na redação. Conseguiu ultrapassar os limites da moda e da literatura, ousando declarar alguns protestos contra a maneira possessiva com que os homens tratavam suas mulheres. Apesar da ousada contestação para a época, a atitude das mulheres diante da publicação do Jornal das Senhoras foi de timidez, inclusive das próprias colaboradoras, que procuraram manter o anonimato (LIMA, 2007). Em 1862, no Rio de Janeiro, um grupo de mulheres, com instrução secundária, fundou O Bello Sexo. Apresentava críticas quanto ao tipo de atuação social da mulher, o tédio e solidão de uma vida improdutiva e a privação de uma instrução mais profunda para conduzi-las apenas ao casamento.

A mais importante revista feminina deste período foi A Estação, lançada em 1879, e que sucedeu a La Saison, impressa em Paris para circular no Brasil. A Estação apresentava, entre contos, receitas culinárias e conselhos diversos, as novidades do vestuário da Europa (as gravuras em metal com as imagens eram as mesmas da edição francesa, importadas e impressas aqui) e chegou a vender 10 mil exemplares. Foi essa revista que publicou, em forma de folhetim, o romance Quincas Borba de Machado de Assis. O final do século XIX assistiu a várias outras publicações femininas: O Domingo, de responsabilidade de Violante Atabalipa de Bivar e Velasco (Rio de Janeiro, 1874); A Família, editada por Josefina Álvares de Azevedo (Rio de Janeiro, 1889). Em Minas Gerais, a partir de 1873, começou a circular O Sexo Feminino, dirigido por Francisca Senhorinha Motta Diniz. À medida que se caminhava para o final do século XIX, as revistas que apresentavam maior conteúdo político rarearam e foram substituídas por títulos amenos, todos metáforas da figura feminina: A Camélia, A Violeta, O Lírio, A Crisálida, A Borboleta, O Beija-Flor, A Esmeralda, A Grinalda, O Leque, O Espelho, Primavera. No século XX, as transformações que afetaram a sociedade brasileira, principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo, trazendo crescimento urbano, aumento da

população e de suas camadas médias, melhoria no nível de instrução, entre outras modificações, refletiram-se na modernização da imprensa. Já havia público para revistas mais elaboradas, que, favorecidas pelo desenvolvimento das artes gráficas, apresentavam ilustrações sofisticadas e até fotografias. Essas revistas (LIMA, 2007) também voltavam sua atenção para o público feminino, incluindo matérias ou seções supostamente de interesse feminino. Assim faziam a Revista da Semana (Rio de Janeiro, 1901), que tinha uma seção intitulada Cartas de Mulher; Fon-Fon (Rio de Janeiro, 1907) e Cigarra (São Paulo, 1914), que, embora não fossem concebidas como revistas especificamente para público feminino, traziam informações dirigidas às mulheres. As opções de leitura feminina eram, na época, A Cigarra, A Senhorita, de moda e penteados, e A Vida Galante, revista semanal ilustrada.

As mulheres ganhavam espaço nas matérias e propagandas das revistas de maior circulação, mas não tinham, então, uma publicação que a elas se dedicasse exclusivamente. Dessa forma a Revista Feminina (1914-1936) veio ocupar um espaço no variado e numeroso universo de publicações de revistas da época. Essa revista (BUITONI, 2009), fundada por Virgilina de Sousa Salles, trazia um número maior de páginas, seções tradicionalmente femininas, como moda, contos, beleza etc., e apresentava um intercâmbio com as leitoras, antecipando a ideia de a revista feminina ser vista como a “melhor amiga”³⁵ (SCALZO, 2003). A revista O Cruzeiro, lançada em 1928, marcou o jornalismo de revista no Brasil, que perdia seu caráter literário e começava a apresentar material jornalístico em forma de reportagens. Alceu Penna delineava (Figura 24) a sociedade da época em suas roupas e estilos de vida: na seção As Garotas, de 1938 a 1962, as ilustrações de uma mulher urbana, moderna e sensual, ditavam moda e comportamento para todo o Brasil (A REVISTA NO BRASIL, 2000). As páginas de As Garotas atraem jovens adolescentes e pós-adolescentes que passam a copiar os penteados, roupas e os gestos dos tipos criados por Alceu Penna.

Figura 24. As Garotas do Alceu, 1965.

³⁵ Scalzo (2003) diz que a relação entre revista e leitor é passional. Por isso, guardam-na de um determinado jeito, carregam-na, recortam-na etc. Essa relação envolve confiança, expectativas, acertos, pedido de desculpas, gerando uma identificação entre o leitor e a revista.



Fonte: www.alceupenna.com.br

Em 1959 foi lançada pela Editora Abril a revista *Manequim*, com moldes prontos para copiar, substituindo as revistas de figurino importadas, principalmente *Burda*, vinda da Alemanha e que tinha seu foco direcionado para as costureiras e donas de casa que confeccionavam peças de roupa para a família. O sucesso da *Manequim* como a primeira revista inteiramente dedicada ao fazer da moda deve-se ao fato de que a moda era de interesse de todas as mulheres (MIRA, 2003), independente de classe ou idade, e era um tema que nunca se esgotava, pois estava sempre mudando. Mas, como a moda, a mulher brasileira também estava mudando: “Está se inserindo cada vez mais no mercado de trabalho e o *prêt-à porter* vem bem a calhar. A tendência das revistas é substituir, cada vez mais, o molde para costurar em casa pelo endereço da confecção onde ela pode ser encontrada, ou, simplesmente, apontar tendências que a consumidora encontrará nas lojas” (MIRA, 2003, p. 57).

Desfile (1969), da Bloch Editores, e *Claudia* (1961), da Editora Abril, as duas principais revistas femininas brasileiras das décadas de 1960 e 1970, ainda traziam matérias de moda internacionais, visto que, neste período, a indústria nacional não apresentava uma organização sistêmica e não gerava notícias de moda. Foi apenas a partir de um trabalho de Lívio Rangan, publicitário que tinha trabalhado na Rhodia (Figura 25), indústria têxtil com grande interesse no desenvolvimento de um mercado de fios sintéticos para o vestuário no Brasil, que as revistas iniciaram um processo de sincronização de lançamentos, desfiles e eventos provendo o mercado de informações de moda (BIANCO e BORGES, 2003). Um exemplo dessa mobilização é a Feira Internacional da Indústria Têxtil, a FENIT, para a qual eram convidados os costureiros mais conhecidos do público (como Dener Pamplona e Clodovil Hernandez), para mostrar suas criações com tecidos produzidos por essa empresa.

Artistas brasileiros como Aldemir Martins, Nelson Leirner e Alceu Penna (Figura 26) também foram convidados a realizar desenhos de estamparia e de roupas produzidas para a Rhodia. Essa importante coleção é hoje parte do acervo do Museu de Arte de São Paulo (MASP) e ganhou exposição exclusiva no ano de 2015.

Figura 25. Coleção Brazilian Fashion Team da Rhodia, Revista Jóia, 1966.



Fonte: Revista Brasileiros. Disponível em:
<http://brasileiros.com.br/2015/10/artistas-que-fizeram-moda/>.

Figura 26. Estampas de Hércules Barsotti, Aldemir Martins, Genaro de Carvalho e Nelson Leirner.



Fonte: Catálogo da Exposição Coleção RHODIA. Acervo pessoal.

O Brasil, até meados dos anos 70, mostrava em jornais e revistas a moda internacional e a moda “interpretada” pelas confecções nacionais. As pesquisas da moda internacional eram feitas na época dos lançamentos das *griffes* com visitas dos jornalistas a Paris e Londres. Aproveitava-se o fato de que havia uma diferença sazonal bem marcada e nas revistas mostrava-se como referência de moda o que estava nas ruas e vitrines desses lugares com seis meses de antecedência. Como não havia uma instituição que ordenasse um calendário

único das mostras das marcas brasileiras de confecção, não existiam grandes eventos para serem reportados, e tampouco uma produção autoral que comportasse uma cobertura especializada.

Primeira revista de moda internacional publicada no Brasil, a revista Vogue chegou em maio de 1975, primeiro como licenciada pela Carta Editorial até 2010, e a partir dessa data editada pela editora Globo em parceria com a Condé Nast. A Vogue trouxe como foco a divulgação de um estilo de vida bastante sofisticado, na esteira da intenção das editoras nacionais que, ao trazerem títulos fortes do mercado editorial mundial, identificaram um leitor brasileiro que ambicionava estar alinhado aos padrões de consumo internacionais (ELMAN, 2008).

Figura 27. Capa da primeira edição da Vogue Brasil (1975).



Fonte: www.vogue.globo.com. Disponível em <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html>

Doze anos mais tarde, a Elle (Editora Abril, 1987), inicia com uma proposta menos elitizada, visando a leitora de classe média em ascensão social e profissional, mas que vai assumindo, no decorrer da primeira década do século, uma mudança de posicionamento. Hoje, a Elle Brasil se apresenta como uma revista de moda para um público jovem, de classe social A e B³⁶.

³⁶ Conforme informações do midiakit da revista Elle Brasil. Disponível em www.abril.com.

No final dos anos 1980, a moda brasileira é ainda proposta e oferecida com referências fortes da moda internacional, e essa situação só vai ser parcialmente modificada com a criação dos primeiros cursos superiores de moda, nos anos 1990. Esses cursos vão evidenciar alguns criadores que se sobressaem em mostras como o Phytoervas Fashion (1993) e o Morumbi Fashion (1996), eventos que precedem a São Paulo Fashion Week, a semana de moda brasileira que está incluída no calendário da moda internacional há mais de vinte temporadas de moda.

O olhar estrangeiro para o Brasil, bem como o sucesso das modelos brasileiras no exterior, faz com que a moda passe a ser vista como um produto a ser midiaticizado, evidenciado em programas de televisão como Esquadrão da Moda (SBT) e GNT Fashion, além de aconselhamentos de estilo em programas de variedades como o Fantástico (Rede Globo). Com o interesse maior pela moda e pelo estilo de vida das celebridades, a revista Estilo é publicada sob licenciamento pela Editora Abril em outubro de 2002 e obtém sucesso entre leitores de revista de moda que querem informações práticas e didáticas, alinhadas com as preferências de seus ídolos da música, televisão ou cinema. Já a revista ffwMAG, da editora Luminosidade, que tem sua primeira edição em 2006, tem como foco um público diferenciado, oferecendo uma opção de leitura menos comercial, adicionando matérias de design e artes visuais. É uma revista trimestral e distribuída apenas em livrarias especializadas.

O fortalecido mercado consumidor brasileiro no início da segunda década do novo milênio atrai outras publicações internacionais, como a Harper's Bazaar (Carta Editorial, novembro de 2011) e L'Ófficiel (Escala/Jalou, maio de 2012). São revistas que chegam ao país no momento da instalação de marcas de luxo internacionais em lojas próprias nos grandes centros de consumo (principalmente em São Paulo e Brasília), como Chanel, Louis Vitton, Dolce e Gabbana, Valentino, e vão concorrer principalmente com a revista Vogue e com a revista Elle pela atenção dos leitores.

Figura 28. Capas da primeira edição das revistas Manequim (1959), Elle Brasil (1987) e Estilo (2002).



Fonte: Editora Abril. Disponível em <http://mdemulher.abril.com.br>.

Figura 29. Capas da primeira edição da Harper's Bazaar (2011) e L'Officiel (2013) no Brasil.



Fonte: Harper's Bazaar Brasil e L'Officiel Brasil.

Figura 30. Primeira capa da ffwMAG!.



Fonte: ffwMAG. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/cultura-pop/ffwmag>

2.2 ALÉM DO IMPRESSO: A REVISTA DE MODA COMO MARCA

A múltipla segmentação dos leitores e a facilidade do acesso rápido à informação em tempo real, verificada na ampliação e diversificação de outros suportes para além do impresso, como os sites, os blogs e as redes sociais, modificaram as dinâmicas da produção e da circulação das notícias assim como desequilibraram as posições hegemônicas assumidas pelo jornalismo de moda nas revistas impressas até a primeira década deste século. As revistas de moda estão posicionadas atualmente como marcas (*media brand*³⁷). Para manter a liderança e, mais importante, a credibilidade e a legitimidade de seu papel, as revistas de moda utilizam, cada vez mais, estratégias de mercado para ampliar a sua atuação também nos novos lugares de mídia e até mesmo cooptando os novos agentes no campo, como *bloggers*³⁸ ou *instagramers*³⁹ com muitos seguidores, integrando-os em suas equipes.

Com a chegada da internet, a construção da notícia e de exposição dos fatos já não é exclusiva dos jornalistas e abriu-se a possibilidade dessa atividade ser exercida pelos usuários.

No mercado da moda, esse cenário redefiniu processos e fluxos, tanto em âmbito econômico, quanto nos sistemas de comunicação. Foi a chegada da internet comercial que levou ao *boom* da divulgação dos eventos, desfiles de moda e coleções via web e possibilitou a verdadeira democratização do setor, já que iniciou a divulgação acelerada dos desfiles nas plataformas multimídia e exigiu adaptações das tradicionais. Até então, indústria, produção e cobertura jornalística andavam em ritmos diversos (HINERASKY, 2010, p. 2).

O fator da instantaneidade e a capacidade de postar conteúdos “independentes de

³⁷ A ideia de que uma marca de mídia consolidaria tudo o que o leitor necessita em todas as plataformas é vendida como uma vantagem para os consumidores de notícias e para os anunciantes. Porém, internamente, isso significa que os profissionais contratados terão que ser atuantes em todos esses lugares, mudar radicalmente seu modo de trabalho, com ênfase no grau de aproximação com o design e na inovação contínua, além de ter de ser flexível ao ocupar espaços nas grandes companhias em qualquer editoria (DUFFY, 2013).

³⁸ Os blogs de Vogue, Elle e de outras revistas especializadas nacionais (e também da maior parte dos países ao redor do mundo) são escritos por figuras estabelecidas na moda, como editoras, produtoras, fashionistas ou empresárias. “Além disso, muitas blogueiras renomadas são trazidas para trabalhar nos sites e/ou redações, como é o caso de Susie Bubble, que também trabalha para Dazed Digital; Anna Dello Russo, que é editora da Vogue Japão; Garance Doré, que trabalha igualmente para Vogue France; Géraldine Dormoy, do CaféMode, antes independente, que migrou para o portal L’Express” (HINERASKI, 2012, p. 37).

³⁹ O Instagram vincula a captura ao compartilhamento da imagem, propondo a fotografia como princípio da interação nessa rede. Na rede do aplicativo é possível seguir e ser seguido por outros usuários, curtir, comentar e compartilhar as imagens e pequenos vídeos. Pode-se adicionar uma legenda à imagem, adicioná-la ao mapa de fotos e compartilhá-la também por outras redes sociais - Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr e Foursquare. O Instagram é a principal ferramenta de disponibilização de conteúdos diariamente pelas revistas de moda e proporciona as coberturas de desfiles on line, o que se mostra como acelerador do desejo da moda proposta pelos estilistas ao consumidor final (ELMAN, 2014; 2015).

uma visão comercial” e de ampliar os espaços de interatividade com o leitor conquistaram uma audiência bastante ampla para as pessoas comuns e para os profissionais que usaram as ferramentas on line para explorar outros pontos de vista, principalmente aquelas matérias que não poderiam ser atualizadas com muita frequência nas revistas impressas, como a moda de rua (*street style*) e as postagens do “look do dia” (pessoas, notáveis ou não, começaram a fotografar-se em frente ao espelho para mostrar suas escolhas de roupas). Os sites, blogs⁴⁰ e redes sociais ficaram cada vez mais interativos e eficientes na comunicação de produtos e na influência sobre um grande número de consumidores. Como salienta Hinerasky (2010), a partilha de opiniões e experiências sobre moda passou a ser feita tanto por jornalistas e editoras de moda quanto por pessoas comuns, interessadas no assunto. Tais personagens (inicialmente as(os) blogueiras(os) de moda que agora migraram para outras plataformas como o Instagram, Periscope e Snapchat) exercem poder nos fluxos de comunicação, sendo considerados formadores de opinião em grupos sociais significativos, com convites para cobrir as principais semanas de moda. A necessidade de mudança nas revistas tradicionais e hegemônicas de jornalismo de moda foram provocadas, portanto, pela *popularização e o potencial das plataformas digitais* (iniciada com os blogs) como *rede de discussão/opinião* e como *produção/compartilhamento* de informações. As revistas de moda, já que seu principal conteúdo acabou se derramando para fora das páginas impressas⁴¹, iniciaram um processo de passagem da materialidade da revista impressa, um objeto físico, para um conjunto de outros meios que acionam o simbólico da marca, a partir

⁴⁰ Segundo Hinerasky (2010) a expressão “blog” foi cunhada pelo norte-americano Jorn Barger em 1997 e inserida em 2003 no dicionário Oxford da língua inglesa. Trata-se de uma ferramenta de inserção de conteúdos com uma interface de edição simplificada extremamente flexibilizada (vários programas gratuitos disponíveis), com mensagens organizadas em ordem cronológica reversa, cuja facilidade de publicação contribui na velocidade e expansão dos mesmos. A autora também relata (2010, p. 8 e 9) que “no Brasil, os primeiros blogs de moda datam de 2006, seguindo um movimento iniciado no hemisfério norte na mesma época. Os pioneiros foram lançados em 2006: o *Moda para ler* (<http://www.modapraler.com/>), da jornalista Laura Artigas, em janeiro; o *Oficina de Estilo* (<http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/>), das consultoras de estilo e imagem Fernanda Resende e Cristina Gabrieli, em fevereiro; o blog da reconhecida editora de moda do jornal *O Globo*, rodrigues.blogspot.com/”. O blog *Hoje eu vou assim* (<http://hojevouassim.blogspot.com/>) é o primeiro que mostrava o look do dia no Brasil, criado em agosto de 2007. Na esteira do *The Sartorialist*, blog criado por Scott Shumann em 2005 que foi o primeiro a se destacar em fotografar a moda de rua em vários locais do mundo, foram criados inúmeros blogs, como o portoalegrense *StreetStylePOA* (thefashionblog.com.br/tag/street-style/).

⁴¹ Duffy (2013) explica como as revistas, em seu primeiro momento, rejeitaram o papel dos editores de conteúdo on line, separando nas redações os responsáveis pelos conteúdos on line e os responsáveis pelo conteúdo da revista impressa. Em um segundo momento, as editorias sofreram um lento processo de entendimento das mudanças e adotaram estratégias de unificação. O terceiro momento, o atual, é de absoluta mixagem e complementaridade entre os conteúdos postados nas várias plataformas, seja pelos próprios editores do impresso ou dos jornalistas e colaboradores.

da credibilidade (BENETTI e LISBOA, 2016) que o leitor projeta sobre o jornalismo de forma geral e da legitimidade que a marca construiu ao longo de sua história. As primeiras estratégias foram a leitura de conteúdo on line nos sites e disponibilização para *download* nos *tablets*. A seguir, a revista se torna uma marca, disponível em todas as plataformas (Figura 31), sendo o Instagram (ELMAN, 2015) a mais acionada diariamente (mais de 10 postagens em média em cada perfil de revista).

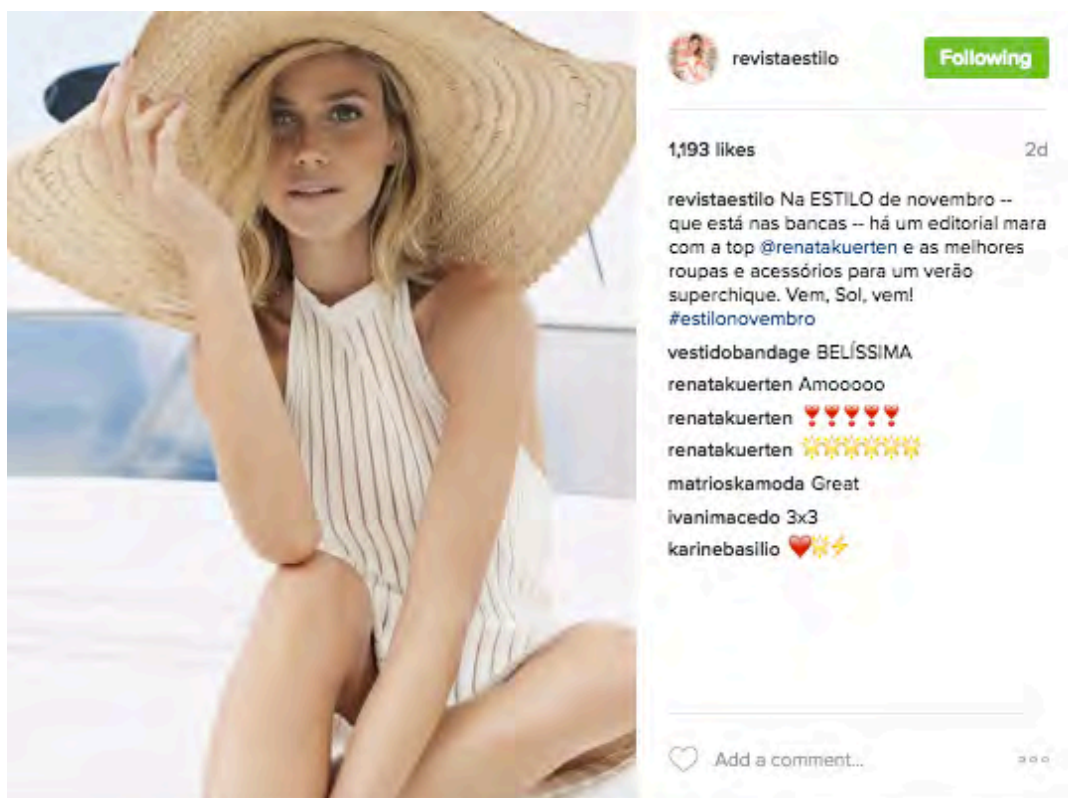
Figura 31. A revista como marca.



Fonte: *Midiakit* da revista Vogue. Disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf

É visível a *autorreferência* (Figura 32), via rede social (Facebook e Instagram), que direciona tanto para o site como para a revista impressa, proporcionando a circulação da marca em todas as plataformas. Nesses espaços é também redimensionada a temporalidade da cobertura de eventos de moda como as feiras, concursos e desfiles, como também dos lançamentos de produtos e de novas *griffes*. A periodicidade das postagens diárias, bem diversa em relação à revista impressa mensal, proporciona uma ligação com o leitor que agora é experienciada como personalizada.

Figura 32. Direcionamento à edição impressa.



Fonte: Instagram Revista Estilo, postagem de 12 de novembro de 2016. Disponível em <https://www.instagram.com/revistaestilo>

Essa estratégia, que foi possível com a internet e as redes sociais como ferramenta de aproximação, é fortalecida com a conexão dos colaboradores da revista, borrando os limites do pessoal e do profissional, a exemplo do que se vê no perfil das blogueiras: *as editoras de moda são referenciadas nas postagens da revista ao mesmo tempo que, em suas páginas pessoais, referenciam o veículo profissional* (Figura 33).

Figura 33. Editoras e colaboradoras como notícia.



Fonte: Instagram da revista Elle, postagem de 9 outubro de 2016. Disponível em: <https://www.instagram.com/ellebrasil>

Ao mesmo tempo em que utilizam as expressões mais usadas nos blogs e no Instagram (as editoras usam nesse espaço um tom coloquial e íntimo, com muitas *hashtags* e *emoticons*), as personagens das redes sociais e blogs que ficaram famosas (e com muito seguidores) também acabam sendo pautadas como as novas celebridades (Figura 34). Isso certamente redireciona parte dos seus seguidores para os veículos tradicionais e coloca a legitimidade da marca/revista em ação, *como a autoridade que pode dizer quem e o que merece ser destacado*.

Figura 34. Blogueiras como celebridades: Thassia Naves.



Fonte: Instagram da revista Estilo, postagem de 13 de novembro de 2016. Disponível em <https://www.instagram.com/revistaestilo/>

Se o início das atividades das revistas na web se limitava a manter um site e dar a ele a importância gerada por algumas matérias que eram disponibilizadas com maior dinamismo (e divulgadas no impresso como um conteúdo extra), o espaço para a relação com o leitor era pouco cooperativo, ou até mesmo deliberadamente inexistente (no caso da Vogue). As redes sociais inverteram radicalmente esse quadro, fazendo com que a revista coloque o leitor no centro das estratégias cooptativas de atenção para seu conteúdo e sua marca. Além das constantes interrogações pedindo a opinião dos leitores sobre as postagens, as revistas também realizam diversas performances para envolvê-los, como fez a Elle em abril de 2015. Nessa edição a revista publicou uma capa espelhada e os leitores podiam postar no Instagram uma foto que reproduzia a sua própria imagem na capa da revista. Na edição seguinte, a de maio, a Elle não apenas publicou várias fotos que elencou dessa atividade no Instagram, como ainda convidou algumas dessas pessoas “normais” para participarem de matérias que foram publicadas a fim de dar conta desse leitor múltiplo da revista. Mesmo que essas atividades existam como estratégias realizadas nas redes sociais, o que observo é que a revista impressa construiu em sua história *um modo de fazer do jornalismo de moda* que se reitera nas matérias de moda também nos dispositivos eletrônicos, tornando o jornalismo de moda *reconhecível como um gênero de discurso singular*.

Figura 35. Estratégias da revista Elle como marca.



Fonte: Revista Elle, abril e maio de 2015. Acervo pessoal.

2.3 AS MATÉRIAS DO JORNALISMO DE MODA

Joffily (1991) categoriza os textos de uma publicação de moda em matérias de tendência, de serviço e de comportamento. *As matérias de tendência* abordam os critérios a serem utilizados na renovação do guarda-roupa: a partir de observações e pesquisas do que está ou “estará”⁴² em voga, é feita uma seleção de cores, comprimentos, materiais, estamparia. *As matérias de serviço* informam como colocar a tendência no cotidiano: o que combina com quê, quais as peças versáteis; procura adaptar as tendências aos estilos de vida e às necessidades da leitora. Seu objetivo é poupar tempo: publica o preço, a marca, a loja e o endereço para que a peça possa ser encontrada. *As matérias de comportamento* apresentam as atitudes nos hábitos de consumo, perfis de pessoas notáveis: celebridades, estilistas, profissionais e sua importância na moda, além de retrospectivas de estilos de moda do passado e suas circunstâncias históricas, econômicas e sociais. Entretanto, o que é observado pela autora é que não existe mais uma classificação rígida nas matérias de moda. No editorial de moda, por exemplo, pode-se encontrar elementos das três categorias: identificação do que a revista pensa que traduz o contemporâneo, escolhas das peças e demonstração dos modos de usar, onde encontrar ou quem produz as peças propostas e até

⁴² Para Erner (2015, p. 58), as revistas são como oráculos: “Cada revista em função de seus leitores, oferece propostas sensatas e conselhos audaciosos. Essas sugestões servem tanto para preconizar tendências como para situar a revista no universo das tendências”.

mesmo os comportamentos e atitudes que, no conjunto das páginas, vão atualizando e normatizando os estilos de vida (ELMAN, 2008).

Para esse estudo elenco como *matérias de moda* aquelas que trabalham em torno da notícia de moda em dois momentos: lançamento e consolidação. Como os lançamentos de moda possuem um calendário internacional de verão e de inverno na alta costura e no *prêt-à-porter*, além das coleções intermediárias⁴³, os desfiles de moda são o início do processo, seguido pelas matérias de tendências (e que em algumas revistas contêm as matérias de serviço) e pelos editoriais de moda, que são os lugares de consolidação final das propostas efetivas de cada segmento de revista, como veremos a seguir.

2.3.1 Reportagem de desfiles

Olhar, observar e julgar era um dos passatempos da sociedade de corte, e Vilaseca (2011) relaciona esses jogos voyeurísticos, que aconteciam nos bailes aristocráticos, com um provável início do interesse pelos desfiles de moda.

Os desfiles de Charles Worth se tornaram um evento na agenda da alta sociedade parisiense na segunda metade do século XIX: a apresentação dos trajes em linha reta e em sequência ordenada, um após o outro, tem sua origem nas páginas ilustradas das revistas de moda (Figura 36), elaboradas para mostrar as propostas da temporada dos diferentes ateliês de costura (VILASECA, 2011).

Figura 36. A linha e a sequência no desfile de moda.

⁴³ A coleção intermediária de um estilista é chamada de “Coleção Cruise”, porque remete aos tempos em que era uma proposta para as férias das mulheres endinheiradas, que precisavam de um guarda-roupa de verão antecipado quando fugiam das estações frias e passavam uma temporada em países ensolarados, geralmente em cruzeiros marítimos.



Fonte: Por Dentro da Moda: <http://pordentrodamodabymarinact.blogspot.com.br/2012/03/fim-do-seculo-xix.html>

Outra personagem que elaborava eventos de nítida inspiração teatral, com música ao vivo, tapetes e cenários em seu próprio showroom, foi Lady Duffy Gordon, uma aristocrata inglesa proprietária da marca Lucille, que obteve muito sucesso nas primeiras décadas do século XX. Jeanne Paquin, nessa mesma época, em Paris, inovou seus desfiles apresentando-os em teatros e também enviando as suas modelos em outros lugares concorridos na época, como as corridas de cavalos de Longchamp. Já Chanel usava uma marca distintiva na postura corporal de suas modelos, que eram exclusivas: “quadris para frente, ombros caídos, um pé diante do outro, uma mão no bolso e a outra gesticulando” (VILASECA, 2011, p. 35).

O objetivo das reportagens de desfiles era realizar uma narrativa para os leitores, com um estilo de comentário descritivo sobre as novas coleções. Termos como *charm*, *elegance*, *glamour* e *grace*, utilizados pela imprensa francesa, vão ser usados de modo avaliativo nessas reportagens e vão ser subsequentemente replicados e adotados globalmente, na medida em que a alta costura francesa consolida sua expansão (McNEIL e MILLER, 2014).

Moeran (2013) sustenta a ideia de que o desfile promovido pela marca de moda e a imprensa de moda disputam a produção das imagens que vão definir a moda. Para as marcas, as imagens encontram-se nos desfiles que organizam, a cada estação, para vender as suas coleções e para produzir as peças de vestuário que serão escolhidas pelos analistas e consumidores de moda. As revistas agem como mediadoras destas imagens de passarela, acrescentando mais detalhes, como fotos de bastidores e do ambiente da apresentação, e assim se convertem em mediadores entre vendedores, celebridades, consumidores e espectadores quando realizam o relato do que foi mostrado (selecionando, qualificando e categorizando) e, em um segundo momento, ao escolherem as peças que vão ser

reproduzidas como ícones da estação nas matérias subsequentes: as matérias de tendências e os editoriais de moda.

Em frente ao público, o desfile é uma apresentação bianual de uma nova coleção de roupa, em corpos que se deslocam ao longo da passarela. Moeran (2013, p. 103) reflete sobre quem é o público do desfile nessa era do desfile como um evento social:

Serão as celebridades e outras figuras destacadas do mundo do entretenimento que, numa “política de lugares”, lutam pelas cadeiras da frente, ao lado da plataforma elevada onde as manequins desfilam? Ou será a multidão de fotógrafos que monta o seu equipamento no final da passarela, onde as manequins param por breves momentos para adotarem a “sprezzatura” certa ou uma pose casual? Ou serão os representantes das grandes cadeias comerciais e outros retalhistas que se sentam na segunda fila, longe da ribalta? Ou serão as editoras das revistas de moda que chegam de destinos remotos apenas para assistir a 15 minutos do espetáculo proporcionado pelos costureiros? Ou ainda outros representantes, patrocinadores e parceiros da indústria da moda? Ou será o todo conjunto eclético de personagens?

Um desfile de moda, até as últimas décadas do século XX, era a primeira apresentação pública das roupas de um estilista e eram precisos cerca de seis meses antes da data prevista do lançamento para que a coleção chegasse aos consumidores e às ruas. As reações dos compradores das grandes distribuidoras de varejo, e em menor grau da imprensa, determinavam o número de peças que seriam encomendadas e, posteriormente, fabricadas e vendidas.

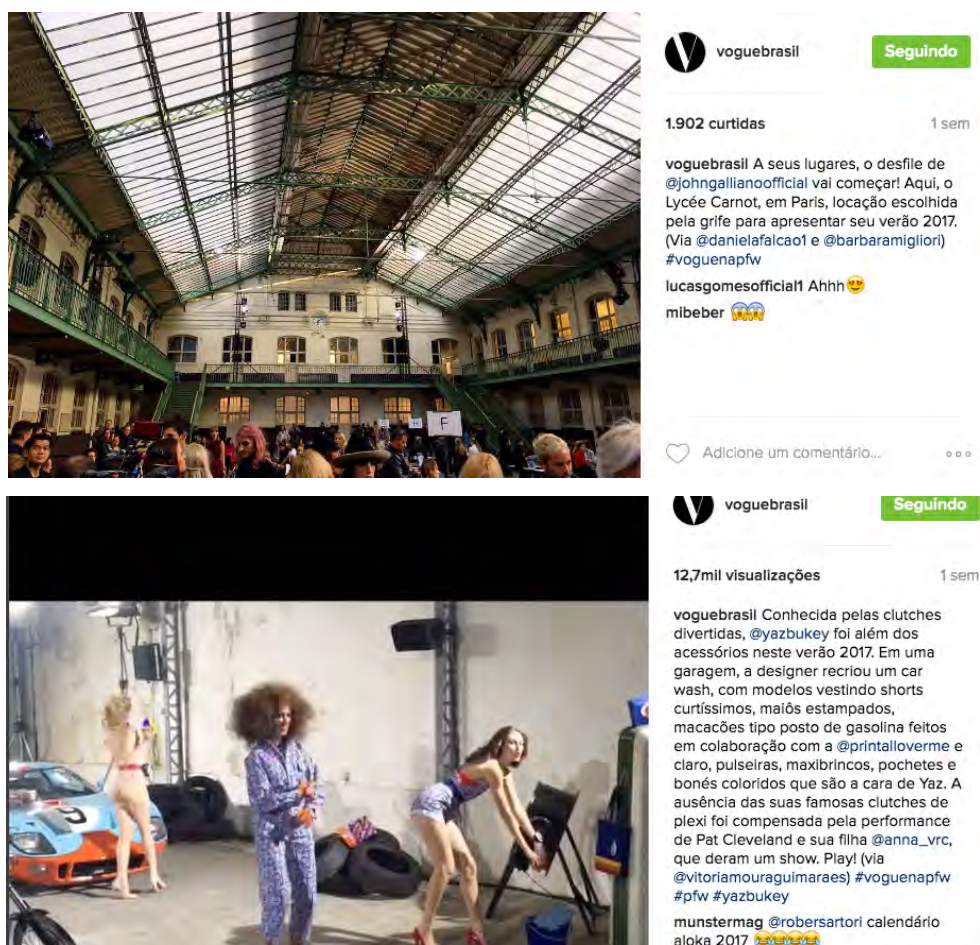
O desfile de moda era um meio de promoção que conciliava as preocupações da indústria da roupa com o entretenimento e as vendas. Ao organizar um desfile, uma casa de moda (estilista ou marca) podia apresentar e controlar uma visão ou conceito estéticos. E ao fazê-lo regularmente, conseguia também coordenar as suas apresentações para compradores estrangeiros, protegendo-se de eventuais violações de direitos de autor através de um inventário dos seus produtos (MOERAN, 2013, p. 105).

O sucesso do sistema de *fast-fashion* no início do século XXI (como os praticados pelas grandes redes varejistas, como ZARA, H&M, Renner, C&A e Riachuelo), que tem como base o princípio de continuo reabastecimento e a velocidade de resposta ao mercado como alavanca competitiva (CIETTA, 2010), levou ao desenvolvimento quase ininterrupto de

coleções de moda. Por esse motivo, o desfile de moda das casas de alta moda (Milão, New York e Londres) ou alta costura (Paris) e os das coleções de *prêt-à-porter* de luxo não são mais uma ocasião de vendas ou de apresentação de roupas, mas se tornam um planejado evento ritual e social. Enquanto ritual, o desfile de moda precisa demarcar-se em termos de agenda e localização: as *Fashion Weeks* como evento único, e os lugares onde os desfiles acontecem, como salas de exposições, praças, teatros, museus e até capelas e supermercados (Figura 37).

O desfile de moda compõe-se, assim, de dois espetáculos, cada um contido no outro. Um consiste na sucessão de roupas que vão aparecendo na passarela, planejada e programada ao mais ínfimo pormenor da pose e viragem das manequins. O outro é o espetáculo protagonizado pelos espectadores, cujo comportamento é programado em termos sociológicos à medida que observam e são observados enquanto participantes do espetáculo (MOERAN, 2013, p. 104).

Figura 37. Os lugares dos desfiles de moda.



Fonte: Instagram da Vogue, postagem de outubro de 2016. Disponível em <https://www.instagram.com/voguebrasil/>

Os desfiles de moda colocam a persona do criador na cena: é quando os olhares se voltam inteiramente para ele. Mais tarde a revista vai relatar esse momento, as fotos do que foi visto e de quem estava lá para ver. É assim que o mundo da moda se torna próximo, como se qualquer um pudesse pertencer a ele, e os nomes mais comentados tornam-se familiares e até íntimos.

Para o mundo da moda, os desfiles são o que as estufas tropicais são para as plantas raras. É recriada, em tamanho reduzido, uma verdadeira atmosfera, em que há atores e pouquíssimos espectadores. Em primeiro lugar jornalistas, de todas as nacionalidades, em seguida profissionais, os compradores das grandes lojas americanas ou inglesas, famosos atores de filmes, um nababo e alguns magnatas, uns oligarcas, uns sobrenomes aristocráticos, umas boas clientes. Todas essas distintas pessoas estão sentadas de acordo com um plano sutil. Embora reine a maior confusão e os desfiles comecem com mais de uma hora de atraso, cada convidado é colocado conforme seu mérito (ERNER, 2005, p. 51).

As editoras das revistas são esperadas com muita expectativa nos grandes shows de moda, tanto pelos designers que esperam serem mencionados nos comentários – que são postados quase imediatamente ao término dos desfiles nas redes sociais e nos sites –, quanto pelos grandes anunciantes. É ali que inicia o processo de alavancar as grandes notícias, ou seja, as novidades que vão ser nomeadas tendências para a próxima estação. Eles procuram por novas silhuetas, por proporções, cores e tecidos, além de anotar quais peças vão ser requisitadas para os editoriais da revista (BRADFORD, 2015, p. 132). Outros profissionais jornalistas estão lá para fazer as resenhas dos shows, além de também realizarem muitos outros trabalhos durante as semanas de moda: gravar entrevistas com designers e celebridades, realizar pesquisas da moda nas ruas e participar de encontros de apresentação das coleções no showroom das marcas. Esse material é disponibilizado nas revistas impressas *em reportagens na próxima edição* (em algumas revistas é feita uma edição especial encartada) ou diretamente nos sites, blogs e redes sociais, principalmente no Instagram⁴⁴. *Os temas, as características do criador e sua carreira contextualizam as fotos que são*

⁴⁴ Dulcilia Buitoni (2007, p. 104) considera que o discurso jornalístico adotou a fotografia como “reprodução confiável do real”, ajudando a assumir qualidades como objetividade, transparência e verdade. Na fotografia jornalística (como são tratadas as fotos que são relatos de desfiles e de street style), as imagens não devem revelar liberdades de criação.

selecionadas como peças-chave da coleção quando aparecem em reportagem na revista impressa. Já no meio eletrônico, a informação imediata pode aparecer como uma galeria de fotos, que é o caso dos sites, ou seleção de peças-chave, que podem ser de cada estilista separadamente ou já agrupando por tipos de tecidos, texturas, presença de recortes, detalhes e silhuetas, cores e padrões, que o jornalista analisa, destacando o que se repete em mais de um desfile.

Esse tipo de desfile difere muito daqueles em que as peças eram apresentadas para os grandes compradores das multimarcas internacionais. O espetáculo das passarelas é realizado sob o ângulo da visão efêmera, com todos os elementos cênicos para que ofereçam imagens únicas e impactantes em um evento de duração mínima (aproximadamente 15 minutos) e distribuídas rapidamente pelas mídias impressa e eletrônica. Muitas inovações foram sendo realizadas aos poucos, com novas posturas e a profissionalização de modelos, maquiadores, stylist e diretores de palco. Já na era dos grandes desfiles midiáticos, principalmente a partir de meados dos anos 1990, as apresentações das grandes casas de alta costura vão concorrer em ineditismo, grandiosidade, uso de tecnologia ou até mesmo ousadia, rebeldia e manifestos anti-sistema (HOLZMEISTER, 2010; EVANS, 2003). Como exemplo, trago os desfiles de Alexander McQueen do outono-inverno de 1998 e o de primavera-verão de 2001. No primeiro *fashion show*, as modelos realizaram uma performance utilizando um cenário simulado de lava vulcânica com chamas que avançavam até uma modelo ter seu vestido vermelho queimado em plena cena (Figura 38). Em 2001, a passarela continha uma caixa de vidro espelhada e os convidados podiam apenas enxergar-se a si mesmos, produzindo um efeito de escrutinamento de si e dos outros participantes do evento, revertendo as posições originais do espetáculo e fazendo os espectadores se sentirem como objetos vistos pelas modelos que estavam na caixa, em um efeito obtido com recursos de luz.

Figura 38. Desfiles de Alexander McQueen, 1998 e 2001.



Fonte: EVANS, 2003, p. 91 e 95.

Essas fotografias, para a população em geral, é a única maneira de contato com a moda de ponta (EVANS, 2012). As peças mostradas são caracterizadas por uma aparição dramática e por vezes até com a impossibilidade de serem usadas, em materiais que, por vezes, até são rasgados ou queimados no final do espetáculo (EVANS, 2003 e 2012).

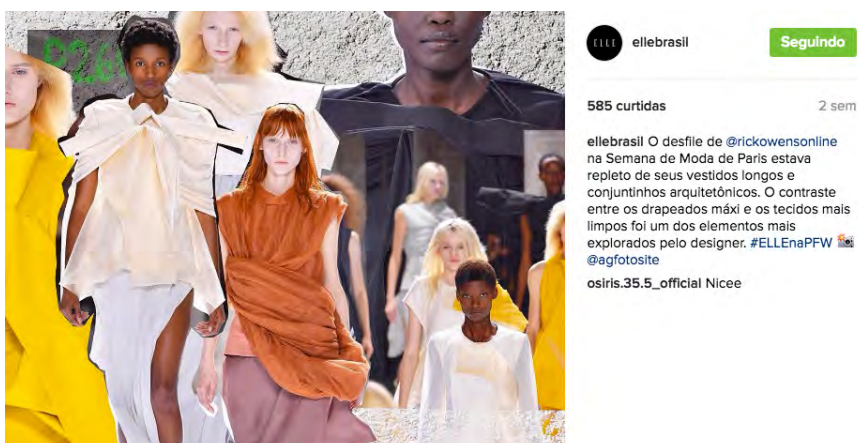
A breve aparição, assim fixada na imprensa de moda (Figura 38) e disponibilizada rapidamente na web (Figura 39), cumpre a função de transformar a moda em objeto de desejo, obtido de uma falta promovida pela exclusividade, grandiosidade e rapidez do espetáculo. A revista de moda oferecerá a representação visual e descritiva nos dispositivos eletrônicos (sites, blogs e redes sociais) e, mais tarde, nas matérias de tendências e nos editoriais, vai acionar essas memórias e apresentar os substitutos possíveis e adaptados ao seu leitor.

Figura 39. Reportagem de desfile na revista Elle impressa de setembro 2015.



Fonte: Elle, edição de setembro de 2015, p 40.

Figura 40. Reportagens de desfile no Instagram da revista Elle.



Fonte: Instagram Elle, postagem de outubro de 2016. Disponível em <https://www.instagram.com/ellebrasil/>

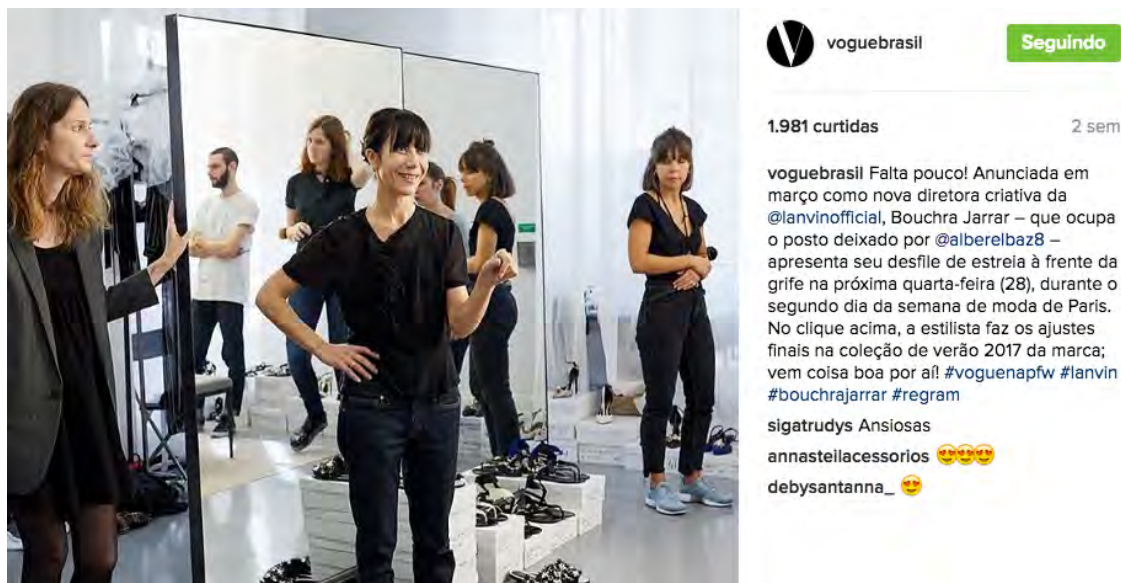
Outros detalhes do desfile também podem ser pautados para manter o leitor envolvido com a revista de moda. No Instagram, as revistas trazem os personagens dos desfiles: a primeira fila, como mostra a Figura 41, é a mais importante, ali estão as editoras principais, as clientes importantes e as celebridades caras ao criador ou embaixadoras das marcas. É nesse espaço que são postados também em tempo real os curtos vídeos com os efeitos da decoração e da música na passarela, além do relato do *backstage* do desfile (Figura 42), os maquiadores e cabeleireiros responsáveis pelo *styling* das modelos e também as fotos das pessoas que estão vestidas com estilos interessantes em frente aos locais dos desfiles (*street style*). Essa cobertura estabelece o clima de grande evento (Figura 42), atraindo os leitores e assim mantendo vínculos importantes para a revista legitimar-se como uma marca.

Figura 41. Postagens dos frequentadores das primeiras filas dos desfiles.



Fonte: Instagram Vogue, postagem de outubro de 2016. Disponível em <https://www.instagram.com/voguebrasil/>

Figura 42. Postagem de *backstage* de desfile.



Fonte: Instagram Vogue, postagem de outubro de 2016. Disponível em <https://www.instagram.com/voguebrasil/>

Figura 43. Postagens de *street style* na semana de moda.



Fontes: Instagram Vogue, postagem de outubro de 2016. Disponível em <https://www.instagram.com/voguebrasil/>

2.3.2 Matéria de tendências de moda

O que é uma tendência de moda? Como termo geral, as tendências integram o campo do comportamento coletivo, cujos estudos tentam desvendar como se criam, difundem e funcionam fenômenos comportamentais que atingem as massas, como a moda. Caldas (2004) vai usar o conceito de vetor para explicar o conceito de tendência como uma força resultante da interação entre outras forças de vários sentidos, que indicariam fluxos de orientação para adoção de produtos com determinado perfil, que pode ser estético, tecnológico, simbólico. O autor aponta também que o primeiro passo seria a propensão. “Sem a propensão não há tendência, portanto não há difusão nem poderia haver moda” (CALDAS, 2004, p. 47). Os outros passos seriam a “crença generalizada, fatores de precipitação e de transformação da crença genérica em crença específica, cristalização e difusão da crença específica”. A ideia de crença é fundamental: “a tendência só poderá existir se houver uma predisposição dos indivíduos à crença naquilo que a tendência representa” (CALDAS, 2004, p. 47). Santos (2013, p. 21) alerta que quando se utiliza o termo tendência “é inevitável não fazer a associação à novidade ou então a algo inovador ou *cool*”. Lipovetsky e Roux (2005) sustentam o interesse das sociedades a partir da modernidade pelo novo como um valor em si, vinculado à ideia de movimento e de transformação, “de que algo na sociedade tende para algum outro ponto que evoca uma novidade que se estabelecerá num momento futuro” (SANTOS, 2013, p. 23).

As tendências socioculturais, com tempo de duração mais longo que alguns autores dimensionam em até vinte anos (LINDKVIST, 2010) e outros de sete a dez anos (POPCORN, 1993; KOTLER E KELLER, 2006), são chamadas de *macrotendências* ou *megatendências*: “comportamentos locais cuja motivação é percebida globalmente, podendo apresentar diferentes manifestações, em lugares distintos, mas que evocam os mesmos valores e conceitos” (SANTOS, 2013, p. 26).

Tendências de ciclo curto, de fenômenos que são passageiros, são denominadas de *microtendências*, mas, quando falamos de *microtendências de moda*, estamos nos referindo às propostas dos criadores para determinada estação, em resposta às tendências de comportamento (as macrotendências) com um conjunto de roupas com determinadas características como silhueta, cores, tecidos, comprimentos. Se essas referências têm um

ciclo curtíssimo entre o período de lançamento, adoção e descarte, podemos chamar de *fad*, ou modismo. Se essas referências forem realmente adotadas e durarem durante uma estação ou mais, por um número massivo de pessoas, não estamos mais falando daquilo que foi proposto, estamos falando da *moda já consolidada*.

A indústria da moda, como proteção aos riscos de inversão de investimentos ao longo da sua cadeia, atualizou a ideia de tendências como “profecias autorrealizáveis” (CALDAS, 2004, p. 50) por meio da *difusão antecipada das novidades da moda*. Erner (2015, p. 57) completa:

O mundo da moda tem perfeita consciência de dever seus sucessos à profecia autorrealizável. É por isso que, para ter peso sobre as tendências, os protagonistas do jogo se esforçam em mostrar que são tendência. [...] que os conselhos dados por essas revistas se apresentam sob a forma de imperativos categóricos. Como oráculos as revistas lançam ordens da mesma maneira que os papas lançam bulas. As leitoras são interpeladas com expressões como “você precisa”, “você tem de” e outras variações sobre o tema do *must have*.

Para a indústria da moda e para os grandes varejistas (ZARA, H&M, Riachuelo, C&A, etc.) é vantajoso ter tendências convergentes em diversas coleções de passarela, principalmente nos tecidos e nas cores, para que essas possam ser produzidas pela indústria têxtil primária e estar disponíveis nos prazos do mercado consumidor⁴⁵.

A notícia reportada como tendência é o motor do jornalismo de moda. A notícia pode ser sobre uma nova ideia no design de moda ou sobre qualquer campo do esforço criativo (KAWAMURA, 2005). As revistas apresentam as tendências da moda a partir dos lançamentos das passarelas e também de outras fontes, como marcas de criadores independentes, observações de comportamento de moda que se desenvolvem independentemente da grande indústria da moda em atividades culturais e nichos sociais (em exposições de arte, eventos de música e cinema, por exemplo); celebridades e figuras públicas; pesquisas de street style nas grandes cidades (BRADFORD, 2015) e também, ultimamente, das postagens de estilo nas redes sociais e da própria mídia de massa, como os figurinos de personagens de novelas e seriados da televisão.

⁴⁵ A cadeia têxtil primária tem suas próprias feiras profissionais, que são realizadas com 18 meses de antecedência das Fashion Weeks e das quais apenas participam as produtoras de fios, tintas e aviamentos.

O *estilo* de determinado designer ou mesmo a *mistura de peças de roupas* também podem vir a ser notícia e ser reportados como uma tendência. Um estilo de design (como o “New Look” de Dior em 1946, ou as roupas soltas e com costuras aparentes do “Desconstrutivismo” japonês da década de 80) deve ter um nome: “certamente um nome, fácil de lembrar, é uma característica desejada para qualquer novo produto lutar por atenção no relato da mídia de massa” (KAWAMURA, 2005, p. 88, tradução minha⁴⁶). Alguns *estilos* são reportados como tendências perenes, agrupadas por termos como militar, monocromático, neon, floral, tropical e raramente ficam fora tanto das passarelas quanto das revistas. Outros são criados e nomeados por editores de moda ao sabor do momento, tentando colocar um “frescor” em estilos já consagrados (como o “Gótico Suave”, “Winter Floral”) ou encontrar um modo de coesão entre as coleções da nova estação (como o “Color Block”).

As tendências oferecem aos jornalistas uma razão para falar sobre certos itens de vestuário e providenciam um ângulo para agrupar esses produtos nas matérias. Essas geralmente transitam por categorias diferentes, mas inter-relacionadas, no relato das propostas: tecido, cor e padrão, cortes, formas e silhuetas, partes do corpo, acessórios-chave, era histórica, estilos e modos de usar. As matérias de tendências (BRADFORD, 2015) podem ser publicadas de três maneiras diferentes: as *Shopping Pages* (páginas repletas de produtos, com um assunto base, como uma peça de roupa ou uma cor de acessórios, podendo ou não ter fotos de passarela, de *street style*⁴⁷ ou de celebridades vestindo a tendência, para estabelecer uma correspondência entre os produtos, como na Figura 44), as *Trend Reports* (ainda possui como característica o relatório de produtos, mas são mais explicativas de como usar a tendência e geralmente oferecem um pequeno texto contextualizando a tendência com um fato ou tema, que pode ser uma celebridade, uma exposição, um período de arte, assim como pode oferecer conselhos de como obter o look e sobre a adequação ao tipo de corpo, como na Figura 45) e, por fim, as *Recommendation Pieces* (são geralmente peças que mostram o gosto do editor ou jornalista responsável pela matéria e onde se explica a importância da marca ou do designer, como na Figura 46) .

⁴⁶ No original: “Certainly a name, easy to remember, is a desired feature of any new product fighting for attention in mass media reporting”.

⁴⁷ Hineraski (2012) relata a importância que a fotografia de rua vai tomar na difusão do uso da moda para obter um estilo próprio a partir dos primeiros blogs que vão fotografar as pessoas nas ruas e disseminar essas imagens pela web.

Figura 44. Shopping pages da Harper's Bazaar de julho de 2015.



Fonte: Harper's Bazaar, edição de julho de 2015, p.10 e 11. Acervo pessoal.

Figura 45. Trends Reports da revista Estilo de outubro de 2015.



Fonte: Estilo, edição de outubro de 2015, p.30. Acervo pessoal.

Figura 46. *Recommendation Pieces* da Harper's Bazaar de julho de 2015.



Fonte: Harper's Bazaar, julho de 2015, p. 44. Acervo pessoal.

Os editores, ao selecionarem determinadas tendências, vão ter em mente o seu leitor imaginado (STORCH, 2012) e há diferenças marcantes no modo de apresentação e sobretudo no *timing* no qual as tendências são reportadas em cada revista (CALZA, 2015). Algumas revistas dirigidas ao consumidor final vão relatar as tendências nas reportagens de desfiles ao mesmo tempo que as edições internacionais, mas só vão aprofundar as tendências de moda quando as peças já estiverem em vias de serem disponibilizadas no mercado de varejo. Outro segmento de revista vai relatar como tendência os produtos que iniciam a ser disponibilizados no comércio varejista para compra imediata e ainda outro segmento vai tratar como tendência a moda que está nas lojas há algum tempo e é de uso massivo.

Os julgamentos associados às categorias de tendências praticadas pelo jornalismo são realizados como um “consenso” baseado no gosto editorial. Na medida em que o gosto não existe por si só (BOURDIEU (2015 [1979])) e é a consequência de uma organização social de uma determinada sociedade, a *manobra é fazer acreditar que as escolhas são espontâneas e desinteressadas, mas na verdade elas funcionam como marcadores acionados por um relato*. Assim, os consensos relatados que produzem o valor de moda, fazem com que esse seja mais importante que o objeto relatado: “as pessoas procuram por itens da moda porque são levadas a acreditar que moda é melhor e mais estética que não-moda”

(KAWAMURA, 2005, p. 80, tradução minha⁴⁸). Para Erner (2015, p.63), a difusão de certas modas “pode ser explicada pela importância do veículo que as propagou dentro de uma sociedade”, e isso explicaria também a presença e o tratamento de celebridades dado atualmente às blogueiras, estilistas, fotógrafos de moda, modelos e, claro, aos próprios jornalistas da “marca” revista.

2.2.3 Editorial fotográfico de moda

Para Schmitz (2010, p. 5), o editorial de moda pode ser definido como “o espaço em que a revista revela, através de uma matéria jornalística temática e do uso [...] de imagens conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes”. Ainda conforme Schmitz (2010, p. 4), pode-se tomar o editorial de moda como um clássico editorial jornalístico⁴⁹, pois

é possível perceber que ele mantém características constitutivas do editorial tradicional, pois revela a posição da revista em relação às tendências [...] fazendo as suas escolhas e apostas editoriais de acordo com o perfil de leitora de cada revista, construindo contratos de leitura (Fausto, 1995; Verón, 2004) específicos.

A autora salienta que todos os elementos gráficos presentes convergiriam “na emissão de uma mensagem de um ou mais estilos que são propostos: modelo, roupas, acessórios, maquiagem, penteado, locação, postura, cores, tratamento gráfico, diagramação e texto” (SCHMITZ, 2010, p. 5). O editorial de moda é um ensaio fotográfico que gira em torno de um determinado tema que “pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma grife ou mesmo uma personagem – como, por exemplo, a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256), enquanto que o texto dos editoriais pode ser criado em função do próprio ensaio fotográfico e pode limitar-se, muitas vezes, à descrição das peças, geralmente com indicações de preços e lojas.

⁴⁸ No original: “People search for fashionable items because they are made to believe that fashion is better and more aesthetic than non-fashion”.

⁴⁹ Rabaça e Barbosa (2002, p. 255) definem editorial jornalístico como um “texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos de acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. Define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação (jornal, revista etc.) ou emissão (programa de televisão ou de rádio)”.

De um modo geral as revistas apresentam uma média de quatro a seis ensaios fotográficos com uma extensão que oscila entre quatro e dezoito páginas (MOERAN, 2015) compostas por fotografias relativas às últimas propostas desfiladas nas passarelas ou de marcas locais, facilmente encontráveis no comércio, conforme a ideia da revista de como vai atender o seu leitor. O editorial de moda é a síntese da revista, carregando implicitamente valores que a editoria acredita que sejam os partilhados pelos leitores, tanto nos temas e nos cenários como nas atitudes e até na escolha das modelos fotografadas, processo que envolve uma equipe de profissionais para sua produção: editores, produtores visuais e de cenários, maquiadores, cabeleireiros, modelos.

Alguns editoriais fotográficos podem assemelhar-se um jornalismo de serviço, destinados a mostrar fotos de roupas de um jeito claro para dar aos leitores uma visão melhor dos produtos que existem à disposição no mercado, dos produtos que estão elencados para o leitor executar (*do it yourself*) por meio dos moldes disponibilizados, ou a deixar evidente como o leitor pode usar as informações de como adequar os acessórios e roupas aos estilos mostrados anteriormente nas tendências de uma forma didática ou pragmática. Esses editoriais são produzidos apenas com fotografias e legendas, realizados em torno de uma determinada temática e com poucos recursos cenográficos.

Outros realmente são *fashion stories* (BRADFORD, 2015, p. 165), "ensaios fotográficos que são conectados por uma narrativa" e que tentam sugerir ao leitor novas maneiras de pensar a moda, refletindo esse pensamento em movimentos, mudanças de angulação, cenários internos ou externos em estilos diversos e tratamento com técnicas fotográficas diferenciadas. O editorial fotográfico que obedece a esse tipo de narrativa tem como propósito mostrar novas ideias e novas imagens de moda.

As mudanças observadas nos editoriais de moda e como esses revelam o *zeitgeist*, o espírito da época, são apontadas por Crane (2006) a partir da análise dos editoriais da revista Vogue de 1947 a 1990, em que relaciona os editoriais de moda com os acontecimentos culturais em cada década: "Como resultado, porque não estão tentando ser clássicas ou perenes, as fotos de moda estão imbuídas do clima do seu tempo, tanto que elas são

utilizadas em livros ou documentários como uma marca visual de uma década específica”⁵⁰ (BRADFORD, 2015, p. 166, tradução minha).

Como a fotografia de moda foi muito importante para a construção da imagem de moda como se vê hoje nos editoriais (e nas páginas de publicidade⁵¹) das revistas de moda, faço no próximo subcapítulo uma recuperação dessas imagens a partir dos fotógrafos que se destacaram ao longo dos últimos anos.

2.3.3.1 A fotografia de moda

Atualmente, exposições de fotografia de moda são realizadas com alguma frequência nas grandes cidades⁵², e o fotógrafo de moda, pela qualidade e arrojo técnico e estético que estabelece ao realizar seu trabalho, tem merecido a atenção do público que acompanha a moda, adquirindo estatuto de celebridade.

Para entendermos como essas fotografias de moda⁵³ refletem o pensamento editorial e condensam a um só tempo não só a moda, mas também todo um campo técnico, artístico e comportamental, faço uma breve retomada de algumas histórias dos fotógrafos e suas contribuições para as imagens de moda que foram principalmente construídas nas revistas Vogue e Harper's Bazaar e que acabaram influenciando e consolidando a ideia do que é a “fotografia de moda” que aparece no espaço delimitado para os ensaios fotográficos das revistas, o editorial de moda.

A fotografia de moda tem seguido o movimento da indústria da moda dos ateliês às ruas. Como a moda, a fotografia sobrevive e prospera na mudança, não apenas por meio da tecnologia mas, fundamentalmente, por

⁵⁰ No original: “As a result, because they are not trying to be timeless or classic, fashion shoots are imbued with the mood of the times - so much that they are often used in books and documentaries as visual shorthand for a particular decade”.

⁵¹ Schmitz (2007; 2010) relata as similitudes entre os editoriais de moda e os anúncios de moda na análise que realiza na revista Elle.

⁵² Como exemplo, posso citar a exposição de maio de 2011 das fotos de Guy Bordin em Porto Alegre e em outubro de 2015, da retrospectiva sobre o fotógrafo de moda Blumenfeld em São Paulo. Em Londres, em 2016, ocorreu a retrospectiva de 100 anos das fotografias publicadas na Vogue britânica.

⁵³ Marra (2008, p. 51) diz que basta um contexto, como a inclusão no interior de um código como o de uma revista de moda para que uma fotografia abrace um jogo duplo, suspenso e dividido entre a representação, a fotografia de moda, e a apresentação, a moda da fotografia: “a fotografia de moda nasce da consciência de que não basta mostrar, mas também da intuição de que essa insuficiência não pode ser preenchida com uma expansão exagerada do imaginário, que é necessário construir um território intermediário, aparentemente confiado a um único jogo, no qual o real se faça desejo e o desejo se torne possível”.

meio dos incontáveis deslocamentos das forças culturais, sociais e econômicas que dirigem o esforço para vender roupas (KISMARIC e RESPINI, 2012, p. 29, tradução minha⁵⁴).

Herdeira das antigas gravuras impressas nas revistas ilustradas e das ilustrações de moda de artistas consagrados como Paul Iribe, Erthé e George Lepape, valorizadas nas capas de Vogue e Harper's Bazaar, a fotografia não foi, inicialmente, bem-vinda nas publicações de moda. A primeira foto impressa aparece na revista parisiense *La Mode Pratique* em 1892. Mas a revista preferia continuar com as gravuras, que poderiam ser impressas coloridas e com as quais os leitores já estavam acostumados, já que as fotografias eram em preto e branco e o processo de coloração teria que ser feito manualmente, com um custo bem maior. A primeira revista a mostrar uma série de fotografias da moda, já com mulheres vestindo roupas de um estilista (Paul Poiret), foi a *Art et Décoration* (1911). O fotógrafo era Edward Steichen, como já foi ilustrado anteriormente na Figura 18.

Foi apenas no decorrer da construção da própria história nas principais revistas de moda, como Vogue e Harper's Bazaar, que as fotografias apresentadas nos editoriais de moda constituíram-se como um resumo do olhar da revista sobre a moda. Isso se deve a alguns personagens que, com sua personalidade e conhecimento técnico, transformaram a fotografia *da* moda em fotografia *de* moda: as editoras de moda das revistas Vogue e Harper's Bazaar e os fotógrafos com os quais estabeleceram parcerias.

A Harper's Bazaar rapidamente se tornou uma revista de grande influência entre as mulheres americanas e no mundo da moda, principalmente sob a direção de Carmel Snow, que foi a editora de 1933 a 1958, período em que a revista promoveu estilismo, fotografia e ilustração. Ela foi a responsável por montar uma equipe extremamente talentosa que incluía o designer gráfico Alexey Brodovitch, que permaneceu na revista de 1934 a 1958, e a editora de moda Diana Vreeland, que publicou sua primeira coluna em 1936 e trabalhou na revista até 1962, quando se transferiu para a concorrente Vogue (VREELAND, 2015). Foi essa equipe que redefiniu o design editorial com a utilização de espaços brancos, tipografia limpa, textos fluentes e fotografias marcantes e bem posicionadas. Vreeland fez valer a máxima de que a

⁵⁴ No original: "Fashion photography has followed the move of the fashion industry from the salon to the street. Like fashion, photography relies and thrives on change, not only through advances in technology but, more importantly, through the countless shifting cultural, social and economic forces that drive the effort to sell clothes".

revista de moda atende também o *desejo do leitor de um afastamento do mundo real, aproximando cada vez mais a imagem de moda de uma imagem de apelo artístico ou expressivo*: “o olho tem que viajar” é a fala de Diana Vreeland (1903-1989) no documentário de mesmo nome realizado por sua neta Lisa Vreeland (VREELAND, 2011). Ela iniciou sua carreira na Harper’s Bazaar com a coluna Why Don’t You..., onde instigava as leitoras a novos comportamentos e dava sugestões inusitadas de produtos e de maneiras de consumir. Ela foi também responsável por trazer para a moda grandes fotógrafos que, sob sua direção, fizeram o encontro da fotografia com o mundo da moda se tornar único em sua excentricidade.

Sempre fiquei fascinada diante do *absurdo, do luxo e do esnobismo* do mundo apresentado nas revistas de moda. Claro que não é para qualquer um – agora. Você não conseguiria nem respirar o ar da despensa da casa de uma mulher que usava o tipo de vestido que a Vogue e a Harper’s Bazaar costumavam mostrar na época em que eu era mais jovem. Mas eu vivi aquele mundo, na época em que trabalhei nessas revistas e, mesmo antes, durante anos, porque sempre *pertenci* a esse mundo – *em minha imaginação* (VREELAND, 2011, p. 16, grifos meus).

Na Vogue americana, se o olhar definidor das imagens apresentadas nas primeiras décadas do século XX era do próprio Condé Nast, a partir da década de 1940 a Vogue incorpora o trabalho de outros designers e diretores de arte. Alex Liberman começou a colaborar com a Vogue em 1941, tornando-se diretor de arte da publicação de 1943 até os anos 1960, permanecendo no grupo Condé Nast até sua aposentadoria, em 1994 (CHURCHWARD, 2013). Foi no início de seu trabalho como diretor de arte que passou a lançar novos nomes da fotografia, como Horst e Irving Penn, e publicou o controverso editorial de fotos de guerra em uma revista de moda, realizado pela ex-modelo Lee Miller. Outro grande feito foi chamar artistas como Marc Chagall e Salvador Dalí para ilustrar reportagens e capas. Mais tarde foi o estilo das editoras Diana Vreeland (1963-1970), Grace Mirabella (1973-1987) e Anna Wintour (1980-atual) que influenciaram, cada uma com sua personalidade (BORRELLI, 1997), as imagens que definiram a moda de seu tempo. “Vreeland era heróica e aventureira e a moda era um instrumento pelo qual ela realizava fantasias e a ficção se tornava realidade” (BORRELLI, 1997, p. 250). Vreeland encorajava a expressão individual na moda, bem no espírito dos anos 1960, mas na verdade era o seu ponto de vista que prevalecia, ao escolher produtos de qualidade e da alta costura. Mirabella, ao contrário, definia-se como democrática e concebia a moda para todos, o que para ela significava função e praticidade,

“roupas reais para mulheres reais” (BORRELLI, 1997, p. 252). Sua premissa era de que o valor das roupas equivalia a sua funcionalidade e que era importante fazer boas compras, roupas que eram adaptáveis às muitas atividades do moderno estilo de vida com confiança e *chic informality*. No lugar da moda da alta costura francesa que Vreeland adorava e do *ready-to wear* americano favorecido por Mirabella, a britânica Wintour combinou os estilos europeus e americanos em uma espécie de moda global, assumindo um papel de mestre da mistura, e também o de editora como celebridade. Wintour não apenas aproximou o mundo da moda com o mundo da arte de elite, mas trouxe para a revista o que estava acontecendo também na arte das ruas, citando referências dos ícones populares.

Outra editora que foi subversiva e fez sua própria visão da moda (muito erotizada para os padrões americanos) foi a editora da Vogue francesa de 2000 a 2011, Carine Roitfeld. Além de editora de moda, Roitfeld criou a sua própria imagem de ícone de moda e de musa de estilistas e fotógrafos como Mario Testino e Terry Richardson (ROITFELD, 2011). Teve um papel importante na carreira de Tom Ford na Gucci e na Yves Saint Laurent e mais recentemente na de Riccardo Tisci na Givenchy, trazendo à moda francesa a irreverência, a juventude, a transgressão e uma certa “decadência com elegância”.

A história da fotografia de moda – apesar de fotografias da roupa vestida já terem sido publicadas na imprensa, esse tipo de fotografia tinha a intenção de apenas mostrar produtos – inicia na revista Vogue, às vésperas da Primeira Guerra Mundial.

O Barão Adolf de Meyer era um famoso retratista de beldades ricas e tinha acesso ao sofisticado mundo europeu. Ele mudou-se para os Estados Unidos na iminência da guerra, em busca de um mercado promissor, e foi contratado para ser o primeiro fotógrafo da Vogue por Condé Nast, em 1914. Suas fotos traziam poucos detalhes das roupas, porém transmitiam uma atmosfera de sonho, marcadas pelo orientalismo e sofisticação da década. Com Meyer, a fotografia começou a definir de modo mais apropriado o seu papel em relação à moda:

[...] funcionando como ponte entre esta e o estilo de determinado período, a ponto de poder apresentar-se não somente como simples documentação de um produto, mas também como um instrumento capaz de criar uma atmosfera fundada sobre uma dimensão material e mercantil, a do vestido, e sobre uma dimensão conceitual, a da arte (MARRA, 2008, p. 85).

Marra (2008) afirma que o estilo de Meyer impôs-se no cenário da moda e atingiu uma legião de seguidores, mesmo que, ao optar pelo efeito *flo*, as fotos perdessem no quesito clareza e detalhe: “Meyer deveria ser realmente considerado um artista fora do seu tempo, porque está claro que em meados da primeira década do século XX o pictorialismo de caráter impressionista baseado no esbatido, na contraluz, nas transparências e nos reflexos já estava em rápido declínio” (MARRA, 2008, p. 92).

Figura 47. Adolf de Meyer, Vogue, setembro 1920.



Fonte: www.vogue.com/tag/photographer/adolph-de-meyer

Em 1922, Meyer foi contratado pela Harper's Bazaar. Em 1923, Edward Steichen ocupou seu lugar na Vogue, permanecendo na revista por quinze anos. Mesmo estabelecido (e famoso) como pintor e fotógrafo, encarou a fotografia de moda como um desafio artístico: Steichen (HERSCHDORFER, 2002) sugere fotos de moda que evoquem a urbanidade da época e uma mulher chique e elegante que não reflete mais um ideal de beleza etérea e desencarnada. Paralelamente a uma moda que propõe roupas adequadas a essa nova visão de uma feminilidade dinâmica e ativa, o fotógrafo (MARRA, 2008) utiliza técnicas de imagens diretas, com cortes nítidos e contrastes fortes que aludem àquela postura de vida:

[...] Steichen parece ter sido capaz de conciliar elementos fortemente divergentes sem sacrificar seus princípios: a arte e o mercado; a pintura e a fotografia; a criação artesanal e única, oferecida ao deleite do conhecedor,

com a reprodução em série destinada ao consumo de massa; os sonhos etéreos do romantismo do século XIX com as formas audaciosas e o brilho metálico do modernismo do século XX; a natureza mais primitiva e a cultura naquilo que ela tem de mais artificial; a guerra e a paz; o tradicionalismo europeu e a iconoclastia americana (EWING, 2012, p. 1-2).

Figura 48. Steichen, Vogue, dezembro de 1923.



Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p. 32.

George Hoyningen-Huene corresponde a um novo perfil de fotógrafo: ele é, antes de tudo, um hábil “arquiteto da imagem, um refinado encenado” (MARRA, 2008, p. 112) entre o surrealismo, a linha geométrica-minimalista e a recuperação de um ideal clássico, vertentes artísticas que se encontravam espelhadas na moda dos anos 1920 aos anos 1930 pela extravagância de Schiaparelli e a modernidade clássica de Chanel.

Figura 49. Hoyningen-Huene, Vogue, julho de 1928.



Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p.48.

Assim que o barão Hoyningen-Huene vai para Harper's Bazaar, em 1935, aquele que tinha sido seu parceiro e aprendiz, Horst P. Horst, torna-se fotógrafo chefe da Vogue. Suas imagens retomam as lições do mestre, mas nem sempre conseguia o equilíbrio entre o “minimalismo geométrico e o citacionismo clássico que distinguia com grande originalidade a obra do barão” (MARRA, 2008, p. 117). Em Horst (Figura 49), a teatralidade se torna mais pesada e a iluminação, espetacular e dramática.

Figura 50. Horst P. Horst, Vogue, julho de 1934.



Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p. 66.

Condé Nast, editor da Vogue, tomou para si o papel de árbitro do estilo e do gosto tão seriamente, que analisava as vendas de cada número da Vogue para determinar se as revistas com fotos na capa eram mais populares do que as com ilustrações (JOBLING, 1998). Isso determinou, por fim, que a fotografia de moda transcendesse a utilidade de mostrar a roupa, e, por meio do uso manipulativo da luz, do tom e da escala, o uso da indumentária fosse apenas uma base para as fantasias e desejos. As revistas de moda americanas Vogue e Harper's Bazaar entendiam que as vendas aumentavam quando existia maior liberdade de mostrar novas técnicas de iluminação, montagens, manipulação de cores e poses na fotos das revistas e acabaram por atrair talentos ligados aos movimentos das vanguardas artísticas, particularmente dadaístas e surrealistas, como Man Ray, para quem a “fotografia representava acima de tudo um meio de revitalizar a arte visual, sendo capaz de embaralhar as fronteiras entre a arte clássica e a arte popular, o estilo e a moda, a pintura e a ilustração” (FORESTA, 2011, p. 1).

Man Ray iniciou parceria com a Vogue francesa até 1930 e depois com a Harper's Bazaar e a Vogue americana. Para Marra (2008), suas fotografias mostram um artista atento ao resultado formal, seja ele obtido por um enquadramento, um jogo de luz, um efeito de contraste, um bizarro exercício gráfico ou por truques de impressão. Man Ray (Figura 51) derrubou os limites entre a pesquisa pura e aplicada convidando à superação da ideia ainda corrente das distinções entre o fotógrafo puro e o fotógrafo artista.

Figura 51. Man Ray, 1925 e 1936.





Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p.39 e MARRA, 2008, p.22.

O mesmo instinto de experimentação linguístico-formal de Man Ray encontra-se em Erwin Blumenfeld. Do surrealismo vai extrair a importância da ambiguidade da imagem, recurso que utiliza para a representação dos objetos e das pessoas, oferecendo uma visão pessoal do mundo. Propõe imagens sintéticas, afastando o risco da fotografia ser interpretada “como simples e pura documentação especular da roupa” (MARRA, 2008, p. 126). Para Blumenfeld, a técnica é fundamental para obter os efeitos desejados, utilizando também o recurso da introdução de rápidos desenhos nas fotografias e outras técnicas de manipulação para contrastar a realidade com o imaginário (Figuras 52 e 53).

Figura 52. Erwin Blumenfeld, Vogue France, maio de 1939.



Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p. 73.

Figura 53. Erwin Blumenfeld, *Vogue*, maio de 1945.

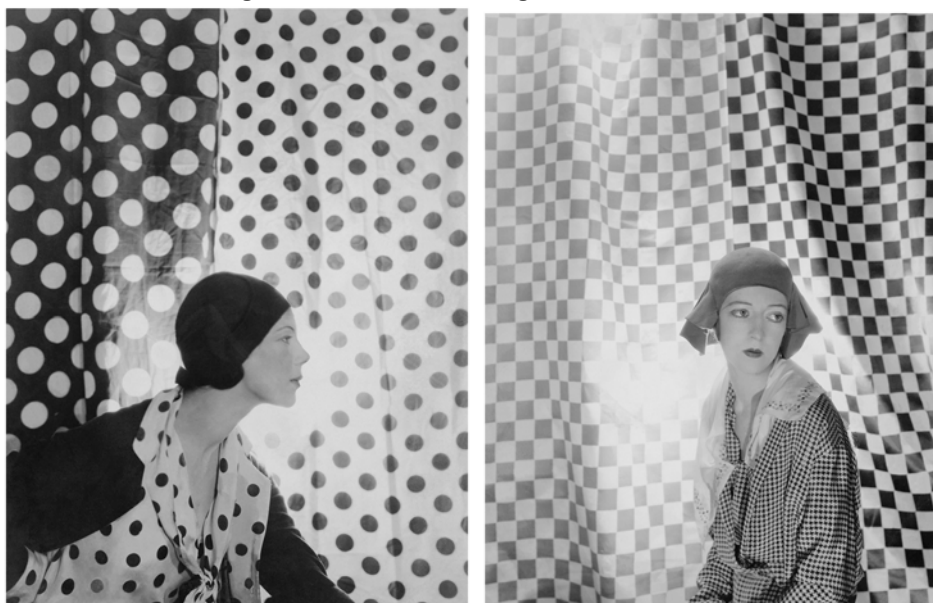


Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p. 93.

Cecil Beaton é ao mesmo tempo um inovador e um nostálgico. Sempre se mostrou especialmente interessado pela moda em diferentes manifestações: decoração, móveis, joias e atitudes (QUIROS, 1993). Ele se interessava pela época eduardiana e por vezes suas fotografias de moda mostram uma sobrecarga decorativa e luxuosa. “Para Beaton, a tarefa do fotógrafo de moda é encenar uma apoteose, isto é, uma deificação, uma espécie de rito por meio do qual o real possa transfigurar-se no mais fantástico dos imaginários” (MARRA, 2008, p. 132). Misturando estilos com recursos dadaístas e surrealistas ele se inventa como um profissional singular:

O gosto pelo redundante, pelo excesso de ornamento, pelo acúmulo ostensivo e eclético, torna-se, assim, ocasião de transgressão das regras, do mesmo modo que a adoção de um comportamento, no conjunto, teatral, serve, simultaneamente, como defesa e ataque em relação aos obtusos e mortificantes valores burgueses (MARRA, 2008, p. 130).

Figura 54. Cecil Beaton, Vogue, maio de 1930.



Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p. 52.

Figura 55. Cecil Beaton, Vogue, junho de 1948.



Fonte: www.vogue.com. Disponível em <http://www.vogue.com/slideshow/photographer/cecil-beaton>

Martin Munkácsi inicia a fotografia de moda que recebe o nome de comportamentista (MARRA, 2008). Foi contratado pela editora Carmel Snow da Harper's Bazaar em 1933, pretendendo manter as imagens alinhadas com a revolução gráfica implantada pelo diretor de arte Alexey Brodovitch, que lhe pede para levar para a moda o

estilo dinâmico que aplicava às fotos das reportagens esportivas. Munkácsi fugia das teatralizações, buscando mostrar um estilo de vida que era hipoteticamente real, no qual as mulheres fotografadas eram dinâmicas e esportivas e estavam sempre em movimento.

Figura 56. Munkácsi, Harper's Bazaar, julho de 1935.



Fonte: MARRA, 2008, p.27.

Entre o fim dos anos 30 e o início dos anos 40, afirmam-se, como as primeiras mulheres fotógrafas de moda, Lee Miller, inglesa e ex-modelo, e a americana Toni Frissel, que fotografa também mulheres esportivas, porém com um estilo mais agressivo (QUIROS, 1993), proporcionado pelo uso de uma grande angular que quase invade o corpo das modelos, contrastando com um equilíbrio formal da composição ao longo de uma diagonal (Figura 57). Já o trabalho mais relevante de Lee Miller vai ser durante a guerra, fotos dramáticas (Figura 58) que são publicadas na Vogue americana ao lado das reportagens de moda

Figura 57. Toni Frissel, Vogue, maio de 1935



Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p. 60.

Figura 58. Lee Miller, Vogue UK, 1941.



Fonte: CONEKIN, 2013, p. 16.

A fotografia de Richard Avedon retorna aos modelos reais, seres humanos que se alegram e se assustam. Mulheres que têm classe, mas que se movem nas ruas à luz do dia e não mais como deusas em ambientes sofisticados e que parecem indiferentes à admiração das outras pessoas (QUIROS, 1993). O interesse de Avedon pelo ser humano é quase o de um documentarista que faz um inventário do que há de comum entre os homens, trazendo a narrativa para a fotografia de moda, uma mini-história, que possa ser contada ao folhear as páginas ao mesmo tempo que apresenta os modelos das roupas. Ainda prevalece a sensação de espontaneidade porque o fotógrafo busca o instante (Figura 59), deixando as modelos moverem-se livremente dentro dos cenários. Fora isso, as dramatizações e as temáticas são atrativas (Figura 60) e mantêm a curiosidade do leitor na sucessão de páginas.

Figura 59. Avedon, Harper's Bazaar, 1955.



Fonte: HARRISON, 1991, p. 143.

Figura 60. Avedon, Harper's Bazaar, setembro de 1954.



Fonte: HARRISON, 1991, p. 72.

Irving Penn busca a beleza e a perfeição como valores eternos e pesquisa esse efeito nas pessoas e nos objetos (QUIROS, 1993), buscando refletir a essência do que se coloca ante sua câmera. Ao ser convidado por Alexander Liberman no início dos anos 1940 para a redação da Vogue americana, esse pintor e designer de publicidade trará uma identidade pictórica para a imagem de moda, com atenção à apresentação do detalhe, à valorização gráfica dos temas e à focalização das texturas dos materiais:

[...] manifestando um estilo gráfico tendente a valorizar ao máximo os componentes formais da fotografia, mas, de modo geral, com uma atitude de recuperação quase hierática das dificuldades operacionais, da intervenção manual, para assim exorcizar a característica mecanicidade massificante que, certamente, diferencia o meio fotográfico daquele pictórico (MARRA, 2008, p. 142).

Penn apresenta uma fotografia de moda que mais evoca que representa (Figuras 61 e 62). Conforme Marra (2008), ele é o fotógrafo que vai personificar a mudança do perfil das revistas de moda que tendem a apresentar-se não mais como revistas de vestuário.

Figura 61. Penn, Vogue, abril de 1950.



Fonte: HARRISON, 1991, p. 59.

Figura 62. Penn, Vogue, setembro de 1950.



Fonte: HARRISON, 1991, p. 54.

Nos anos 1960, o fotógrafo David Bailey era um produto da juventude e personificou o clima de novidade da “Swinging London” e da abertura da década pop. Íntimo de figuras como Mary Quant e Mick Jagger, estava no centro de uma mudança de comportamentos que soube com maestria transferir para seu trabalho. Fez de suas modelos suas musas, estreitando as relações entre o fotógrafo e os sujeitos da fotografia (QUIROS, 1993). Buscava a naturalidade e conseguia isso justamente com a intimidade que usufruía com suas modelos, com disparos de câmera muito rápidos, além de fotografar em ambientes abertos (Figuras 63 e 64) e não se preocupar demais com o enquadramento:

Se acreditamos que a fotografia não se limitou a registrar a moda, mas que, de alguma forma, contribuiu para instituí-la, então a figura de Bailey tem todo o direito de se encontrar no posto que ocupa. De resto, é possível considerar a minissaia, a peça símbolo de toda aquela geração, somente do ponto de vista formal? A minissaia deve ser colocada junto às meias calças coloridas, botas, cintos e bolsas de PVC, às modelos muito jovens e magras, como Twiggy (cujo nome significa “raminho fino”) ou provocantes e sem graça como Jean Shrimpton, que terá uma ligação com Bailey em 1961 e 1964. Mas, afinal, é preciso colocar a música dos Beatles e dos Rolling Stones, e Lolita, o romance de Nabokov, publicado em 1959, que contribuiu para impor um modelo de uma mulher adolescente, portadora de uma nova e perturbante sensualidade. Tudo isso confluía para aquela revolução

de comportamento que Bailey soube transferir eficientemente para a fotografia de moda, onde “cada sessão de fotografia era como um ato sexual; e a máquina, como um pênis” (MARRA, 2008, p. 154-155).

Figura 63. Bailey, Vogue UK, abril de 1962.



Fonte: HARRISON, 1991, p.213.

Figura 64. Bailey, Vogue UK, janeiro de 1965.



Fonte: HARRISON, 1991, p.215.

Se Bailey é próximo do espírito comportamentista da pop art, Hiro (Yasuhiro Wakabayashi) se mostra vinculado ao esquema da optical art, outro segmento da arte dos anos 1960-1970. Contratado com exclusividade para a Harper's Bazaar até 1975, Hiro tem como traço a pesquisa do equilíbrio visual e usa todo um artifício angular para tornar atrativas suas imagens. Enquadramentos ousados, sistemas de iluminação, cor e ampliação que causam todo tipo de estranhamento são recorrentes na sua fotografia, e os valores formais prevalecem sobre os valores narrativos (Figuras 65 e 66). Sua proposta de beleza é “fria, asséptica, matemática e racional, como era a arte abstrata dos anos 1920 e 1930 e como se repropõe nessa década, seguindo os mesmos critérios da opt art dos anos 1960” (MARRA, 2008, p. 157).

Figura 65. Hiro, Harper's Bazaar, outubro 1963.



Fonte: HARRISON, 1991, p. 151

Figura 66. Hiro, Harper's Bazaar, fevereiro de 1967.



Fonte: HARRISON, 1991, p.153.

A oposição, a partir dos anos 1960, entre uma linha “conceitual-comportamentista e uma forma-visual” (MARRA, 2008, p. 158) não pode ser muito rígida porque na realidade houve comunicações e trocas entre as duas linhas. Um exemplo é o de William Klein, que levou para a moda as técnicas da reportagem (Figuras 67 e 68), como a objetiva grande-angular e a falta de foco que vai sugerir uma imersão do artista no caos do mundo. A deformação da imagem e a granulação na ampliação das fotos vão ser sua marca, inovadora na fotografia de moda daqueles anos. Ele achava que a moda era apenas um meio de ganhar dinheiro, levantando a questão novamente dos limites da fotografia para ser encarada como séria no conjunto das artes, razão pela qual em 1963 vai se dedicar ao cinema.

Menos interessados no aspecto formal da imagem são os americanos Bob Richardson e Diane Arbus. Arbus fará poucas incursões na moda, com um estilo de tomada frontal, um modo frio de ver o mundo (Figura 70), que será apropriado na moda apenas nos anos 1990. O estilo de Richardson, tanto na Harper's Bazaar quanto na Vogue americana e francesa, na qual esteve em seu melhor período, de 1964 a 1968, emerge das pessoas em cenas de intimidade, em fotografias que revelam comportamentos (Figura 69). Procura construir uma fotografia de moda na qual as roupas não são mais valorizadas pela composição e “o olho do espectador não é mais encantado por surpreendentes e insólitos artifícios técnicos” (MARRA, 2008, p. 161). Por essa razão, ele assume nas suas fotos uma carga erótica e explicitamente transgressora, que vai inspirar e influenciar, nos próximos anos, muitos outros fotógrafos.

Figura 67. William Klein, Vogue France, abril de 1961.



Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p. 153.

Figura 68. Willian Klein, Vogue, 1960.



Fonte: WK acervo. Disponível em: <http://data8.gallery.ru/albums/gallery/74091-16347-18229168-.jpg>

Figura 69. Bob Richardson, Vogue France, 1967.



Fonte: SHINKLE, 2012, p. 49.

Figura 70. Diane Arbus, Harper's Bazaar, julho de 1965.



Fonte: HARRISON, 1991, p. 17

Por volta dos anos 1970, se confirma na fotografia de moda a ideia do “vestido corporificado”, ao contrário das primeiras fotografias até 1950, em que a ideia era o “corpo vestido”: a moda vive na fotografia, com corpos que agem e se apresentam como acontece na realidade. Marra (2008) justifica essa mudança nessa época pela revolução sexual, que exige resgatar o corpo de uma histórica situação de menosprezo e também a prevalência comercial da moda do *prêt-à-porter*, um tipo de roupa que privilegia a “função performática da moda, aquela que nasce de um corpo chamado a agir, a se mover, a se comportar” (MARRA, 2008, p. 164). O autor também vai elencar o papel da mídia de massa no controle desse corpo, que começa a ter um registro de um corpo que precisa ser “digno” para ser “replicado e conservado”. As imagens podem ser belas, tecnicamente impecáveis e refinadas, mas o que vai dominar é a dimensão narrativa na qual se exibem comportamentos e instantâneos da vida, ou seja, a partir dos anos 1970, a fotografia de moda se torna, cada vez mais, cinema e cada vez menos pintura. O primeiro artista que explora em seu trabalho a fotografia como um “pseudothriller” com fundo erótico é Guy Bourdin. Realizou a maioria de suas fotos de moda para a *Vogue* francesa, e seu olhar fotográfico na chamada *narrative art* é tido como uma nostalgia masculina, com seus desejos insatisfeitos, rodeado de mulheres pensativas, ansiosas e vulneráveis, que o autor representa quase como fantasmas em histórias que ficam suspensas em jogos conceituais (Figura 71).

Figura 71. Guy Bourdin, Vogue France, fevereiro de 1955.



Fonte: HARRISON, 1991, p. 157.

Apesar de ter iniciado sua carreira mais cedo, em meados dos anos 1960, o sucesso de Helmut Newton, contemporâneo e sempre comparado a Guy Bourdin, veio nos anos

1980, em que as mulheres fotografadas aparecem destemidas e seguras de sua sexualidade. É verdade que se estabelece uma polêmica, já que, em sua perversão e erotismo, a imagem feminina proposta por Newton era modelada pelo imaginário clássico masculino. Para Newton, porém, o conteúdo das suas fotos é sempre o mais importante. Como perfeccionista, subordina a forma ao conteúdo em imagens em que prevalecem a ordem e um nível técnico sem defeitos ao penetrar nos mais escuros segredos da vida privada. Suas fotos mostram uma realidade crua, violenta e sexualizada (Figuras 72 e 73). Para Marra (2008) essa recorrência de Newton aos códigos estereotipados é uma característica dos anos 1980, com seus comportamentos exagerados, exibição provocante e excessos.

Figura 72. Helmut Newton, Vogue France, setembro de 1975.



Fonte: HARRISON, 1991, p. 226.

Figura 73. Helmut Newton, Vogue, maio de 1997.



Fonte: ANGELETTI E OLIVA, 2006, p. 290.

Sarah Moon e Deborah Turbeville apresentam dentro do campo da fotografia de moda o mundo interior, da solidão, das recordações, dos sonhos, do inconsciente. Turbeville, antes de se profissionalizar na fotografia, foi modelo e editora de revistas como Harper's Bazaar e Mademoiselle, mas ficou famosa como fotógrafa em maio de 1975, em um editorial de dez páginas na Vogue americana, mostrando mulheres em trajes de banho em um banheiro público (Figura 74). As fotos foram julgadas decadentes, pornográficas e obscenas (HERSCHDORFER, 2012) porque sugeriam a ideia de que o desejo sexual feminino poderia ser alcançado sem a presença masculina. Na verdade, a fotografia de Turbeville traz para a fotografia de moda um olhar feminino, que visa narrar o interior de uma mulher problemática, complexa, em grupos de mulheres que não se olham e parecem estranhas umas às outras, “cada uma aparentemente só e isolada em seu próprio mal-estar” (MARRA, 2008, p. 169).

Figura 74. Turbeville, Vogue, fevereiro de 1975.



Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p. 194.

As escolhas poéticas de Sarah Moon (QUIROS, 1993), que se empenha em readotar o desenfoco típico do pictorialismo para criar uma ambientação íntima, buscando efeitos de desmaterialização dos objetos e da corporeidade dos sujeitos, sendo esses etéreos e indefinidos (Figura 75), apresenta temáticas bem menos atormentadas que sua contemporânea Turbeville. Mas não é realmente uma volta total ao passado, porque na verdade a fotógrafa busca expressar suas fantasias e sensualidade em fuga da violência

sexual e apresenta cenas de languidez e solidão, um modo de se distanciar do clima dominante dos anos 1970, talvez antecipando os anos 1980, menos engajado politicamente.

Figura 75. Sarah Moon, Vogue UK, setembro de 1975.



Fonte: HARRISON, 1991, p.242.

A revista de moda sempre manteve uma ambiguidade com a realidade. Ao mesmo tempo que tencionava refletir os gostos do contemporâneo, também queria oferecer ao leitor a chance de sonhar e escapar da rotina diária em um reino encantado. Segundo Herschendorfer (2012), ficção e realismo são dois aspectos da obra de Paolo Roversi, que deixou a Itália por Paris em 1973. Ele fazia experimentações técnicas de dupla exposição, introduzindo uma segunda camada de cor para deixar as fotos como se fossem pinturas, e rapidamente essa simplicidade gráfica e original ficou sendo sua marca e seu estilo (Figura 76). Na mesma época o peruano Mario Testino explorava as personalidades das modelos para criar imagens fortes (Figura 77) que refletissem a personalidade dos costureiros com que trabalhava (Gianni Versace e Tom Ford, entre outros). Testino mostra exuberância, “vitalidade e energia” (ANGELOTTI e OLIVA, 2006, p. 299) nas suas fotos, em que constrói cenas de momentos do dia. Seu modo cativante com seus fotografados fez dele também uma celebridade, requisitado para fotografar inúmeras outras, como Madonna, sendo também o fotógrafo que alavancou a carreira da brasileira Gisele Bündchen, na virada dos anos 1990, quando o *heroin chic* com suas modelos magras perdeu apelo comercial e as brasileiras “de corpo esbanjando saúde” tiveram seu espaço na moda.

Figura 76. Paolo Roversi, Vogue, abril de 1984.



Fonte: HARRISON, 1991, p. 284.

Figura 77. Testino, Vogue de julho de 2012.



Fonte: Acervo pessoal.

Em um quadro geral do desenvolvimento do sistema da moda, o papel da fotografia de moda disponibilizada na forma de ensaios que possuem uma narrativa vai obter cada vez maior relevância na divulgação das marcas como condensadoras de determinados estilos de vida. A troca de formas comunicativas entre design gráfico, publicidade e arte proporciona um clima de que tudo é permitido. A partir de 1984, o fotógrafo que antes apenas se dedicava à imagem de moda (Figura 78) Olivero Toscani não se limita a fotografar os produtos da Benetton, mas se torna responsável por toda a comunicação da marca, em várias campanhas caracterizadas por provocação e escândalo (Figura 79). Marra (2008, p. 192) salienta que “Toscani levou ao extremo o princípio segundo o qual a moda vive dentro do social, princípio perfeitamente digerível quando evocado de maneira vazia e genérica, mas evidentemente perturbador quando de fato o confrontamos com a dramaticidade autêntica do real”.

Figura 78. Oliviero Toscani, Editorial para Vogue Italia, agosto de 1971.



Fonte: Vogue Italia. Disponível em <http://www.vogue.it/news/encyclo/fotografia/t/oliviero-toscani>

Figura 79. Oliviero Toscani. Anúncio Pietá, 1991.



Fonte: <http://www.ibtimes.co.uk/benetton-history-shocking-ad-campaigns-pictures-252087>

Paralelo às experiências hiperconceituais de Toscani, contrapõe-se o americano David de La Chapelle, herdeiro do surrealismo ao qual acrescenta uma narração fantástica (Figuras 80 e 81), decorativismo, citações cult e muitas referências *kitsch*. As escolhas são distantes do minimalismo, usando cores ácidas e abusando da ideia de máscara, do elemento lúdico, em que a celebra o objeto banal na ausência de limites entre o real e o artificial.

Figura 80. La Chapelle, Vogue Italia, janeiro de 2004.



Fonte: www.vogue.it/en/magazine/people-in-vogue

Figura 81. La Chapelle, Vogue Italia, janeiro de 2004.



Fonte: www.vogue.it/en/magazine/people-in-vogue/2010/05/heather-marks-in-vogue

Diferente de todos, Steven Meisel tinha foco nas próprias roupas fotografadas e fez longa carreira na Vogue italiana nos anos 70 antes de assinar um contrato milionário com a Vogue americana já em 1992. Para cada foto, Meisel inventa todo um novo mundo imaginário (Figuras 82 e 83) que poderia dançar entre estilos: grandiosidade ou decadência, fantasia ou realidade, sofisticação ou naturalidade, trabalhando “com o grande arquivo que a memória midiática coloca à nossa disposição” (MARRA, 2008, p. 203). O cruzamento de estilos é o estilo de Meisel e nada fica de fora: soluções formais, narrativas, a reportagem e o instantâneo.

Figura 82. Steven Miesel, Vogue Italia, 2003.



Fonte: www.vogue.it.com

Figura 83. Steven Meisel, Vogue, dezembro 2010



Fonte: www.vogue.com

Famosa pelo lado transgressor do estilo que fundou, o “Heroin Chic”, Corinne Day trabalhou como modelo. Foi em uma de suas viagens de trabalho que Day pegou uma câmera e começou a registrar momentos da vida íntima de seus colegas de profissão. Ao retornar à Inglaterra, fez dessas imagens seu portfólio de fotografia e acabou ganhando espaço na revista vanguardista The Face. As experimentações da fotografia de Corinne Day em 1993,

fotografando Kate Moss em uma atitude depressiva e pouco glamourosa no editorial Under Exposure, que retratava a vida da garota londrina (Figura 84), ganharam repercussão nas páginas da Vogue inglesa. O estilo transgressor da fotografia de Corinne Day foi se firmando e ganhando adeptos nos anos 1990, sustentando a opção por modelos magérrimas de aparência doentia e por temas que renegavam todos os preceitos de fotografia de moda adquiridos. Jurgen Teller é outro fotógrafo que trabalha com a recusa da superficialidade, o que interessa a ele é justamente encontrar na imperfeição a razão do seu interesse pelas pessoas e objetos fotografados. A sensação é de um diário privado, com as modelos fotografadas com intimidade e familiaridade (Figura 85) como se estivessem em suas próprias casas, no seu cotidiano.

Figura 84. Corinne Day, Vogue UK, maio de 1993.



Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p. 246.

Figura 85. Jurgen Teller, Vogue, junho de 1994.



Fonte: www.vogue.com. Disponível em <http://www.vogue.com/slideshow/jurgenteller>

Annie Leibovitz, por seu estilo, é a grande fotógrafa da Vogue no final do século XX, porque era capaz de colocar na fotografia toda uma narrativa, como em uma produção cinematográfica. Ela se dispôs a realizar, no tempo em que colaborou com Vogue, muitas das aventuras fantásticas (Figura 86) que Anna Wintour desejava para renovar a revista.

Figura 86. Annie Leibovitz, Vogue, dezembro de 2003.



Fonte: ANGELETTI e OLIVA, 2006, p. 268-271.

Para a nova geração de fotógrafos, a autenticidade buscada nos últimos vinte anos (HERSCHENDORFER, 2012) ficou para trás. Os retoques, as poses artificiais e complexas composições viraram uma norma na última década. Nick Knight, fotógrafo que inicia sua carreira na i-D na década de 1980 e aparece na Vogue britânica em 1994, tem um estilo distinto, mais gráfico e usando a cor como diferencial (Figura 87). A fotografia de moda, em alguns casos, parece mostrar as modelos em um modo hiper-real, que remetem a imagens de bonecas. Dessa nova geração, cito Solve Sundsbo, que publica as primeiras imagens que parecem ilustrações a partir de 2002 na revista Dazed and Confused (Figura 88). O estilo “boneca viva” (Figuras 89 e 90) é adotado também por outros profissionais, como Sebastian Kim, um vietnamita que passou a vida entre Teerã, Paris e a Califórnia, publicando fotos nas edições russas, japonesas e alemãs da revista Vogue a partir de 2012.

Figura 87. Nick Knight, Vogue UK, outubro de 1995.



Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p. 236.

Figura 88. Solve Sundsbo, Vogue Italia, novembro de 2008.



Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p. 276.

Figura 89. Solve Sundsbo, Vogue Italia, maio de 2008.



Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p.277.

Figura 90. Sebastian Kim, Teen Vogue, janeiro de 2011.



Fonte: HERSCHDORFER, 2012, p. 285-286.

A fotografia de moda tem seguido o movimento da própria indústria da moda, desde os salões e desfiles dos costureiros até o editorial na revista e depois o uso nas ruas. Como a moda, a fotografia é movida pela mudança, não apenas por meio dos avanços tecnológicos, mas também atravessando contingências culturais, econômicas e sociais. Ambas, moda e fotografia de moda, em um primeiro momento, foram um reflexo da aspiração da alta burguesia a um novo status (KISMARIC e RESPINI, 2012), mas no decorrer dos anos se tornaram uma narrativa de estilo de vida e comportamento da sociedade, mesmo que

mostrando, de certa forma tensionada ao extremo ou até mesmo estereotipada, os modelos como reais.

Segmentada em seus públicos e em suas propostas editoriais, as revistas agem como lugares de referência, naturalizando as mudanças no vestuário como efeito dos desejos dos leitores. Além da materialidade da revista impressa, as revistas de moda agem nesse mesmo sentido em outras plataformas midiáticas, uma estratégia comercial que visa a reafirmação da hegemonia no campo, ameaçada pelos novos agentes que são ativos na internet, principalmente os blogs e as redes sociais.

As novas dinâmicas de produção da notícia relacionam os acontecimentos às interações velozes e imediatas permitidas nos dispositivos digitais. Geralmente publicadas com periodicidade mensal e com pautas determinadas com grande antecedência, as revistas de moda foram aos poucos se apropriando desses novos espaços e adaptando a atividade jornalística a essa nova dinâmica. Atualmente, além da possibilidade do impresso, as seguintes revistas de moda no Brasil estão disponíveis em versão digital para dispositivos móveis: Elle, Estilo, Harper's Bazaar, L'Officiel, Manequim e Vogue. Além dos sites eletrônicos, todas as revistas marcam presença diária nas redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram, com comentários e fotos dos eventos, notícias relacionadas a lançamentos das marcas ou mesmo chamadas para o conteúdo das revistas.

Moeran (2013, p. 101) faz uma análise desse momento em que as revistas precisam estabelecer estratégias conjuntas com a indústria e a distribuição de produtos para a manutenção da sua posição legitimadora da nomeação e prescrição da moda, tanto no sistema tradicional da revista impressa, como na revista presente e influente em outros meios:

Nos últimos anos, foi-se tornando cada vez mais evidente que o tradicional sistema de moda com duas estações está a dar lugar a planos de produção mais fluidos e contínuos, em consonância com as exigências dos consumidores e a capacidade tecnológica de as suprir. Não obstante, a distribuição de roupa nas temporadas de primavera/ verão e outono/inverno continua a ser muito importante para as revistas de moda.

O autor esclarece que o calendário fixo de lançamentos impõe uma ordem ao potencialmente caótico volume de roupa que tem de ser proposto às leitoras a cada edição. Em contrapartida, as leitoras também se tranquilizam quanto à instabilidade de novos lançamentos a todo momento. A periodicidade dos lançamentos e uma ordem para que isso

aconteça são uma parte essencial dos processos de produção das revistas de moda, dado que, sem elas, seriam obrigadas a ignorar a sua estrutura editorial anual e a dedicar muito mais tempo e esforço ao planejamento de edições mensais. Não tem como negar que essa é uma estrutura essencial para as solicitações de material publicitário, já que a publicidade constitui a base financeira que influencia a decisão editorial de manter ou cessar uma publicação.

O jornalismo de moda constrói em suas páginas maneiras próprias de narrar a moda e de se relacionar com o leitor, ensinando-o a ler, olhar, entender e consumir de acordo com uma determinada ideia de gosto presente em seu discurso verbal e não verbal. Artigo no próximo capítulo o desenvolvimento teórico do conceito do jornalismo de moda como um gênero de discurso híbrido, a partir dos conceitos de discurso, memória discursiva e gênero de discurso.

3 DISCURSO HÍBRIDO

Neste capítulo, apresento os conceitos que me permitem desenvolver a hipótese de que o jornalismo de moda é uma prática discursiva que institui um gênero de discurso híbrido.

3.1 DISCURSO E INTERDISCURSO

O discurso é definido aqui como uma prática (FOUCAULT, 2013 [1969]) que diz respeito a um conjunto de situações internas e externas ao ato discursivo, sempre relacionadas às posições de sujeito — os lugares que o sujeito vem ocupar no discurso, tanto para enunciar quanto para interpretar.

Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados que se apoiam em uma mesma formação discursiva; ele não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou utilização podemos assinalar (e explicar, se for o caso, na história); é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência (FOUCAULT, 2013 [1969], p. 143).

Para Pêcheux, o discurso se estabelece na relação da linguagem com a ideologia, determinando os sujeitos e os sentidos. Esses sentidos não estão dados, eles são construídos a partir das posições ocupadas pelos sujeitos.

As palavras, expressões, proposições etc. mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas [...] nas quais essas posições se inscrevem. Chamamos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 160).

O discurso acontece *entre* os sujeitos da interlocução. É no espaço entre esses sujeitos que o discurso se constitui e é importante que os sujeitos envolvidos no processo compreendam a posição de sujeito do outro, além de sua própria. O conceito de formações imaginárias permite trabalhar com as imagens que os sujeitos em interação fazem uns dos

outros (assim como a imagem que o sujeito supõe estar sendo feita de si), e essas formulações abstratas estão carregadas das permissões, interdições e expectativas que marcam os lugares que os sujeitos ocupam na situação discursiva.

O sujeito que fala tem dois horizontes imaginários (PÊCHEUX, 2014 [1975]) ao longo dos quais se desloca na enunciação dirigida a um interlocutor, refletindo sobre si e sobre o outro. Pergunta-se "quem sou eu para lhe falar assim?" e "quem é ele para que eu lhe fale assim?". Em contrapartida, o próprio interlocutor lida com outros dois horizontes sobre si mesmo e sobre quem lhe fala, perguntando-se "quem sou eu para que ele me fale assim?" e "quem é ele para que me fale assim?".

O entendimento de que o discurso acontece na prática social comunicativa como relação entre sujeitos que apresentam diferentes valores sociais em vários espaços e momentos é a base na qual Bakhtin (2011 [1920]) vai estabelecer seus estudos no Círculo de Bakhtin⁵⁵, desenvolvendo os conceitos de dialogismo, polifonia e gênero de discurso. Segundo Rodrigues (2004, p. 424), para o círculo bakhtiniano o discurso só pode existir na forma de "enunciados concretos e singulares, pertencentes aos sujeitos discursivos de uma esfera da atividade e comunicação humanas":

Assim entendida, a língua não pode ser considerada como um conjunto abstrato de normas e de regras imutáveis e não existe falante e nem enunciado individualizado. Falante e ouvinte são sujeitos sociais, históricos e inseridos numa cultura. Esses sujeitos se constituem nas relações sociais das quais participam e nas interações que estabelecem com o outro através da linguagem e dos enunciados que produzem (RODRIGUES, 2004, p. 424).

⁵⁵ O Círculo de Bakhtin (FARACO, 2009, p. 13) é a denominação utilizada para identificar "um grupo de intelectuais, nascidos em sua maioria por volta da década de 1890, que se reunia regularmente de 1919 a 1929, primeiro em Nevel e Vitebesk e, depois, em São Petersburgo". Era um grupo constituído por sujeitos de distintas concepções, interesses intelectuais e atuações profissionais, incluindo, dentre vários outros, o filósofo Matvei I. Kagan e os professores e estudiosos de literatura Lev V. Pumpianski e Mikhail Bakhtin, Valentin N. Voloschinov e Pavel Medvedev. Suas teorias vêm sendo descobertas e estudadas por diferentes áreas do conhecimento principalmente a partir de 1967, quando Julia Kristeva, intelectual búlgara radicada na França, publicou um estudo na revista *Critique* sobre Dostoiévski e Rabelais sob o título: *Bakhtin, o discurso, o diálogo, o romance*. (FIORIN, 2006). No Brasil, a primeira obra publicada foi *Marxismo e filosofia da linguagem*, em 1979, mas as principais traduções ocidentais dos livros de Bakhtin iniciam em 1968, ano em que são publicadas a tradução italiana do livro sobre Dostoiévski e a tradução inglesa do livro sobre Rabelais; em 1973, é publicada a tradução inglesa do livro sobre filosofia da linguagem; em 1976, a tradução alemã do livro sobre poética sociológica e a tradução inglesa do livro sobre Freud; em 1978, a tradução francesa dos textos sobre o romance; em 1984, a tradução francesa do material de arquivo (FARACO et al., 1988).

A linguagem é constitutivamente dialógica, diz Bakhtin (1981 [1929], 1986 [1929]). Quando a interação se dá entre os sujeitos da elocução, chamamos esse diálogo de intradiscurso, e quando se dá entre outros discursos, chamamos de interdiscurso:

[...] o enunciado representa apenas um elo na cadeia complexa e contínua da comunicação discursiva, mantendo relações dialógicas com outros enunciados: "ele já nasce como resposta a outros enunciados (surge com sua réplica) e mantém no seu horizonte os enunciados que o seguem (todo enunciado está orientado para a reação-resposta ativa do (s) outro (s) participante (es) da interação)" (RODRIGUES, 2004, p. 424).

É por meio da interação que o discurso concreto se entrelaça a outros discursos – o interdiscurso –, a outras vozes e a outros pontos de vista, constituindo uma rede ampla de diálogos.

Pêcheux (2014 [1975]) diz que o interdiscurso se estabelece em dois elementos: o pré-construído⁵⁶ (o que já foi dito) e o processo de sustentação (a própria argumentação), terminam por se reinscrever no discurso do próprio sujeito: "O fato de que há um já dito, que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia" (ORLANDI, 2009, p. 32). Na mesma linha de pensamento, é possível dizer que é no interdiscurso que se observa a realidade do presente, passado e futuro dos enunciados:

[...] é o interdiscurso que especifica as condições nas quais um acontecimento histórico (elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio a uma memória (ORLANDI, 2008, p. 33).

O interdiscurso se articula ao complexo das formações ideológicas, como se alguma coisa falasse antes, em um outro lugar, de forma independente:

Nessa perspectiva, o interdiscurso, longe de ser efeito integrador da discursividade torna-se desde então seu princípio de funcionamento: é

⁵⁶ O pré-construído pode ser entendido como a marca, no enunciado, de um discurso anterior: portanto, ele se opõe àquilo que é construído no momento da enunciação. Um sentimento de evidência se associa ao pré-construído, porque ele "já foi dito" e porque esquecemos quem foi seu enunciator. (BRANCA-ROSOF, 2006).

porque os elementos da seqüência textual, funcionando em uma formação discursiva dada, podem ser importados (metaforizados) de uma seqüência pertencente a uma outra formação discursiva que as referências discursivas podem se construir e se deslocar historicamente (PÊCHEUX, 2011 [1984], p.158).

A interdiscursividade é um princípio elementar de funcionamento de todo ato discursivo, e a perspectiva da existência de um “primado do interdiscurso” sobre o discurso refere-se a essa concepção de que o discurso se tece a partir de uma rede complexa e dinâmica de diferentes formações ideológicas: "São os discursos em circulação que são retomados, seja em textos, seja em enunciações, e seus sentidos, à força de serem repetidos, são regularizados" (INDURSKY, 2013, p.93).

Os pré-construídos provenientes do interdiscurso, ao serem retomados, trazem consigo um determinado espaço de memória que ecoa em seu discurso. Não se trata de uma memória individual, mas sim "[...] um tecido social, constituído de sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social, inscrita em práticas [...]" (PÊCHEUX, 1999 [1985], p.50). A memória discursiva, aqui, é "aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos [...] de que sua leitura necessita [...]" (PECHÊUX, 1999 [1985], p. 51). Podemos dizer, então, que a memória de que se ocupa a Análise do Discurso (AD) não é de natureza cognitiva nem psicologizante (INDURSKY, 2011; 2013), e que é efetivamente uma memória social: "o sujeito ao produzir seu discurso, o realiza sob o regime da *repetibilidade*, mas o faz afetado pelo esquecimento, na crença de ser a origem daquele saber" (INDURSKY, 2011, p.70, grifo meu). A autora afirma que, no entanto, a repetição, para a AD, não significa necessariamente repetir palavra por palavra algum dizer: a retomada interdiscursiva direciona ao que se pode então chamar de uma *memória discursiva*, pois há uma retomada/regularização de sentidos dentro de uma formação discursiva (FD).

Uma FD é regulada por uma memória discursiva que aí faz ressoar os ecos de uma memória coletiva, social. Por outro lado, a memória que se depreende de uma FD não é plena, não é saturada, pois nem todos os sentidos estão autorizados ideologicamente a ressoar em uma FD (INDURSKY, 2011, p. 87).

Uma primeira forma de retomada dos pré-construídos é realizada como uma operação de encaixe sintático: esse encaixamento, em lugar de ser percebido pelo sujeito, produz o efeito de ter sido formulado no seu próprio discurso. A segunda forma, chamada

de discurso transverso, remete à metonímia (relação da parte com o todo, do sintoma com o que ele designa ou mesmo da causa com o efeito). Nessa segunda forma, o discurso-outro, o pré-construído, "entra de viés no discurso do sujeito, tangenciando-o e nele fazendo eco de algo que foi dito em outro lugar" (INDURSKY, 2011, p.70). No momento em que o sujeito apropria em seu discurso esse eco, esse discurso implícito (mas que está explícito em outro lugar, exterior a ele), esse sujeito realiza a linearização do discurso transverso em seu próprio discurso, produzindo o efeito de que é autor de seu dizer. Como afirma Mittmann (2011, p.127, grifo meu),

[...] a constituição do discurso se dá pela multiplicidade de partículas disformes de discursos anteriores ou previsíveis e de saberes dispersos cujo manancial muitas vezes se perdeu. Algumas dessas partículas, a partir de determinado movimento [...] aproximam-se não de forma aleatória, *mas sob o controle da formação discursiva em que o sujeito se inscreve e sob a intervenção do pré-construído.*

Possenti (2009, p. 156) faz uma interessante interlocução com esta concepção e diz que "nem todos os pré-construídos estão à disposição, ou [...] nem todos são impostos a cada sujeito, mas apenas aqueles que ele pode/deve dizer". Com isso, o autor quer dizer que, embora todos os pré-construídos "existam" na exterioridade, no interdiscurso, o enunciador, ao ocupar uma posição de sujeito, terá à sua disposição um repertório limitado ao qual pode recorrer – "o que 'pertence' a uma FD ou é retomado, afirmado, ou, alternativamente, denegado" (POSSENTI, 2009, p. 156). A repetição pode levar a um deslizamento de sentidos, uma vez que o sujeito do discurso pode contra-identificar-se com algum sentido regularizado ou desidentificar-se de um saber e identificar-se com outro. Essa possível movência (INDURSKY, 2011) é dada pela possibilidade de migração de sentidos de uma FD para outra: "Ao migrarem, esses sentidos passam a ser determinados por outras relações com a ideologia. Essa movimentação nas filiações de sentido só se torna possível porque ao migrarem, esses sentidos se ressignificam" (INDURSKY, 2011, p.71).

Para Possenti (2009), Maingueneau (2007) reitera a noção de interdiscurso de Pêcheux na noção de universo discursivo: o universo discursivo é o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada. Define uma extensão máxima de um conjunto finito ao analista, mesmo que não possa ser apreendido em sua globalidade". Maingueneau (2007, p.38) utiliza os termos universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo para "construir um sistema no qual a rede semântica que

circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com o seu 'Outro'. Dentro desse universo discursivo serão construídos os domínios a serem estudados, os campos discursivos. Os campos discursivos são conjuntos de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitando uma região do universo discursivo, que pode ser por confronto, aliança ou até aparente neutralidade. O autor declara que a delimitação desses campos não é evidente, o pesquisador deve fazer escolhas, definir hipóteses. É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso, e esse pode ser descrito por operações regulares de formações discursivas já existentes. Como não é possível determinar as modalidades dessas relações entre as diversas formações discursivas de um campo, para isso deve-se isolar, no campo discursivo, os espaços discursivos. Esses são os subconjuntos formados por formações discursivas que o analista julga colocar em relação por sua relevância para seus objetivos. Então, "a partir do momento em que são as articulações fundamentais da formação discursiva que se encontram presas nesse dialogismo, a totalidade dos enunciados que se desenvolvem através delas são *ipso-facto* inscritos nessa relação, e todo enunciado do discurso rejeita um enunciado do seu 'Outro' no espaço discursivo" (MAINGUENEAU, 2007, p.40).

Existem duas formas de perceber a alteridade no discurso, uma que se mostra por marcas visíveis, como as citações diretas, as palavras entre aspas etc., e outra, que não tem visibilidade, na qual a palavra e o enunciado do Outro estão tão intimamente ligados ao texto que a abordagem puramente linguística não pode apreender. Para o autor, o interdiscurso inscreve-se aí, na heterogeneidade que constitui o discurso, ou seja, os discursos só existem em relação e na interação enunciativa. Esses conceitos são operacionais, ou seja, são aplicados pelo analista de discurso na delimitação do que está estudando. Para Maingueneau (2007) isso explica a afirmação de que o dialogismo está presente em todo enunciado, pois é impossível dissociar a interação do funcionamento intradiscursivo. O Outro é encontrado na raiz de um Mesmo, portanto o interdiscurso se encontra não em um lugar externo, mas presente no cerne do intradiscurso.

O entendimento de que o discurso é construído na (e da) situação de interação social e de que cada uma dessas atividades interacionais (verbais e não-verbais) gera um discurso particular vai ser problematizado na divisão ou classificação dos discursos em gêneros.

3.2 GÊNERO DE DISCURSO

Historicamente o estudo sobre gêneros ligou-se à tentativa de classificação de diferentes aspectos da realidade, principalmente de fatos linguísticos. Em sua *Arte Retórica*, Aristóteles, 2011 [384-322 a.C.] propôs a organização da oratória em três partes, determinadas pelos três tipos de ouvintes dos discursos, uma vez que, dentre os três elementos que entram na produção do discurso – o falante, aquilo que se fala e o ouvinte –, é esse último que determina a finalidade do discurso e seu objetivo: a) o deliberativo (dirigido a um auditório: a intenção do orador era de aconselhar ou dissuadir); b) o forense ou judiciário (o orador pode acusar ou defender); e c) o demonstrativo ou epidítico (o orador louva ou censura). Esses discursos, portanto, são definidos como gênero pelas circunstâncias em que são produzidos, considerando a categoria dos seus ouvintes. Na *Arte Poética* (ARISTÓTELES, 2011 [384-322 a.C.]) a noção de gêneros é relacionada ao modo de enunciação dos textos, que associa os gêneros à representação do autor e dos personagens nas obras. O gênero lírico se refere às obras em que apenas o autor fala; o gênero épico se refere àquelas em que autores e personagens têm direito à voz; o gênero dramático é associado àquelas em que apenas os personagens falam. Além disso, o gênero lírico é relacionado ao tempo presente, que corresponde à categoria da recordação; o épico, ao passado, correspondendo à categoria da apresentação; e o dramático, ao futuro, correspondendo à categoria da tensão (MACHADO, 2013).

Ainda que o estudo dos gêneros tenha se constituído inicialmente no campo da poética e da retórica aristotélica, foi na literatura que o rigor da classificação se consagrou e foi apenas com o nascimento da prosa que passou-se a pensar em outro método de análise das formas interativas que se realizam no discurso. [...] O estatuto dos gêneros literários se consolidou e nada teria abalado seus domínios se o imperativo típico da época de Aristóteles tivesse se perpetuado (MACHADO, 2013, p. 152).

Essa classificação foi estremecida pela prosa comunicativa. O estudo dos gêneros vai ocupar posição de destaque em um momento em que se defende o caráter evolutivo das classificações a partir da consideração da história literária como um processo dinâmico.

Em várias publicações e sob diferentes enfoques encontramos a crítica do Círculo de

Bakhtin à visão formalista do texto literário⁵⁷. A teoria bakhtiniana do dialogismo vai aos poucos se estabelecendo nesses escritos até chegar ao conceito de gêneros do discurso⁵⁸, quando há um deslocamento da tentativa de classificação de gênero do campo da literatura para uma discussão sobre o modo de organização e funcionamento da linguagem. Atualmente, no campo de investigação das trocas comunicativas é saliente a importância do aspecto social na investigação dos gêneros. Grande parte desses estudos sobre os gêneros buscam em Bakhtin uma base de sustentação em que é entendida a afirmação do autor de que os gêneros organizam e significam a interação: **as condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros.**

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana, o que não contradiz a unidade nacional de uma língua. O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada referido campo, não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas acima de tudo, por sua construção composicional. Estes três elementos – conteúdo temático, estilo e construção composicional – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora *seus tipos relativamente estáveis de enunciados*, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso* (BAKHTIN, 2011 [1920], p. 262, grifos do autor).

Bakhtin (2011 [1920]) compara nossa aquisição dos gêneros discursivos com a apropriação da língua materna, no sentido de que utilizamos vários gêneros do repertório de gêneros do discurso que possuímos. Dominamos nossa língua materna (sua composição lexical, sua estrutura gramatical) mesmo antes de uma educação formal e adquirimos a sua gramática por enunciações concretas que ouvimos e reproduzimos durante a comunicação discursiva que se efetua com os indivíduos que nos rodeiam. As formas da língua e as formas

⁵⁷ Para os formalistas russos essa evolução ocorreria nos aspectos constitutivos do gênero, isto é, forma e função (uma nova forma surgiria uma vez que a antiga teria esgotado suas possibilidades de exercer determinada função), ao mesmo tempo em que seria uma resposta ao surgimento de novos gêneros ou ao desenvolvimento de outros.

⁵⁸ O conceito encontra-se no conjunto de textos publicados sob o título *Estética da Criação Verbal*.

típicas de enunciados introduzem-se em conjunto e vinculadas em nossa experiência e em nossa consciência.

Os gêneros do discurso organizam o nosso discurso quase da mesma forma que a organizam as formas gramaticais (sintáticas). Nós aprendemos a moldar nosso discurso em formas do gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos um determinado volume (isto é, uma extensão aproximada do conjunto discursivo), uma determinada estrutura composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto discursivo que, em seguida, apenas se diferencia no processo da fala. Se os gêneros do discurso não existissem e se nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação verbal seria quase impossível (BAKHTIN, 2011 [1920], p. 283).

Os gêneros discursivos estão intrinsecamente ligados ao campo de comunicação do qual fazem parte e refletem as condições específicas e as finalidades desses campos por meio de três elementos básicos: o conteúdo temático, a forma composicional e o estilo de linguagem, que revela traços da posição enunciativa do locutor (ROJO, 2005). O conteúdo temático refere-se aos temas das diferentes atividades humanas, ou seja, o assunto de que vai tratar o enunciado em questão. A estrutura composicional corresponde ao modo de estruturar o texto. Cada gênero apresenta uma determinada estrutura. O estilo de linguagem corresponde à seleção dos recursos linguísticos (vocabulário, estrutura sintática, escolha lexical etc.) que serão empregados em função do campo em que o gênero circulará. Assim, o vocabulário poderá ser mais formal ou menos formal ou poderá apresentar termos técnicos de determinada área de conhecimento.

Bakhtin (2011 [1920]) ressalta, ainda, a natureza heterogênea dos gêneros do discurso (orais e escritos) e classifica-os como primários e secundários. Enquanto os gêneros primários se caracterizam por serem construídos em situações comunicativas verbais espontâneas, tais como cumprimentos, elogios, bate-papos informais ou conversas telefônicas, os secundários estão presentes em situações comunicativas culturais mais complexas e envolvem a escrita.

A variedade das produções verbais é uma consequência da variedade dos tipos de atividades humanas. Os discursos são organizados socialmente, inserem-se numa ordem

enunciativa e são regulados e moldados pelos gêneros que os constituem: não dizemos o que queremos, onde e quando queremos.

Como as possibilidades de atividades humanas são inesgotáveis, e partindo-se da ideia de que cada esfera social tem um repertório de gêneros particulares, quando a própria esfera cresce e se torna mais complexa existe uma variabilidade de gêneros diversos entre si. Rodrigues (2001, p. 42) observa que, apesar da heterogeneidade e variedade dos gêneros do discurso "que os diferenciam uns dos outros, reflexo das possibilidades inesgotáveis da atividade humana, das condições e das diferentes funções das esferas sociais, todos possuem um traço que os une, que é a sua natureza verbal comum". Na interação verbal, eles funcionam, então, como formas típicas e normativas do ponto de vista temático, estilístico e composicional para a construção do enunciado total.

Cada gênero é insubstituível e não suprime aqueles que já existem, mas cada novo gênero aumenta e influencia os gêneros de determinada esfera ou campo. Esta relativa estabilização dos gêneros (é relativa porque o seu caráter de processo é ligado à atividade humana, que se move entre a unidade e a continuidade) é o que permite a sua atualização: ao mesmo tempo que se constituem como reguladores na construção, acabamento e interpretação dos enunciados, a cada nova situação social de interação os gêneros podem se renovar. A partir desse pressuposto, um gênero só vai desaparecer quando não existirem mais as condições sociocomunicativas que o tenham gerado.

Alinhado com a epistemologia da Análise de Discurso, que enfatiza que os gêneros se definem na própria produção do discurso, Maingueneau (2013, p. 77) reserva o termo gênero de discurso para as "atividades verbais apoiadas em dispositivos de comunicação cujas características levam em conta os papéis dos interlocutores, o momento da enunciação, a organização textual, além de recursos linguísticos específicos", ou seja, constituem uma atividade verbal autônoma.

Maingueneau (2007) diz que todo texto pertence a uma categoria de discurso e que o conhecimento dos gêneros de discurso de uma dada situação de linguagem estabelece uma economia cognitiva: saber identificar um enunciado como pertencente a determinado gênero permite que nos concentremos em apenas alguns elementos relevantes dos enunciados que estão ao nosso redor. O autor chama essa capacidade de *competência genérica*, a qual possibilita assegurar a comunicação verbal.

Um gênero de discurso estaria assim ligado a uma atividade social na qual os atos de linguagem (por exemplo: a promessa, a questão, a desculpa, o conselho etc.) são submetidos a condições de êxito. O êxito é assegurado se o gênero de discurso apresenta uma finalidade reconhecida e determinada. Essa finalidade expressa faz com que o destinatário tenha uma atitude responsiva de forma adequada: os diferentes gêneros de discurso põem em relação o enunciador e o co-enunciador, já determinando os papéis assumidos por cada participante em seus saberes: os saberes de quem fala e os saberes do sujeito para quem se destina a fala.

A organização textual, ou seja, os modos de encadeamento dos discursos em um dado gênero, deve ser dominada pelos protagonistas. Esses modos podem ser ensinados, no caso de um trabalho acadêmico, por exemplo, ou podem ser aprendidos por impregnação, como algumas conversas ritualizadas (uma conversa de vizinhos em um elevador provavelmente iniciará com percepções sobre o clima e encerrará com uma despedida).

Um gênero de discurso põe em circulação recursos linguísticos específicos, com um vocabulário de termos especializados e com expressões próprias, as quais emprestam a sensação de autenticidade de fala ao enunciador.

No caso do jornalismo de moda, essa autenticidade de fala vai ser dada pelo discurso jornalístico. Todavia, para que a atividade comunicativa específica do jornalismo de moda obtenha êxito de acordo com a sua finalidade específica, esse discurso vai ser interpenetrado por outros discursos que vão também constituir-lo. Uso, portanto, nessa pesquisa, o conceito de **gênero híbrido de discurso** para analisar como funciona o discurso do jornalismo de moda, entendendo que esse é um gênero de discurso jornalístico singular, constituído por outros dois gêneros de discurso (publicitário e estético) que são geridos pelo discurso jornalístico para realizar a finalidade comunicativa. As características desses três gêneros discursivos serão desenvolvidas no próximo capítulo.

3.2.1 Gênero híbrido de discurso

Para entendermos como o conceito de hibridismo está sendo utilizado nesse trabalho, em que trato do jornalismo como um gênero de discurso e do jornalismo de moda como um discurso híbrido na sua singularidade, farei uma retrospectiva do uso dos termos híbrido e hibridismo.

A primeira ideia que o termo híbrido nos traz vai remeter à ciência genética: híbrido, do francês *hybride*, é o indivíduo que resulta do cruzamento de genitores de espécies, raças ou variedades diferentes. O termo é associado na literatura também ao grego *húbris* ou *hybris*, e este, por sua vez, tem raiz no indo-europeu *ut + qweri*, (peso excessivo, força exagerada). Os gregos consideravam o hibridismo, conseqüente da miscigenação, como uma violação das leis naturais (SEVERO, 2011).

No sentido dicionarizado, "hibridismo" ou "hibridez" designa uma palavra que é formada com elementos tomados de línguas diversas. "Hibridação" refere-se à produção de plantas ou animais híbridos. "Hibridização", proveniente do campo da física e da química, significa a combinação linear de dois orbitais atômicos correspondentes a diferentes elétrons de um átomo para a formação de um novo orbital. [...] Como se pode ver, o que há em comum ao sentido de todas essas formações de palavras é a mistura entre elementos diversos para a formação de um novo elemento composto. (SANTAELLA, 2008, p. 20)

Charles Darwin, 2001 [1859]) já apresentava interesse pelo hibridismo das espécies e as possibilidades de reprodução de espécies hibridizadas:

Espécies puras têm naturalmente seus órgãos de reprodução em perfeita condição, mesmo quando cruzadas produzem ou pouca ou nenhuma prole. Híbridos, por outro lado, têm seus órgãos reprodutivos funcionalmente impotentes, como pode ser claramente visto no estado do elemento masculino, tanto em plantas quanto em animais; ainda que os órgãos em si mesmos sejam perfeitos em estrutura, pelo que se pode observar através do microscópio. (DARWIN, 2001 [1859], p. 246).

Enquanto as espécies puras seriam capazes de se reproduzir normalmente, as variedades híbridas seriam estéreis. Essa ideia levou os contemporâneos de Darwin a acreditarem que as espécies híbridas estariam longe da natureza, ou seja, da pureza original prevista para os seres, conforme a doxa religiosa vigente no Ocidente nessa época. Conforme salienta Kern (2001), as teorias raciais colocadas em pauta no final do século XIX contribuíram para as conseqüências desastrosas relativas às metáforas associadas ao hibridismo no conceito de raça: impureza, sujeira e desvalorização de determinados povos.

O hibridismo é hoje teorizado como elemento importante nos estudos sobre a globalização (HALL, 2006; CANCLINI, 1989) pois aponta para a dimensão cultural das interpenetrações econômicas, políticas e tecnológicas que são reais no contexto mundial

contemporâneo, ao contrário das noções (puristas e etnocêntricas) do século XIX do conceito de híbrido como inferior ou impuro. A pós-modernidade, ao retomar o conceito de híbrido, enfatiza acima de tudo o respeito à alteridade e a valorização da diversidade. Dessa maneira, o termo "hibridismo cultural" é proposto por autores dos estudos pós-coloniais no final do século XX para estudar a tensão existente entre diferença e desigualdade e entre cidadania e pertencimento cultural no interior das chamadas minorias. O conceito de hibridismo também vai ser utilizado como resultado da tensão entre tradição e modernidade, particularização e homogeneização, local e global.

No campo da cultura e sociedade, o termo "híbrido" foi usado primeiramente e de forma amplificada por Néstor García Canclini (1989):

Quase sinônimo de sincretismo e de mestiçagem, o adjetivo “híbrido” foi preferido por Canclini por abranger várias mesclas interculturais – não apenas as raciais como sugere o termo “mestiçagem” – e porque permite incluir as formas modernas de hibridação melhor do que “sincretismo”, termo este que se refere quase sempre a fusões religiosas ou de movimentos simbólicos tradicionais. (SANTAELLA, 2008, p. 21)

Stuart Hall (2006) salienta a positividade dos movimentos de hibridação cultural:

Algumas pessoas argumentam que o “hibridismo” e o sincretismo – a fusão entre diferentes tradições culturais – são uma poderosa fonte criativa, produzindo novas formas de cultura, mais apropriadas à modernidade tardia que às velhas e contestadas identidades do passado. (HALL, 2006, p. 91).

Uma teoria mais agressiva é a que Homi Bhabha (2008) propõe, localizando o hibridismo no interior dos discursos estabelecidos na luta entre colonizador e colonizado:

O hibridismo não tem uma tal perspectiva de profundidade ou verdade para oferecer: não é um terceiro termo que resolve a tensão entre duas culturas, ou as duas cenas do livro, em um jogo dialético de “reconhecimento”. [...] O hibridismo é uma problemática de representação e de individuação colonial que reverte os efeitos da recusa colonialista, de modo que outros saberes “negados” se infiltram no discurso dominante e tornem estranha a base de sua autoridade – suas regras de reconhecimento. (BHABHA, 1998, p. 165).

Burke (2003, p. 55) salienta que o termo hibridismo, como um conceito para explicar a cultura, além de ser "escorregadio, ambíguo, ao mesmo tempo literal e metafórico, descritivo e explicativo", tem também a desvantagem de parecer excluir o agente individual, pois "evoca o observador externo que estuda a cultura como se ela fosse a natureza e os produtos como se fossem espécimens botânicos". Para Burke a hibridização na cultura é equivalente, *lato sensu*, ao significado de mistura, o que permite que localize tal processo em todas as épocas da história, sob os mais variados nomes. O autor aponta também os limites e restrições da hibridização cultural: "o preço, especialmente naquela forma inusitadamente rápida, que é a característica de nossa época, pode implicar a perda de tradições regionais e de raízes locais" (BURKE, 2003, p. 18). Pelo viés positivo, o autor salienta ainda que, como sinônimo de encontro cultural, o hibridismo encoraja a criatividade e apresenta-se como inovador.

Friedman (2002) assume que são três os modelos que operam nas formações híbridas estudadas pelos estudos culturais:

O primeiro modelo assume a fusão de elementos díspares para constituir a criação de formas inteiramente novas, biológicas ou culturais. *O segundo modelo postula a interação contínua de formas diferentes, cada uma das quais permanece reconhecivelmente distinta, por mais alterações que sofra no respectivo contexto sincretista.* O terceiro modelo desafia a própria noção de diferença sobre a qual os dois primeiros modos são baseados, postulando formas híbridas como a mistura em curso já existente desde sempre (FRIEDMAN, 2002, p.3, tradução minha⁵⁹, grifo meu)

Voltando ao uso do termo híbrido para a questão dos gêneros de discurso, Bakhtin (1988 [1934], p. 73-74) afirma que os gêneros podem hibridizar-se, assim como sofrer um processo de intercalação, ou seja, ele considera os gêneros intercalados e híbridos como um dos mecanismos importantes na produção do plurilinguismo e dá como exemplo o romance literário. No texto *O discurso no romance*, Bakhtin (1988 [1934], p. 156), vai dizer que a hibridação pode ser entendida como "a mistura de duas linguagens sociais no interior de um

⁵⁹ No original: "The first model assumes the fusion of disparate elements to constitute the creation of entirely new biological or cultural forms. The second model posits the ongoing interplay of different forms, each of which remains recognizably distinct, however much it might be changed in its syncretist context. The third model challenges the very notion of difference upon which the first two modes are based, positing hybrid forms as the ongoing mixing of the always already mixed".

único enunciado, é o reencontro na arena deste enunciado de duas consciências linguísticas, separadas por uma época, por uma diferença social (ou por ambas) das línguas". Esse encontro pode ocorrer de duas formas, que se vinculam às relações valorativas que os sujeitos estabelecem com seu projeto discursivo: uma não-intencional (orgânica) e outra intencional (planejada, arquitetada, manipulada). A forma híbrida orgânica (SEVERO, 2011) se dá no discurso em que:

[...] os sujeitos, enquanto inscritos em práticas socioverbais produzem amálgamas, junções e misturas linguístico-discursivas resultantes de um processo dialógico de intercâmbios sócio-históricos. Essas mesclas não intencionais afetam o léxico, a estrutura sintática, a entonação, os gêneros discursivos e estão na base dos processos de variação e mudança das línguas, produzindo, indefinidamente, híbridos orgânicos, sem que os sujeitos possam identificar os processos de hibridação que os constituíram (SEVERO, 2011, p.101).

A segunda forma, a dos híbridos intencionais, *é fruto de uma manipulação consciente, seja pela seleção das palavras e imagens, da estrutura sintática ou composicional e da entonação, para que com isso um determinado efeito de sentido seja produzido*: "É quando uma consciência linguística representa artisticamente uma outra consciência linguística, selecionando e recriando vozes sociais e elementos da linguagem estilizada, sem que haja fusão ou hibridação entre essas consciências" (SEVERO, 2011, p.101).

A natureza dialógica do discurso indica que os enunciados, ao circularem por gêneros discursivos diversos com finalidades discursivas diferentes e em campos ideológicos distintos, podem assumir *entonações valorativas variadas e intencionais*.

O jornalismo de moda, portanto, é concebido nesta pesquisa como um discurso híbrido, ou seja, como *processo e ação intencional* do projeto discursivo jornalístico, realizado com a *contínua interpenetração entre três gêneros discursivos* (jornalístico, publicitário e estético) que, a despeito de operarem juntos, *permanecem reconhecíveis como gêneros distintos entre si em outros contextos*.

Todo o gênero de discurso está inscrito em um *contrato* porque é essencialmente cooperativo e regido por normas conhecidas pelos que dele participam, mesmo que não sejam explicitadas em um acordo. Para explicar como funciona o contrato, utilizo o conceito de Charaudeau (2014, 2013, 2006) do contrato de comunicação.

3.3 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação humana não seria possível sem a construção de convenções e de normas dos comportamentos linguageiros: o contrato de comunicação é o quadro de reconhecimento no qual se subscrevem os parceiros para que se estabeleça a troca e a intercompreensão. O contrato de comunicação, para os analistas do discurso, é o que faz com que o ato de comunicação seja válido, ou seja, produza sentidos.

É o que permite aos parceiros de uma troca linguageira reconhecerem um ao outro com os traços identitários que os definem como sujeito desse ato (*identidade*), reconhecerem o objetivo do ato que os sobredetermina (*finalidade*), entenderem-se sobre o que constitui o objeto temático da troca (*propósito*) e considerarem a relevância das coerções materiais que determinam esse ato (*circunstâncias*) (CHARAUDEAU, 2006, p. 132, grifos do autor).

As condições de realização da situação de troca são centrais na construção de um discurso, pressupondo que "os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas textuais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras" (CHARAUDEAU, 2014, p. 56) dessas mesmas práticas. Para tanto, o autor descreve a situação de comunicação como um palco, com "suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, na qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico" (CHARAUDEAU, 2013, p. 67). Essas restrições são estabelecidas por um "jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos por justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las" (p. 67). Esse contrato será resultante das características da situação de troca, que o autor denomina de dados externos, e das características discursivas decorrentes, chamadas de dados internos. Os dados externos delimitam-se pelas regularidades comportamentais dos indivíduos em suas trocas e que permanecem estáveis por um determinado período; além disso, essas constantes e essas regularidades são "confirmadas por discursos de representação que lhes atribuem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido" (p. 68). Charaudeau agrupa os dados externos e os categoriza em quatro tipos de condição de enunciação para a produção linguageira, que são:

- a. A condição de *identidade* dos parceiros: requer que todo ato de linguagem dependa dos sujeitos que nele estão inscritos. Consiste em responder às questões: quem fala a quem?; quem troca com quem?; quem se dirige a quem?
- b. A condição de *finalidade*: requer que todo ato de linguagem seja ordenado por um objetivo. Consiste em responder à questão: estamos aqui para dizer o quê? O autor vai dividir as respostas a essa questão em quatro tipos de visadas: a prescritiva (fazer fazer), que levaria o outro a agir de um determinado modo; a informativa (fazer saber), que é querer transmitir um saber a quem não o possui; a incitativa (fazer crer), que é levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdade; e a visada do *pathos* (fazer sentir), que é provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável.
- c. A condição de *propósito*: requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio do saber, de um tema. Consiste em responder: do que se trata?; admitindo que a troca deve reportar-se ao universo do discurso dominante, a um macrotema, admitido anteriormente pelos parceiros.
- d. A condição de *dispositivo*: requer que todo ato de comunicação se construa segundo as circunstâncias materiais do ambiente no qual se desenvolve. Define-se em resposta à questão: em que ambiente se inscreve o ato de comunicação e que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado? O dispositivo vai constituir o quadro topológico da troca, no qual se definem estratégias cênicas mais ou menos manifestas ou articuladas.

Os dados internos são aqueles que vão definir como “devem ser os comportamentos dos parceiros da troca, suas maneiras de falar, os papéis languageiros que devem assumir, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar, em função das instruções contidas nas restrições situacionais” (CHARAUDEAU, 2013, p. 70). Os dados internos vão permitir responder à pergunta: como dizer? Esses dados são o conjunto dos comportamentos esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, apreendidos e reconhecidos e constituem as restrições discursivas do ato de comunicação.

O texto é visto aqui como uma manifestação material da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada, para servir de projeto de fala de um determinado locutor. No caso do jornalismo de moda, o contrato de comunicação aciona três gêneros de discurso

para que possa funcionar, geridos pelo discurso jornalístico. Apresento, a seguir, as características que constituem cada um desses gêneros discursivos.

4 OS DISCURSOS DO JORNALISMO DE MODA

Ao assumir a hipótese de que o jornalismo de moda é marcado por um diálogo constitutivo e ativo dos discursos jornalístico, publicitário e estético, pretendo neste capítulo descrever brevemente o funcionamento de cada um desses discursos e suas principais finalidades.

4.1 O GÊNERO DE DISCURSO JORNALÍSTICO

Ao falar dos assuntos do mundo, o jornalismo constrói-se como um lugar de produção e circulação de sentidos sobre uma realidade e sobre uma época. Mais do que informar, o jornalismo vai orientar os sujeitos (PARK, 2008) ao destacar as temáticas que devem ser consideradas relevantes (McCOMBS e SHAW, 2000), ao gerar quadros interpretativos dos fatos (QUERÉ, 2005) e ao conceder o poder de fala a grupos e ideologias (SCHUDSON, 2010; WEBER, 2006). Desta forma, o jornalismo é um modo de conhecimento da realidade e, “como toda outra forma de conhecimento, aquela que é produzida pelo jornalismo será sempre condicionada histórica e culturalmente por seu contexto e subjetivamente por aqueles que participam desta produção” (MEDITSCH, 2002[1997], p.2).

A separação entre espaço e tempo nas experiências vividas vem contribuindo para a desorientação dos sujeitos na contemporaneidade (GIDDENS, 2002; HARVEY, 1992; BAUMAN, 2003; CANCLINI, 2006). O descolamento das relações sociais dos contextos locais e sua rearticulação através de partes indeterminadas no espaço-tempo são denominados por Giddens (2002) de mecanismos de desencaixe⁶⁰. Pela necessidade de segurança, ao estabelecerem as relações com estes elementos ordenadores, os sujeitos precisam desenvolver uma atitude de confiança no conhecimento social. O jornalismo é assim acionado por seu poder de assegurar espaços de segurança no cotidiano: “Quanto maior a

⁶⁰ Giddens (2002) observa que estes mecanismos de desencaixe teriam a forma de fichas simbólicas e de sistemas especializados. As fichas simbólicas são os meios de troca que têm um padrão, sendo possível intercambiá-los em vários contextos, como, por exemplo, o dinheiro. Os sistemas especializados são conhecimentos técnicos, que têm validade independente dos praticantes e dos clientes que fazem uso deles, como, por exemplo, os remédios que tomamos, os prédios que habitamos e até os conhecimentos que envolvem as relações pessoais e íntimas, como o de terapeutas e analistas.

efemeridade, tanto maior a necessidade de descobrir ou produzir algum tipo de verdade eterna que nela possa residir” (HARVEY, 2005, p. 263).

Ao recortar partes no fluxo da vida cotidiana, os jornalistas interpretam, atribuem sentidos e constroem a realidade a partir de suas próprias convicções, seu olhar e seu lugar no mundo. Ao interpretar a notícia, os jornalistas⁶¹ se valem de “pontos de vista específicos e particulares, com marcadores de autoridade que derivam da presença do jornalista nos acontecimentos reportando-os diretamente” (PONTE, 2009, p. 144), mas utilizam o poder da autoridade cultural que lhes é conferida para interpretar a notícia, compensando a ausência direta nos acontecimentos que reportam. Essa autoridade os legitima a invocarem ocorrências do passado e a integrarem-nas em narrativas do presente. Dessa forma, o jornalismo também vai se consolidar sob a forma de um sistema perito.

Os sistemas peritos (MIGUEL, 1999, p. 19) são estabelecidos sobre dois eixos principais. O primeiro é o elevado grau de autonomia em relação aos demais, que não possuem assim uma capacidade de influenciá-los, ou seja, o cliente ou consumidor seria “desprovido da excelência técnica e competência profissional específicas daquele sistema” e, assim, sua influência é relativa apenas ao processo de mercado e a única decorrência de uma falta é deixar de comprar os produtos ou interagir com esse profissional. O segundo eixo é a crença na competência especializada, que é a confiança depositada no profissional que possui o conhecimento e a técnica para realizar o que foi demandado. MIGUEL (1999, p. 199, grifos meus) considera que são três as dimensões da crença do leitor no jornalismo como um sistema perito: a “confiança quanto à *veracidade* das informações relatadas; confiança quanto à *justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes* ao relato; confiança quanto à *justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de 'fatos' disponíveis*”.

É impossível traçar uma separação entre realidade e os meios porque, ao mesmo tempo em que a narra, o jornalismo ajuda a construir a realidade. Para esse efeito, supõe-se que “a realidade é material e passível de ser conhecida, através da evidência dos fatos que a

⁶¹ Como pertencentes a uma mesma comunidade interpretativa (ZELIZER, 1993), os jornalistas manifestam uma cultura comum que é utilizada na prática do processo noticioso: performances, rituais e narrativas comuns, advindas das experiências profissionais nas redações, nas quais adquirem saberes de reconhecimento (como situar jornalisticamente um evento), saberes de procedimento (como desenvolver um tema, que fontes ouvir, que métodos usar para contactar e interrogar fontes, como gerir o tempo) e saberes de narração (como apresentar fatos de uma forma jornalística sustentada).

compõem” (MEDITSCH, 2001, p. 2), que o jornalismo é a instituição histórica e legitimamente autorizada a narrar o presente (FRANCISCATO, 2005) e possui a credibilidade conferida pela sociedade para fazê-lo (BERGER, 1996; LISBOA, 2012). A organização jornalística desenvolveu ao longo do tempo (FRANCISCATO, 2005, p. 18) “procedimentos e técnicas de afirmação pública de uma capacidade sua de superar o risco de desencaixe real entre o tempo do mundo e o tempo da produção jornalística”. Essa construção é feita pela regularidade e pelo hábito da distribuição da notícia pelos jornais diários⁶² e concorre para que o jornalismo seja entendido como o lugar que *relata o presente* e que *marca as definições de como viver o presente*:

A incorporação do tempo e dos fatos do cotidiano das comunidades, comuns em conversações e relações orais, na definição da temporalidade e do conteúdo de um discurso escrito (particularmente daquele impresso) marcou uma caracterização rudimentar do jornalismo como produto e como prática social. O jornal somou-se a outros produtos culturais da época (como as novelas literárias) para sedimentar “uma cultura do tempo presente”, criada não por um produto ou gênero cultural específico (como os jornais) mas por um conjunto de produções culturais com modos diferenciados de operar essa temporalidade (FRANCISCATO, 2005, p. 17).

O jornalismo, quando realiza o relato de temas, eventos e situações que estão fora da experiência direta de grande parte da coletividade, reforça as formas da sociedade de vivenciar o presente e contribui para estabelecer os laços de pertencimento ligados por essa temporalidade.

Do ponto de vista da teoria do jornalismo, esta tese se filia à perspectiva interacionista, que dialoga firmemente com as teorias do discurso e compreende a comunicação sempre do ponto de vista situacional. Essa perspectiva percebe as notícias como uma construção da realidade. As notícias “são o resultado de processos de interação social entre jornalistas, entre os jornalistas e a sociedade, e entre os jornalistas e suas fontes de informação” (TRAQUINA, 2005, p. 62-63). Como produto da interação social, as notícias também “incorporam suposições acerca do que importa, do que faz sentido, em que tempo

⁶² “As sucessivas inovações tecnológicas no transporte e na transmissão de informações, que reduziram gradativamente o intervalo de tempo gasto nos deslocamentos e, ao mesmo tempo, introduziram novos modos de formatação do conteúdo adequados aos respectivos suportes de transmissão, sendo a digitalização e a comunicação por rede manifestações deste processo na transição para o século XXI” (FRANCISCATO, 2005, p. 19).

e lugar vivemos, qual a extensão de considerações que devemos tomar seriamente em consideração” (SCHUDSON, apud⁶³ TRAQUINA, 2005, p. 171).

Na perspectiva interacionista, os membros de uma comunidade jornalística compartilham uma série de conhecimentos, entre os quais os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade. Os valores-notícia são definidos por Wolf (2003) como os critérios de relevância considerados pelos jornalistas no momento de selecionar os acontecimentos que serão dignos de se transformar em notícias. Estes critérios abrangem

[...] a seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final desde o material disponível até a redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar para o público. [...] Os valores-notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou ausência os recomenda para serem incluídos num processo informativo (GOLDING-ELLIOT apud⁶⁴ WOLF, 2003, p. 196).

A compreensão do que é acontecimento (RODRIGUES, 1993; QUERÉ, 2005; ARQUEMBOURG, 2005; BABO-LANÇA, 2012) pelo jornalismo, na diferenciação do que é notícia e o que não é, no todo da vida cotidiana, fundamenta as escolhas narrativas para dar conta da finalidade comunicativa. Rodrigues (1993, p. 27) declara que o acontecimento é “tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história entre uma multiplicidade de factos virtuais”. A notabilidade de um fato é decorrente, portanto, de sua improvável causalidade e essa notabilidade pode se dar por excesso (funcionamento anormal da norma, como o excesso de violência), por falha (defeito ou insuficiência no funcionamento normal, como os acidentes naturais não previsíveis) e por inversão (algo que normalmente não aconteceria, como, por exemplo, um assaltante que devolve o carro que havia roubado com um bilhete pedindo desculpas pelo ato).

O próprio jornalismo pode invocar notabilidade: “A ser comunicado, porque importante, superpõe-se: importante, porque foi comunicado” (Turkle, 2010, p. 17). Nesse caso, Rodrigues (1993) nomeia de meta-acontecimento os acontecimentos que, ao serem midiaticizados, tomam uma nova proporção de acontecimento. Aparentemente esses acontecimentos operam sob os mesmos critérios de notabilidade (excesso, falta ou

⁶³ SHUDSON, Michael. **The power of the news**. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

⁶⁴ GOLDING, P.; ELLIOT, P. **Making the news**. Londres: Longman, 1979.

inversão), mas são fruto da visibilidade da representação cênica à frente das câmeras e acontecem apenas na medida em que são enunciados. O meta-acontecimento, portanto, é regido pelo mundo simbólico e irrompe como acontecimento na espetacularização midiática: “ao relatar um acontecimento, *os media*, além do acontecimento relatado, produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um novo acontecimento que vem integrar o mundo. Este novo acontecimento não é mera locução; realiza um ato ilocutório” (RODRIGUES, 1993, p. 31, grifo do autor). Esses atos ilocutórios estão subordinados aos valores inerentes aos valores de credibilidade, sinceridade, clareza, justeza, coerência, correção do discurso do locutor para que possam ser produzidos ao serem ditos.

Para Queré (2005), os acontecimentos têm uma hierarquia e podem ser diferenciados em função de seu poder de afetar os seres e de impregnar as situações de qualidades difusas que as individualizam. Assim, existem os acontecimentos grandes e pequenos, hierarquizados na razão de sua previsibilidade dentro de um sistema determinado. Babo-Lança (2012, p. 86) defende a ideia de que o acontecimento é “da ordem do inesperado, do novo ou do inédito, introduzindo uma descontinuidade e comportando uma parte de indeterminação, sendo por isso mesmo muitas vezes incompreensível num primeiro tempo”. A descrição da ocorrência, já interpretada e apropriada na experiência pública, vai dotar o acontecimento de um passado, presente e futuro e suas contingências. São os efeitos do acontecimento que vão determinar o significado e o valor simbólico que lhe é atribuído, os quais serão acionados por diferentes construções narrativas em diferentes graus de interpretação e compreensão do acontecimento no mundo.

Sob o ponto de vista que entende o jornalismo como um gênero de discurso comunicacional⁶⁵, os gêneros do discurso são mais do que gêneros “de texto”, pois estão associados a condições específicas de produção, circulação e interpretação. O discurso se articula em relações históricas e sociais que incorporam as condições de fala, interpretação e constituição da memória. O jornalismo, portanto, é entendido aqui como uma prática discursiva legitimada e reconhecida historicamente, com “princípios e valores construídos e reafirmados constantemente pelos sujeitos envolvidos; jornalistas, fontes, leitores,

⁶⁵ No jornalismo, de modo geral a discussão tem misturado dois pontos de vista: o funcional – quando define, por exemplo, os gêneros informativo e opinativo – e o textual – quando emoldura os gêneros, subgêneros ou formatos notícia, reportagem, entrevista, crítica e editorial, entre outros textos possíveis. Nem mesmo combinados, entretanto, esses pontos de vista contemplam as relações intersubjetivas e de poder que efetivamente constituem um gênero (BENETTI, 2008).

empresários, pesquisadores” (BENETTI, 2013, p. 50). Realizar essa tarefa de observação e interpretação da notícia para poder narrar (CORNU, 1999) vai exigir do profissional que esse domine as “técnicas de estratégias particulares, inscritas nos elementos do contrato de comunicação de um gênero discursivo totalmente singular — distinto de qualquer outro gênero do discurso e mediado, desde sempre, por sua missão pública” (BENETTI, 2008, p. 25). Esse ponto de vista, ainda pouco explorado na teoria da notícia, leva em consideração que a intersubjetividade, ao tomar o discurso, enquanto uso da linguagem, como forma de interação social, propõe uma alteração nos critérios de aferição de verdade no conhecimento: desloca este critério tanto da objetividade ideal, dominante no paradigma positivista, quanto da subjetividade (que é o critério dominante no paradigma ideológico), e o recoloca na prática, que contém as duas, e só pode ser compreendida “num mundo interpessoal de interações públicas” (TOULMIN apud⁶⁶ MEDITSCH, 2001, p. 3).

Para ser reconhecido como jornalismo, os interlocutores desta troca linguageira específica devem reconhecer as permissões e restrições da situação comunicativa (CHARAUDEAU, 2013), as quais também distinguem o discurso jornalístico de outros discursos, como o discurso religioso, científico ou filosófico.

A partir de Charaudeau (2013), o discurso é problematizado nos cinco pontos do contrato de comunicação: quem diz e para quem, para quê se diz, o que se diz, em que condições se diz e como se diz. Segundo Benetti (2008), a *condição de finalidade* (para quê se diz) é a que guia as demais. Reconstruindo diariamente os eventos do mundo relacionados ao homem, o jornalismo, como possibilidade, permite à humanidade a participação na atualidade pelo conhecimento público e imediato das coisas que ela mesma produz em escala planetária (KARAM, 2005), segundo critérios de relevância social ou interesse público.

São muitos os autores que estabelecem quais seriam as funções do jornalismo. Além da finalidade básica de informar, podem-se citar especialmente: ajudar o homem a entender a época em que vive (GROTH, 2006; MOLOTCH e LESTER, 1993; GOMIS, 1991), fortalecer o sistema democrático (PULITZER, 2009; CORNU, 1994; KOVACH e ROSENSTIEL, 2001; ROTHBERG, 2011), interpretar a realidade (BOND, 1959; DINES, 2009; FONTCUBERTA, 1993),

⁶⁶ TOULMIN, Stephen E. Racionabilidade e Razoabilidade. In: CARRILHO, M.M. **Retórica e Comunicação**. Lisboa. Vega, 1994.

selecionar os temas relevantes (WHITE, 1993; CORNU, 1994; PONTE, 2004) e vigiar o poder (PULITZER, 2009; TRAQUINA, 2001).

Nesta tese, assumo a proposta de Reginato (2016, p. 214), que estabelece 12 finalidades para o jornalismo:

O jornalismo deve servir para: a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade.

Colocar em evidência a realidade que se mostra sob o foco da relevância social ou interesse público é salientar a finalidade de vigilância do poder nas sociedades democráticas. Muitas vezes, porém, a notícia é trespassada pelos interesses das instituições que detêm o poder de fala (HALL et al, 1993 [1973]), em detrimento das reais necessidades dos cidadãos, enquadrando⁶⁷ os temas e normatizando modos de ser e viver no mundo. Assim, o segundo ponto do contrato de comunicação, *o propósito* da atividade linguageira (“o que se diz” ou “do que se trata”), vai passar pelos temas escolhidos para serem colocados em pauta, pelos acontecimentos identificados e selecionados por seu valor-notícia e pelos critérios que os jornalistas vão acionar nas suas escolhas.

O jornalismo, como um gênero de discurso, se dá a perceber no entendimento de que é uma relação entre sujeitos, envolvidos em uma situação de comunicação e por isso, em relação à *identidade* dos parceiros, ressalta-se a existência de pelo menos três sujeitos no processo discursivo: o enunciador, o leitor imaginado e o leitor real.

A partir da finalidade e do propósito do jornalismo, estabelecem-se *os papéis assumidos por cada participante* em seus saberes: os saberes de quem fala e os saberes daquele para quem se destina a fala (MAINGUENEAU, 2013). Assim se constroem as identidades do jornalista e do leitor imaginado, bem como dos demais sujeitos na situação

⁶⁷ Os frames são padrões que organizam a cognição da realidade (GOFFMAN, 1987) ou padrões de cognição, apresentação e interpretação, de seleção, ênfase e exclusão, utilizados para organizar o discurso (GITLIN, 1908). Tuchman (1978) defende que enquadramento é o instrumento que, por nortear a produção da notícia, constrói a realidade que é apresentada ao público leitor.

de comunicação. Entre esses outros sujeitos estão a voz da instituição que o emprega, seu editor, seus colegas de profissão e suas fontes.

O jornalista, ao pensar esse leitor imaginado, o considera capaz de reconhecer as regras do gênero, compreender seu texto e considerar válido o que é narrado. Para isso vai mobilizar informações das mais diversas ordens, que podem ter sido obtidas de fontes de pesquisa em interesses e hábitos de leitores, de percepção própria ou de estereótipos tomados como consenso.

As condições de finalidade e propósito também devem ser compreendidas e aceitas pelo leitor real para o êxito da comunicação. É apenas quando o leitor real mobiliza seus próprios conceitos sobre o que deve ser o jornalismo e como deve ser a atuação do profissional da área que ele vai conferir a este legitimidade e autoridade para a enunciação. Neste jogo do contrato, o jornalista geralmente usa a não-transparência das rotinas produtivas como um meio de assegurar legitimidade e utiliza o silenciamento de certas condições de produção do discurso para deixar aparecer apenas o que lhe convém.

O último ponto do contrato de comunicação que quero ressaltar é a *condição de dispositivo*. O suporte é um elemento material e tecnológico e funciona como canal de transmissão, fixo ou móvel. A tecnologia vai combinar *oralidade, escrita, gestual e iconicidade*, além de organizar os participantes espacialmente e determinar suas possíveis conexões.

O enunciador depende do conhecimento sobre o ambiente em que se dará a materialização textual para definir suas estratégias de *como dizer* (outra condição do contrato de comunicação), e o leitor necessariamente terá que dominar as regras mínimas de uso e cognição deste dispositivo.

O discurso jornalístico se constitui como um gênero, como diz Benetti (2008), quando possui características que permitem reconhecê-lo e distingui-lo de outros discursos que lhe são próximos, como o são muitas vezes os discursos das organizações, da publicidade, da literatura e das artes visuais. Os princípios que lhe são caros, portanto definidores, devem ser suficientemente fortes para que – em uma materialização híbrida e interdiscursiva como o do jornalismo de moda, por exemplo – ao final se possa afirmar: isto é jornalismo.

4.2 O GÊNERO DE DISCURSO PUBLICITÁRIO

A partir do século XVIII, a publicidade como um discurso (ZAYAZ, 2001) nasce de um projeto cultural específico, legitimado pela burguesia europeia na estreita relação com a hegemonia do capitalismo industrial. No caminho histórico da economia mercantilista, a crise capitalista de 1848 transforma a maneira de anunciar a mercadoria, e a publicidade emerge como uma forma discursiva que pretende conduzir a incorporação das diferentes classes sociais à cultura de mercado, marcada pelo consumo cada vez maior de bens. Essa cultura mercadológica, por sua vez, vai empregar uma "tecnocracia de sensualidade cuja publicidade deu mais importância ao valor de uso da mercadoria do que ao valor de troca" (ZAYAS, 2001, p. 17, tradução minha⁶⁸).

A publicidade se instaura como uma narrativa que vai quebrar o espaço privado, trazendo a público⁶⁹ os objetos íntimos da sociedade. A partir daí, a narrativa publicitária utiliza estratégias que "desistorizam e fragmentam a realidade cotidiana na qual circulam os produtos" (ZAYAS, 2001, p. 17, tradução minha⁷⁰) e vinculam a imagem do produto com relatos de acontecimentos desconectados de uma duração real, gerados para a justificação e glorificação dos produtos anunciados.

[...] as histórias que antes pertenciam ao domínio da privacidade passaram a fazer parte do imaginário da coletividade. O medium converte o espaço privado em mercadoria, sobretudo se esse espaço privado oferecer produtos atrativos que despertem a curiosidade de um público consumidor de produtos culturais de caráter cada vez mais lúdico. É, justamente neste sentido, que o espaço privado, *to idion*, passa a ser objeto de consumo, numa lógica onde se estreitam as velhas fronteiras entre publicidade e privacidade. A visibilidade da esfera pública ilumina, agora, a vida privada e íntima e fá-lo para deleite dos sentidos (CARVALHEIRO; PRIOR; MORAES, 2015, p. 14-15).

⁶⁸ No original: "tecnocracia de la sensualidad cuya publicidad dio más importancia al valor de uso de la mercancía que al valor de cambio".

⁶⁹ Por público "se entende aquilo que é manifesto, aberto ao público, feito diante de espectadores, e por privado, ao contrário, aquilo que se diz ou se faz num restrito círculo de pessoas e, no limite, em segredo" (BOBBIO, 2009, p. 27-28).

⁷⁰ No original: "deshistorizan y fragmentan la realidad cotidiana por donde circulan los productos".

Se a publicidade é o principal elo entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico, o domínio da produção e o domínio do consumo ela opera na humanização do objeto: "a operação publicitária fundamental é [...] humanizar o produto, inserindo-o numa rede de relações humanas, simbólicas e sociais" (ROCHA, 2010, p.78). Para o autor, é a relação humana que é buscada pela publicidade:

[...] mediatizando a oposição, desfazendo e conciliando a interação existente entre esses dois domínios, a publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o mundo (ROCHA, 2010, p. 78).

No mundo publicitário é acionado um conjunto de valores sociais e culturais que vão do amor à felicidade, da riqueza à alegria. Acionando lógicas da reciprocidade, da complementaridade e da aliança, esses valores são relacionados com os mais diversos produtos. Ainda conforme Rocha (2010), os anúncios falam de coisas para além das categorias de verdade ou mentira, em um plano "mágico" em que o efeito de ilusão é a regra do jogo.

A definição da publicidade como sistema mágico (WILLIAMS, 2011) tem como cenário a organização de sentidos que emprega para diferenciar e tornar mais atraentes os produtos e serviços anunciados. Também vai realizar a revalorização simbólica em relação às mercadorias no intuito de garantir que os sujeitos as percebam para além dos seus aspectos materiais e vai buscar convencer que a compra de um objeto pode ser a compra de respeito social, distinção, saúde, beleza, sucesso ou poder.

É impossível olharmos para a publicidade sem percebermos que o objeto material à venda nunca se basta: essa é, de fato, a qualidade cultural central de sua forma moderna. [...] é nítido que possuímos um padrão cultural no qual os objetos não se bastam, mas devem ser validados, mesmo que apenas na fantasia, por associações com significados sociais e pessoais que, em outro padrão cultural, poderiam estar disponíveis de maneira direta. A breve descrição do padrão que possuímos é mágica: um sistema altamente organizado e profissional de persuasão e satisfação, funcionalmente bastante similar aos sistemas mágicos em sociedades mais simples, mas estranhamente coexistindo com uma tecnologia científica altamente desenvolvida (WILLIAMS, 2011, p. 252).

Ao nomear as mercadorias, pessoalizá-las, humanizá-las e deslocar os seus significados para a esfera do consumo como o lugar onde homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais, o discurso publicitário omite de modo sistemático “[...] os processos objetivos de produção e a história social do produto. Através dela [da publicidade] o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante. Neste lugar se ausenta a sociedade real e suas contradições” (ROCHA, 2010, p. 66).

Da sociedade de produção para uma sociedade de consumo⁷¹, hoje já se considera que estamos em uma sociedade onde a ilusão (FONTENELLE, 2005) se torna necessária para a sua própria manutenção:

A forma de organização pela imagem foi proveniente de transformações tecnológicas, desafios concorrenciais (diferenciar produtos homogêneos pela imagem de marca), sociais (sociedade da abundância do pós-segunda guerra) e culturais (busca de ilusões, suspensão da descrença) [...]. Portanto, já não se tratava mais de acusar os meios de comunicação de massa de promoverem uma forma “idealizada” de imagens que alienariam o telespectador da telinha. De alguma maneira, a nova configuração sócio-cultural dada pela imagem chegou ao ponto de permitir que o mercado “jogasse” com essa exposição absoluta da ilusão, e a ela correspondesse uma forma de consumo na qual o sujeito “sabe que consome ilusões mas age como não soubesse” (FONTENELLE, 2005, p. 75).

O próprio mercado hoje opera com a ideia do fim da crença da adequação entre o desejo e realidade. Exploro nesse trabalho a ideia de que a ilusão e o fetiche são a resposta social contemporânea ao desejo subjetivo e que essa resposta é que se inscreve no discurso publicitário, concordando com Tfouni (2003, p. 8):

O sujeito se relaciona com o objeto, de maneira fetichizada, ou seja, ele atribui uma alma à mercadoria, que lhe aparece como viva. A mercadoria só se apresenta ao sujeito em condições de ser fetichizada na medida em que é a forma-mercadoria, ou seja, um produto envolto em mistério. Isto ocorre na medida em que o sujeito perde a noção do todo da cadeia de produção, o que faz com que o produto apareça como já-pronto, como tendo vida própria.

⁷¹ Alguns autores como Baudrillard (2005), Jameson (1996) e Bauman (2001) estudam o consumo como participante ativo da própria sociedade e os efeitos da sociedade de consumo na subjetividade contemporânea.

Para explicar o desejo e a partir daí a fetichização dos objetos, vamos buscar essa resposta na psicanálise. Para Lacan (1999, p.325): "O sujeito não satisfaz simplesmente um desejo, mas goza por desejar, e essa é uma dimensão essencial de seu gozo". Quinet (2011) percebe o sujeito como sujeito faltante, como um ser estruturado por uma falta constitutiva. Essa falta seria o motor das pulsões que geram os desejos. Mas o desejo nunca preenche a falta, porque ela é constitutiva do ser:

O discurso capitalista, como dissemos, produz objetos que visam a saturação do sujeito tamponando sua falta com gadgets que propõe como objetos de gozo anulando toda questão sobre o desejo. Esse modo de laço social faz crer que é possível o sujeito encontrar em um objeto sua satisfação (QUINET, 2011, p. 4).

Em Marx (2013 [1867]), o conceito de fetiche remete a imagem/mercadoria produzida nas condições do trabalho alienado sob o capitalismo industrial. O fetiche da mercadoria encobre a dimensão da falta, na medida que encobre o conflito que existe em sua origem (uma relação de exploração entre pessoas) no processo de sua produção. A fetichização da mercadoria, para Marx, é esta incapacidade do sujeito de perceber o processo de produção que resultou naquele produto. O fetiche designa o objeto capaz de encobrir a falta já percebida pelo sujeito (FREUD, 1976 [1905;1927]).

Slavoj Zizek (1996) revisa as teorias anteriores relativas ao fetiche e salienta que o que existe efetivamente na contemporaneidade é "uma ilusão, um erro, uma distorção que *já está em funcionamento* na própria realidade social, no nível daquilo que os *indivíduos fazem*, e não do que *pensam ou sabem estar fazendo*" (ZIZEK, 1996, p. 314, grifos meus). O autor sustenta a tese de que a própria ação dos indivíduos na atualidade é guiada por uma ilusão fetichista.

A ilusão fetichista é explicada pelo autor a partir da definição clássica de ideologia na tradição marxista, que pode ser traduzida pela expressão "as pessoas não sabem o que estão realmente fazendo"; ou seja, há uma diferença entre a atividade real das pessoas e o que elas pensam estar fazendo. Assim a ilusão ideológica para Marx residiria no *saber*. Para Zizek, existe uma incompletude nessa formulação marxista da ideologia: ela contempla o *saber*,

mas deixa de lado o *fazer*. Zizek (1996, p. 314-315) afirma que os indivíduos, na verdade, são fetichistas na sua prática diária: "as pessoas sabem e mesmo assim fazem".

Assim, no plano do dia-a-dia, os indivíduos sabem muito bem que há relações entre pessoas por trás das relações entre as coisas. O problema é que em sua atividade social, naquilo que *fazem*, eles *agem* como se o dinheiro fosse a encarnação da riqueza como tal. Eles são fetichistas na prática, e não na teoria. O que "não sabem", o que desconhecem é o fato de que, em sua própria realidade social, em sua atividade social – no ato de troca da mercadoria – estão sendo guiados pela ilusão fetichista (ZIZEK, 1996, p. 314-315, grifos do autor).

Dessa maneira, o que é, na verdade, um efeito estrutural de uma rede de relações que são *estabelecidas na e pela própria realidade social* vai emergir como propriedades nos objetos, *como se essas propriedades lhe pertencessem desde sempre* (ZIZEK, 1996). Como pertencente à realidade social, o consumo se coloca além da posse individual de objetos isolados (CANCLINI, 2006; MILLER, 2013), mas o consumo pode ser visto como apropriação coletiva:

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmos-nos com os outros e para nos distinguirmos de longe [...] e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições ou rituais (CANCLINI, 2006, p.71).

Tfouni (2003) analisa como o conceito da ilusão fetichista (ZIZEK, 1996) está presente na publicidade no exemplo do estudo dos slogans:

O slogan traz em sua materialidade a memória do discurso, que permite ver que a mercadoria está fetichizada. Há portanto aí uma memória. Mas o segredo da fetichização continua intocado, senão, a mercadoria não seria objeto de adoração e a propaganda perderia sua força. Assim, paradoxalmente, há também um esquecimento: o de que o leitor não vai querer saber quais as redes de produção que determinam o produto (TFOUNI, 2003, p.15)

Para a finalidade do discurso publicitário, que é a persuasão e sedução para levar ao ato de compra dos objetos anunciados, certo modo de redação dos textos verbais e determinadas convenções fotográficas e visuais nos textos não verbais serão exploradas de modo a dar ao espectador/leitor a oportunidade de identificar uma equivalência essencial entre o mundo e o objeto, para que se realize a associação de sentidos necessária para o

sucesso da mensagem publicitária: "[...] o espectador/leitor atribui ao bem de consumo certas propriedades que ele ou ela sabem que existem no mundo culturalmente constituído. As propriedades do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo" (MCCRACKEN, 2003, p. 107). Essa equivalência vai ser obtida no discurso publicitário pela repetição (memória discursiva) nas quais as formações discursivas utilizadas vão dar conta dos sentidos de persuasão e sedução.

Gomes (2003) sustenta que a publicidade vai utilizar estratégias de hiper-representação do objeto na busca da transformação do entendimento em sensibilidade, assim resumindo o processo publicitário:

A economia de produção cria o objeto ou produto e lhe dá uma identidade (denominação) e uma personalidade (predicação), cujo resultado é a representação do objeto (ícone). Por sua vez, o ícone ou marca se beneficia da denominação (notoriedade) e da predicação (imagem de marca) dando lugar à exaltação. Por último, mediante a celebração da exaltação (exultação), o objeto original se transforma em ídolo, favorecendo seu ingresso, mediante a apropriação, na sociedade de consumo (GOMES, 2003, p. 180).

A publicidade é, portanto (GOMES, 2003, p. 42), "um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação".

Basicamente dois universos formam os anúncios: a linguagem verbal e a não verbal. Título, texto e slogan ou assinatura — e tudo o mais que se relaciona com o código linguístico — compõem seu campo verbal (CARRASCOZA, 2003). Quando é realizada a leitura de uma matéria publicitária, tem-se um primeiro contato com a linguagem não verbal, pois essa é o que mais chama a atenção. Para conseguir a adesão dos leitores, "mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou sexo — ou ambos — é óbvio, a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária" (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 179). A imagem do produto inicia o "diálogo" com o leitor, que deverá ficar *encantado* com o objeto em destaque e que poderá simbolizar felicidade, poder ou status. Destacando o resultado obtido na compra de um produto, o publicitário tenta vender mais do que um bem: "Em vez de invocar, de forma verdadeira ou exagerada o valor de uso primordial de seu produto, o

anunciante promete ao consumidor que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, amor, reconhecimento etc." (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 13). Neste sentido:

O discurso publicitário [...] apontaria para uma poetização de nossa existência, para uma tradução da ação do homem no mundo de uma forma idealizada, sublimada, muitas vezes próxima ao conto maravilhoso. [...] A maneira como transpomos os valores propostos pelos anúncios e os convites à ação de consumo para nossa vida concreta poderia ser entendida pela nossa "tendência a construir a vida como um romance" (CASAQUI e BARBOSA, 2001, p. 1).

Charaudeau (2010) declara que o discurso publicitário é parte de um discurso propagandista, juntamente com o discurso promocional e o discurso político. O autor define o discurso propagandista como um discurso de incitação *a fazer* e deve, a partir daí, usar uma estratégia *de fazer crer*, que atribui ao interlocutor uma posição de *dever crer*.

Valendo-se do direito de alardear as qualidades de um produto em detrimento das qualidades dos produtos de seus concorrentes, acaba por definir-se em oposição às outras instâncias concorrentes. O discurso superlativo (o produto que lhe apresento é o melhor) nasce dessa relação de concorrência. Assim, a publicidade (quem diz) se posiciona como benfeitora, como aquela que vai dizer à instância receptora como realizar seu sonho.

Como consumidor comprador, ele é levado a *dever crer* que tem uma falta e que somente pode querer ser o agente de uma busca que preencherá sua falta, e que, para isso, contará com a ajuda do auxiliar que lhe é proposto. Como consumidor da publicidade, ele é levado a apreciar sua encenação, ou seja, ser chamado a se tornar conivente com a instância *publicitária*. O seu *dever crer* é suspenso em proveito de um *dever apreciar*. Contudo, sabe-se qual relação pode se estabelecer entre os dois, já que se pode apreciar uma publicidade sem ser incitado a consumir e vice-versa. Assim, idealidade individual, *superlatividade* e apelo à conivência fazem com que o discurso publicitário obedeça ao *contrato de semi-engodos*: todo mundo sabe que o "fazer crer" é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um "dever crer" (CHARAUDEAU, 2010, p. 6, grifos do autor).

Carrascoza (2014) salienta que atualmente contar histórias é a principal estratégia do discurso publicitário para levar o público a identificar-se com um determinado estilo de vida, valorizando os valores de praticidade e principalmente ludicidade, convidando o leitor para consumir não o produto anunciado, mas a própria publicidade.

Recursos que aumentam o grau de expressividade do texto, as figuras de linguagem (de palavras, pensamento e sintaxe) são também intensamente utilizadas nos discursos deliberativos. É conveniente aconselhar o interlocutor valendo-se de exemplos comparativos (metáforas), amenizando fatos (eufemismos) ou exagerando-os (hipérboles), reforçando palavras ou conceitos (repetições), enfim, adotando conscientemente

procedimentos argumentativos que tratam de tornar o discurso mais envolvente, mesmo porque sua finalidade não é só informar, mas persuadir, gerar uma ação futura (CARRASCOZA, 2003, p.22).

O material verbal pode funcionar como paráfrase, instruindo o espectador/ leitor acerca das propriedades salientes que se supõe estarem sendo expressas pela parte não verbal. O texto, principalmente o título, reforça o que já estava implícito na mensagem não verbal, fornecendo instruções sobre como essa deveria ser lida. Ainda assim, recursos verbais expressivos são buscados para que chamem atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional (SANDMANN, 2014). O uso, na linguagem publicitária, de algumas estratégias gramaticais é realizado para importar para a situação de fala significados que podem ser associados aos vocábulos. Para conseguir esse efeito, por vezes em busca de um determinado estranhamento do leitor, Sandmann (2014) salienta alguns dos desvios de linguagem utilizados na narrativa publicitária: a variação linguística (o uso de registros coloquiais e as gírias); o empréstimo linguístico (uso de vocábulos em língua estrangeira, uso de combinações de letras ou de letras que não fazem parte do sistema ortográfico comum); aspectos ortográficos (uso de jogos com o valor e a função da grafia para obter efeitos expressivos); aspectos fonológicos (rimas, ritmo, aliteração, paronomásia); aspectos morfológicos (prefixação e sufixação, cruzamentos de vocábulos); aspectos semânticos (polissemia e homonímia, denotação e conotação, antonímia); linguagem figurada (metáfora, metonímia, personificação, trocadilho).

O corpo não verbal do anúncio, como descreve Carrascoza (2003), é composto pelo código morfológico (comumente conhecido como *layout* e que vai conduzir a leitura por polos de atenção, sequências ou eixos), pelo código tipográfico (as famílias de letras escolhidas para dar forma ao conteúdo do código linguístico e o impacto que se produz pela manipulação das cores e da ordenação gráfica do texto), pelo código cromático (as combinações e planos de cores adotadas na composição) e pelo código fotográfico, que "pode-se denominar de código figurativo, já que comporta fotos e ilustrações diversas com técnicas seletivas ou enfáticas de planos, como a logomarca, splaches, vinhetas etc" (CARRASCOZA, 2003, p.66).

Em minha hipótese, o discurso publicitário é constitutivo do jornalismo de moda e se

faz saliente de muitos modos, que precisam ser desvendados e compreendidos. A moda é sempre mais do que o objeto, carregando sentidos já construídos culturalmente pela memória discursiva que aciona o imaginário de sucesso, poder e felicidade.

4.3 O GÊNERO DE DISCURSO ESTÉTICO

Marc Jimenez (1999) salienta que a palavra estética, no seu sentido moderno a partir do século XVIII, é utilizada para designar a reflexão filosófica sobre a arte, e é seguindo esta via que será realizada a retomada conceitual do termo estética em busca dos seus principais sentidos: o belo e o juízo de gosto.

Na pesquisa do conceito de estética reafirma-se a convicção de que a percepção estética é ligada aos processos culturais e históricos do entendimento do que deve ser arte em dado tempo e lugar e aos estilos instituídos seguindo determinadas "regras" de temas, técnicas ou composições. Os elementos e princípios que estruturam as visualidades são participantes efetivos na constituição do discurso estético.

A arte é produção da sensibilidade humana e é o maior campo de estudo da estética: a criação artística é uma “atividade ao mesmo tempo racional, que supõe materiais, instrumentos, um projeto, e irracional, na medida em que permanece afastada das tarefas cotidianas que ocupam a maior parte da nossa existência” (JIMENEZ, 1999, p. 11).

A estética tem, portanto, como objeto uma criação artística ao mesmo tempo livre e irremediavelmente implicada na vida dos indivíduos e das espécies. [...] Nesse sentido, podemos dizer que a autonomia da estética permite pensar a heteronomia da arte, isto é, refletir sobre o que representa, ou representava no passado, o fenômeno “arte”. Por ser autônoma, a estética pode analisar as relações que a arte mantém com outros aspectos da cultura própria de uma determinada sociedade em um dado momento de sua história (JIMENEZ, 1999, p. 192).

A reflexão estética começa logo que é possível estabelecer uma relação entre o que é agradável aos sentidos e o que agrada à alma, “entre o prazer sensível e o prazer inteligível, em outras palavras, entre a percepção e o julgamento” (JIMENEZ, 1999, p.54).

O termo *estético* deriva do grego *aisthesis*, *aistheton* (sensação, sensível) e significa

sensação, sensibilidade, percepção pelos sentidos ou conhecimento sensível-sensorial. A estética investiga a integração dos sentimentos e da sensibilidade nas atividades físicas e mentais do homem, com o fim de determinar como o conhecimento, a razão e a ética se relacionam com as produções da sensibilidade (ROSENFELD, 2006).

A questão básica que orienta o termo gira em torno do problema do gosto: juízos de valor e preferências quanto às coisas sensíveis. A palavra estética só foi introduzida no vocabulário filosófico por Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762), filósofo alemão que, em 1750, publicou *Estética*, em que justamente procurava analisar a formação do gosto, reforçando a autonomia da doutrina da beleza estética e a separando das outras partes da filosofia. Rosenfield (2006) lembra que durante muitos milênios a história da arte se confundiu com a história da cultura. As coisas vistas como belas estavam integradas aos cultos religiosos, políticos e sociais, às práticas da vida cotidiana e às técnicas que sustentavam a sobrevivência ou a conquista do espaço vital: os objetos da arte primitiva são indissociáveis da magia, da religião e dos rituais.

Na antiga Grécia, a reflexão estética estava centrada sobre as manifestações do belo natural e do belo artístico. Para Pitágoras, o belo consiste na combinação harmoniosa de elementos variados e discordantes. Sócrates reflete sobre a tradição popular que associa espontaneamente o belo e o bem e reformula essa tradição com duas posições análogas que explicitam esse elo como um vínculo natural entre beleza e bondade: o sujeito que atua com “valor moral teria provavelmente atitudes belas e o sujeito belo tem a possibilidade de atos moralmente bons” (ROSENFELD, 2006, p.11).

A educação grega estava baseada no belo: nos mitos e relatos épicos, nos ritos e cerimônias envolvendo objetos (arquitetura e escultura), cantos e danças comemorando o coletivo. A partir das técnicas novas de pintura de retratos e das cenografias com efeito de perspectiva, Platão alinha os opostos correspondentes (original e cópia; ser e aparência; ideia e imitação) e afirma que a beleza de algo não passa de uma cópia (mimese) da verdadeira beleza (ideia) que não pertence a este mundo (metafísica). Ainda segundo Rosenfield (2006), pela primeira vez surge, no pensamento ocidental, uma distinção entre aparência e falsa aparência, separando os modelos superiores e verdadeiros (que procurariam captar a ideia eterna) dos engodos (cujos aspectos lúdicos conduziram ao prazer inconsistente e ao engano). Platão vincula inextricavelmente noções estéticas e éticas. Já Aristóteles defende que o belo é uma criação humana e resulta de um perfeito equilíbrio de elementos. Para ele,

a arte contém um vínculo constitutivo com o prazer e o conhecimento, no qual a contemplação estética capta a beleza do conjunto das ações no seu todo, sem confundir a representação com as coisas representadas.

Na Idade Média identifica-se a beleza com Deus, sendo as coisas belas feitas à sua imagem e por sua inspiração. A arte era vista como mediadora de uma ordem cósmica que encontra na perfeição sua expressão mais adequada, uma estética de inspiração aristotélica: a beleza é associada à perfeição conseguida por uma sábia aplicação das regras da criação artística, que, segundo Rosenfield (2006), serão usadas como padrão pelas academias de arte criadas a partir do século XVII.

O espaço ocupado pela arte, porém, vai ser alterado com o interesse da burguesia, em busca de ascensão social, pelos objetos que antes eram reservados ao mecenato da Igreja e das cortes aristocráticas. Nesse momento, fica nítido o início de *um uso da ideologia e do prestígio que são operados na questão do gosto*. As galerias, os críticos e os conhecedores, peritos, fazem do gosto um operador ambíguo e implícito, confundindo em suas avaliações os méritos intelectuais, educativos, políticos e éticos da arte.

Apesar dos usos que os diferentes poderes sempre fizeram da arte, apesar das polêmicas contra os abusos do refinamento excessivo e as manipulações que transformaram as práticas artísticas em meios de sedução, os pensadores dos séculos XVII e XVIII mantêm firmemente um elemento da antiga *kalokagathia*: a convicção de que a experiência da beleza na arte teria um elo íntimo com o bem moral (ROSENFELD, 2006, p. 23, grifo da autora).

Hume (1757), no ensaio Sobre o Padrão do Gosto, levanta o problema dos múltiplos critérios avaliativos da arte e articula as noções básicas de seu pensamento em quatro eixos: a imaginação, a simpatia, a utilidade e a beleza, opondo a beleza absoluta, conceito formal da beleza, à beleza relativa e derivada, cujos critérios seriam a utilidade e a adequação. Hume diz que a simpatia seria o elo entre os domínios da estética e da ética: a simpatia e a imaginação permitiriam operar deslocamentos que transformam ideias em impressões que excitam nossas paixões. A simpatia transforma as melhores qualidades da sociedade em emoções sensíveis que determinam nossos afetos e nossa estima, sentimos virtudes e qualidades morais como se fossem emoções e esses sentimentos induzem a adesão a ideias racionais (ROSENFELD, 2006). Essas ideias racionais levariam a uma atitude desinteressada

de quem consegue colocar-se no lugar do outro. Essa associação de ideias consiste numa forma de raciocínio em que uma ideia é ligada, mesclada ou amalgamada a outra. Se, para Aristóteles, as ideias podiam ser associadas por semelhança, contraste e contiguidade, Hume acrescentou a essa classificação a associação entre causa e efeito: uma paisagem reproduzida num quadro conduz naturalmente nossos pensamentos para o seu original, o que consiste numa associação por semelhança (CARRASCOZA, 2003).

Hegel (1804), na Fenomenologia do Espírito, verá no belo uma encarnação da Ideia, expressa não num conceito, mas numa forma sensível: a tarefa da bela aparência artística é a de nos libertar da aparência impura, grosseira. Hegel diz que a função da arte, inserida na história, é revelação, é a descoberta do espírito por si mesmo, o aparecimento do absoluto sob uma forma sensível.

Kant atribuirá ao sentimento estético qualidades de desinteresse e de universalidade, partindo da fala de uma pessoa que diz: é belo. Kant diz que o único sentimento que importa é o estado da mente despertado pelo objeto estético: a satisfação desinteressada, uma finalidade sem fim. O juízo de gosto em Kant não é um juízo sobre um objeto belo, mas sobre o elo da representação deste objeto e as nossas faculdades de entendimento e imaginação. “Para distinguir se algo é belo ou não, referimos a representação, não pelo entendimento ao objeto em vista do conhecimento, mas pela faculdade da imaginação [...] ao sujeito e ao seu sentimento de prazer ou desprazer” (KANT, 1995 [1790], p. 47). O belo na natureza ou o belo na arte ocupam um lugar importante na reflexão de Kant, mas seu entendimento visa determinar “sob quais condições se exprime o julgamento do gosto, seja ele em relação ao agradável, ao sublime, ao belo e não a definir no absoluto essas mesmas noções” (JIMENEZ, 1999, p.22). Conforme afirma a teoria kantiana, o belo está em conformidade com o sublime, pois o sublime também pode ser considerado como uma faculdade de ânimo: “sublime é o que somente pelo fato de poder também pensá-lo prova uma faculdade do ânimo que ultrapassa todo padrão de medida dos sentidos” (KANT, 1995 [1790], p. 96). Kant descreve dois tipos de sublime: o sublime matemático, que nos inspira *admiração diante das possibilidades infinitas*, o “absolutamente grande”, não mensurável, diante do qual a imaginação capitula; e o sublime dinâmico, como os fenômenos dos vulcões e tempestades, que nos colocam diante da incomensurabilidade, em que “o poder da natureza nos faz tomar consciência da nossa insignificância” (JIMENEZ, 1999, p.137). Nada é dito sobre as qualidades

intrínsecas que deveria possuir um objeto belo ou sublime, mas Jimenez (1999, p.144) nos diz que

A experiência do sublime é mais perturbadora. O belo é apenas símbolo do bem. Quanto ao sublime ele nos deixa entrever a ideia de infinito e, portanto, a de liberdade. A liberdade, de fato, é total ou ela não é. O belo está ligado à concordância de nossas faculdades, o sublime a seu conflito. O belo é harmonia, o sublime pode ser disforme, informe, caótico. Prazer para um, dor e prazer para outro.

Destituída de finalidade, a obra de arte encontra na ideologia da estética kantiana uma proteção numa época de avanço rápido da homogeneização do mercado e das mercadorias, capaz de reduzir todas as diferenças em identidades abstratas. O território do artístico estaria protegido da voracidade de interesses e paixões, que buscam imprimir nos objetos suas marcas de poder.

A estética parece oferecer a possibilidade de uma experiência de transcendência em um mundo laicizado e racionalizado, que expulsou o sentimento religioso para as margens dessa pólis burguesa, onde vigoram as leis abstratas e impessoais do mercado. Na ideologia do gosto estético, a obra de arte aparece como que envolta em uma misteriosa aura que lhe garante uma unidade idealizada, plena de propósito, graças ao feito genial chamado “criação artística” (RODRIGUES, 2008, p.119).

No início do século XIX, no próprio quadro da autonomia da estética, o papel e o status do discurso sobre a arte são modificados e duas tendências vão aparecer: a arte como sacralização, descrita por filósofos ou poetas (como Schelling e Hölderlin), e a arte secularizada, com tarefas temporais, pedagógicas, sociais e até políticas.

Em Schiller, as duas vertentes não são antagônicas e existem no interior de uma mesma estética. Schiller (1795), em *Cartas Sobre a Educação Estética da Humanidade*, procurou integrar novamente ética e estética, afirmando que o homem só é plenamente homem quando se entrega ao impulso lúdico: o discurso artístico cria um estado em que algo pode ser relacionado consigo mesmo, pode produzir um sentido, sem obedecer à razão. A partir da ideia de fruição da obra de arte, a ludicidade, a festa e o jogo constituem um momento de liberdade e fuga das funções desempenhadas socialmente pelos indivíduos.

A estética exerceu uma vontade de poder importante ao criar e fomentar discursos legitimando duas das principais idéias desde então sempre

associadas à arte: a de que ela exigiria um "encontro subjetivo" através da experiência da contemplação, e a de que uma tal experiência integraria o conjunto das experiências espirituais, através das quais o indivíduo se ergueria da perigosa imersão na mera corporalidade e nos afazeres comezinhos da vida cotidiana, sendo alçado aos mais nobres fins a ele destinados (RODRIGUES, 2008, p. 123).

O final do século XIX é marcado pelas rupturas não somente no espaço visual ou sonoro, como vinha acontecendo nos movimentos artísticos desde a Renascença. No século XX, percebe-se uma mudança significativa de paradigma que teve sua origem nas transformações do debate estético no século XIX (no período da arte romântica). A estética se abre para o direito ao feio, ao velho, ao horrível, ampliando a noção de sublime de Kant. As vanguardas artísticas no século XX propõem incorporar sentimentos de repulsa e arte sem beleza como elemento de ruptura social e tomada de consciência política. A arte sem beleza começa a fazer parte de uma realidade, e o artista, não reconhecendo mais as convenções consensuais de beleza, "privatizou a sua relação com a criação artística, se permitindo expressar a sua visão pessoal do mundo, mesmo que em flagrante conflito com os valores estéticos de senso comum" (NUNES, 2014, p. 17). A beleza vai ser elaborada pelas outras expressões visuais presentes na vida ordinária e cotidiana, penetrando em campos como o design gráfico e de produtos, a moda e a própria publicidade em uma lógica de mercado e de midiaticização (LIPOVETSKY e SERROY, 2015).

Os *mass media*, por sua vez, não apresentam mais nenhum ideal unificado, nenhum ideal único de Beleza. Podem recuperar, mesmo em uma publicidade destinada a durar uma única semana, todas as experiências da vanguarda, e ao mesmo tempo, oferecer modelos dos anos 20, dos anos 30, anos 40, anos 50, até nas redescobertas das formas fora de uso dos automóveis da metade do século. Os meios de comunicação repropõem a opulência junonal de Mae West e a graça anoréxica das últimas modelos; a Beleza negra de Naomi Campbell e a nórdica de Claudia Schiffer (...) a mulher fatal e a mocinha água-com-açúcar à Julia Roberts, (...) obrigado a render-se diante da orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza (ECO, 2010, p. 426-428, grifos do autor).

4.3.1 Elementos e princípios da composição visual

Palavras como sensação, expressão, beleza são colocadas em contiguidade quando se pensa a experiência visual, como é realizada e quais os sentidos apreendidos na sua vivência. Essa experiência, que chamo de experiência estética, se dá em todos os níveis, desde aquela

perante a obra de arte em um museu até a que temos em relação aos objetos presentes no cotidiano (LIPOVETSKY E SERROY, 2015). Mesmo levando em consideração que há fatores subjetivos (o sujeito é afetado pelos processos psicológicos, históricos, sociais, ambientais e culturais) na percepção estética e que o contexto atual no campo das visualidades apresentasse bastante complexo (CARDOSO, 2013), utilizo nesta tese as ideias propostas por Dondis (2007, p. 19), que afirma: “há um sistema visual, perceptivo e básico, que é comum a todos os seres humanos”. Santaella (2012) reafirma esse posicionamento declarando que há muitos modos e pontos de vista a partir dos quais uma representação visual pode ser lida e um dos mais reveladores consiste na decomposição de seus elementos básicos para que se possa avaliar as qualidades específicas e as relações que eles estabelecem entre si na constituição de um conjunto.

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples: criamos um *design* a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas: relacionamos intuitivamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo, do *designer*. Ver é seu input. Ver é outro passo distinto da comunicação visual. É o processo de absorver informação no interior do sistema nervoso através dos olhos, do sentido da visão. Esse processo e essa capacidade são compartilhados por todas as pessoas, em maior ou menor grau, tendo sua importância medida em termos do significado compartilhado (DONDIS, 2007, p. 30, grifos da autora).

AUMONT (2014) delimita os elementos de expressão estética em *cromático* (relativa à cor), *eidético* (relativa à forma), *topológico* (relativa ao espaço ou à sua configuração) e *matérico* (relativo à textura e de sensações visuais de taticidade: liso, brilhante, rugoso, opaco). Outro meio expressivo é o *estilo*, que pode ser definido por escolhas individuais dos elementos acima, relacionados numa determinada maneira. Essa maneira pode também referir-se a um estilo constituído como marca de um grupo ou de uma época. Além de elencar os elementos básicos da composição e do estilo (SANTAELLA, 2012; DONDIS, 2007; AUMONT, 2014) para analisar a expressão estética, trago também alguns princípios revelados pela teoria da Gestalt⁷² em relação à percepção da forma pela visão: lei da

⁷² A *Gestalt theorie* define a forma como esquema de relações invariantes entre certos elementos percebidos pelo olho humano.

proximidade (Figura 91), em que os elementos são mais facilmente percebíveis como pertencentes a uma forma comum do que os elementos que estão afastados; lei da *similaridade* (Figura 92), em que os elementos de mesma forma ou de mesmo tamanho ou cor são mais facilmente vistos como pertencentes a um conjunto; lei da *continuidade* (Figura 93), em que existe uma tendência natural para continuar de modo racional uma determinada forma, se ela estiver inacabada, e a lei de *destino comum*, que refere-se às figuras em movimento e afirma que elementos que se deslocam em movimento são percebidos como uma unidade e tendem a constituir uma forma única. Também a teoria da Gestalt diz que a percepção da forma mais simples entre duas organizações formais será a que será percebida. Em uma figura visual, por exemplo, teremos maior percepção de zonas de cores homogêneas, de texturas sem rupturas ou com grandes regularidades na estrutura.

Figura 91. Lei da proximidade.



Fonte: Elle, maio de 2015, p.100.

Figura 92. Lei da similaridade.



Fonte: Elle, maio de 2015, p.136.

Figura 93. Lei da continuidade.



Fonte: Elle, maio de 2015, p.224.

4.3.1.1 Elementos cromáticos

As cores, tanto vistas como luz (as cores como resultado de diferentes frequências resultantes da decomposição da luz) ou como pigmento (as cores como resultado da reflexão e da absorção da luz em uma determinada superfície), dispõem de várias teorias que explicam sua presença e sua influência como estímulo físico ou com significados associados ao mundo simbólico. Dondis (2007) traz como dimensões da cor que podem ser definidas e medidas na composição visual o matiz ou croma, a saturação e dimensão acromática.

O *matiz* é a cor em si. Cada matiz tem características individuais; os grupos ou categorias de cor compartilham efeitos comuns. A partir de Newton, que em 1665 organizou as cores em torno de um disco, podemos organizar as cores por grupos. A temperatura da cor é um efeito obtido em relação à proximidade do amarelo e vermelho, que produzem efeito de calor, ou do azul e verde, que produzem efeito de distanciamento ou frieza (DONDIS, 2007).

O círculo cromático (Figura 94) é uma forma de colocação das cores em uma distribuição equidistante das cores primárias, que sob a forma de adição (cor-luz) ou subtração (cor-pigmento), dão origem a todas as outras cores (BANKS; FRASE e BORGES, 2012). O círculo de pigmentos típico apresenta *vermelho, amarelo e azul como as cores primárias*, o sistema de mistura geralmente adotado por quem trabalha com tecidos e tintas. Entremeadas às cores primárias, encontram-se no círculo as cores secundárias, *o verde, o*

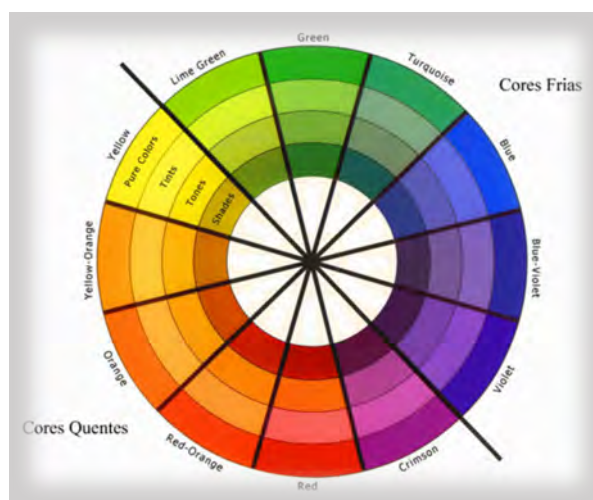
violeta e o laranja, cada uma representando a mistura das cores primárias que as circundam. Seis cores terciárias são acrescentadas ao círculo, sendo elas as misturas entre a secundárias e as primárias que as circundam: *vermelho-arroxeadado* (vermelho e roxo) e *vermelho-alaranjado* (vermelho e laranja); *amarelo-esverdeado* (amarelo e verde) e *amarelo-alaranjado* (amarelo e laranja); *azul-arroxeadado* (azul e roxo) e *azul-esverdeado* (azul e verde).

As harmonias cromáticas (ou combinações cromáticas) mais utilizadas são as complementares (que são cores equidistantes e opostas no círculo cromático), as triádicas, (que usam três cores igualmente espaçadas no círculo de cores), a monocromática (Figura 95), que trabalha com as nuances de luminosidade e saturação do mesmo matiz e as combinações ou harmonias análogas, como na Figura 96, que são cores que se apresentam lado a lado no círculo de cores.

A *saturação* é a pureza relativa de um matiz (cor pura) ao cinza. As cores menos saturadas levam a uma neutralidade cromática e até mesmo à quase ausência de cor, sendo sutil. Quanto mais intensa (saturada) for a coloração, mais carregado de expressão será o objeto ou acontecimento visual.

A dimensão *acromática* se refere à luminosidade: é o brilho relativo, do claro ao escuro. Chama-se este fenômeno de gradação tonal ou também de valor tonal. Quanto maior o acréscimo de branco ao matiz, a cor terá mais luminosidade (claro) e se for acrescentado o preto teremos menos luminosidade (escuro).

Figura 94. Círculo de cores



Fonte: Sweet Woman. Disponível em <https://sweetwomansweet.files.wordpress.com/2011/04/roda-cores.jpg>

Figura 95. Harmonia monocromática.



Fonte: Vogue, julho de 2015, p.54.

Figura 96. Harmonia de cores análogas.



Fonte: Harper's Bazaar, setembro de 2015, p.61 e 127.

4.3.1.2 Elementos eidéticos

O ponto, a linha, a forma e o volume são os elementos essenciais em uma composição.

O *ponto* é a unidade de comunicação mais simples e mínima. Qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho e é comum na natureza sermos atraídos por marcas que nos servem como pontos de referência. Os pontos, quando vistos, tendem a ser

ligados, portanto permitem conduzir o olhar. Quando uma série de pontos estão tão próximos que é impossível distingui-los, eles formam uma *linha*.

Também poderíamos definir a linha como um ponto em movimento, ou como a história do movimento de um ponto, pois, quando fazemos uma marca contínua, ou uma linha, nosso procedimento se resume a colocar um marcador de pontos sobre uma superfície e movê-lo segundo uma trajetória, de tal forma que as marcas assim se convertam em registro (DONDIS, 2007, p. 55).

A força do ponto em uma composição, visto como elemento gráfico ou pictórico, está na sua materialidade, pois os contornos dos pontos são variáveis (PERAZZO e VALENÇA, 1997). Podem aparecer como circulares, como na maioria dos casos que lembramos do ponto, mas também na forma de quadrado, triângulo, cruz etc. O ritmo dos pontos em uma composição pode implicar uma unidade. O ponto também pode provocar uma relação de tensão, para marcar uma posição na composição: "A relação de tensão que o ponto (com uma determinada dimensão ou forma) estabelece com o plano de base e com outros elementos na composição também é fator de sua intensidade (PERAZZO E VALENÇA, 1997, p. 21).

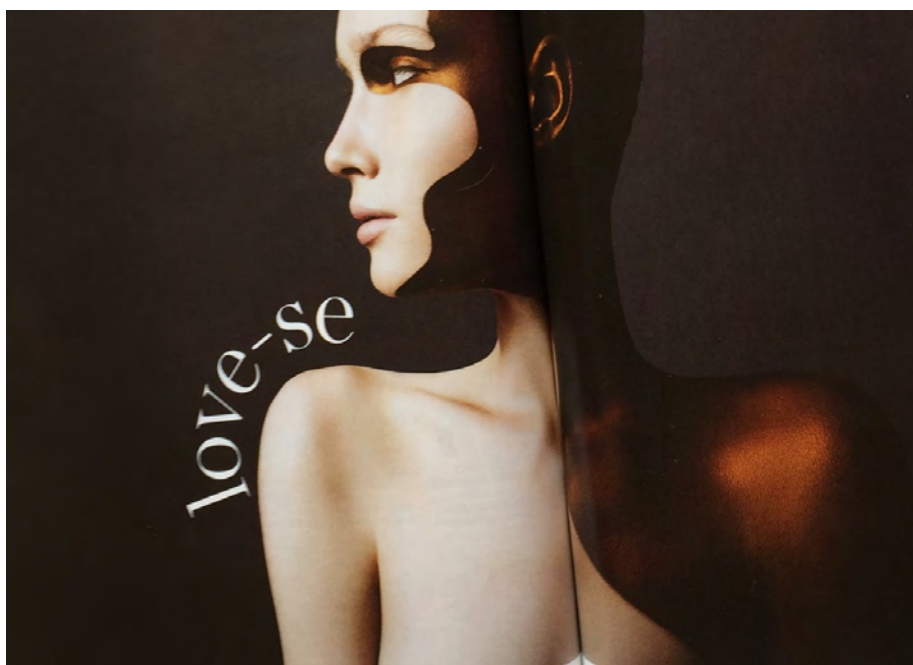
Figura 97. Pontos.



Fonte: Vogue, junho de 2015, p. 78 e 121.

A *linha* pode assumir formas diversas para expressar uma variedade de estados de espírito. Para demarcar espontaneidade vai ser imprecisa, como nos esboços. Pode ser delicada ou grosseira, hesitante, indecisa etc. A linha reflete a intenção e a visão do criador sobre o visível ou sobre sua imaginação. A linha articula a forma e sua complexidade em planos com limites definidos por ela. A linha horizontal é a linha reta onde a relação entre tensão e direção se efetua de maneira mais simples, representando estabilidade. A horizontalidade nas composições pode ser dada pelo uso de elementos similares colocados lado a lado ou pela própria linha gráfica. A linha vertical se origina da mudança de direção da linha reta: "Se na linha horizontal a estabilidade é a sensação dominante, na linha vertical há intenção de movimento", por exemplo, quando se mostra um objeto em queda livre (PERAZZO E VALENÇA, 1997, p. 35). A verticalidade pode ser dada pelo formato dos objetos representados no plano da composição. As linhas curvas imprimem dinamismo às composições e a combinação dessas linhas podem levar a diferentes sensações, desde a tranquilidade (como nas ondas do mar, as curvas das montanhas, o corpo feminino), a direção ou embaralhamento do olhar (como na op art).

Figura 98. Linhas curvas.



Fonte: Elle, maio de 2015, p. 201.

Figura 99. Linhas Retas: horizontalidade e verticalidade.



Fonte: Harper's Bazaar, fevereiro de 2015, p.147 e 148.

As *formas básicas* são o quadrado, o triângulo e o círculo. Cada uma dessas formas possui significados associados ou vinculados arbitrariamente: “ao quadrado se associam enfado, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção” (DONDIS, 2007, p. 58).

Figura 100. Formas básicas: quadrados.



Fonte: Elle, maio de 2015, p.74.

Figura 101. Formas básicas: triângulos.



Fonte: Elle, maio de 2015, p.110 e 114.

Para Lupton (2014) um objeto gráfico que comporta espaço tridimensional tem *volume*, ou seja, altura, largura e profundidade, sendo representado em uma estrutura bidimensional por meio de convenções gráficas, como a perspectiva. A perspectiva linear faz objetos próximos parecerem maiores, enquanto que objetos pequenos parecem distantes. O ângulo da perspectiva se dá pelo olho do observador, podendo os objetos se encontrarem acima ou abaixo desse ângulo, proporcionando efeitos diversos.

Figura 102. Perspectiva.



Fontes: Elle, maio de 2015, p.397 e Vogue, setembro de 2015, p.323.

4.3.1.3 Elementos topológicos

Os elementos topológicos referem-se à disposição dos objetos ou partes de objetos no espaço da criação: *o contraste, a proporção, o equilíbrio, o ritmo, a escala, o movimento*.

Para Bergström (2009, p.142), “o dinamismo dos *contrastes* atrai o olho humano, que é levado para a parte mais iluminada de uma foto escura ou é altamente atraído para um conflito entre dois elementos da imagem, um grande e um pequeno”. Os contrastes de cor, tamanho, forma e intensidade são os mais comuns, e a tensão resultante da oposição de elementos contrastantes sugere ordem ou caos, harmonia ou exagero. Os pares de opostos podem ser: grande/pequeno, reto/curvo, perto/longe, pesado/leve, preto/branco, horizontal/vertical, positivo/negativo.

Figura 103. Contraste.



Fonte: Harper's Bazaar, fevereiro de 2015, p.170.

A *proporção* (AMBROSE, 2009) é usada para obter dinâmica entre os elementos, ela ativa a experiência quando se altera a proporção entre as imagens ou entre o texto e a imagem para obter maior importância para a parte que é maior. Também há o procedimento de usar o mesmo tamanho de imagem para elementos que na realidade são diferentes em tamanho para obter-se *efeito de conjunto*.

Figura 104. Proporção.



Fonte: Harper's Bazaar, dezembro de 2005, p.55.

O *equilíbrio* (LUPTON, 2014) age como uma baliza para a forma, ele ancora e ativa os elementos no espaço. O equilíbrio visual acontece quando se percebe que as coisas estão distribuídas no espaço de uma maneira igual ou proporcional. O equilíbrio é estático quando se tem os mesmos elementos dispostos simetricamente sobre um eixo. Pode-se ter também uma situação de equilíbrio dinâmico, quando são utilizados elementos contrastantes para contrabalançar ou enfatizar o peso de objetos. “A repetição de elementos, tais como círculos, linhas e grids, cria *ritmo*, enquanto a variação de seu tamanho ou intensidade gera surpresa” (LUPTON, 2004, p.34).

Figura 105. Equilíbrio.



Fonte: Vogue, maio de 2015, p. 174.

A *repetição* de elementos em intervalos regulares é um efeito comum da música e, assim como na consonância e dissonância melódica, pode-se obter efeitos visuais alterando ou mantendo fixo o *ritmo* dos elementos. O ritmo pode ser observado também nas sequências de páginas das revistas, com a intenção de criar pontos focais para guiar o leitor ou elencar um elemento de variação e surpresa para manter o seu interesse.

Figura 106. Repetição.



Fonte: Vogue, maio de 2015, p. 176.

A *escala* pode ser considerada objetiva ou subjetivamente. Em termos objetivos se refere ao tamanho preciso de um objeto ou à “relação exata entre a representação e coisa real que ela representa” (LUPTON, 2014, p. 41). Pode-se observar esse aspecto objetivo da escala nas maquetes arquitetônicas e nos mapas impressos. Subjetivamente a escala “alude à impressão que alguém tem do tamanho de um objeto” (LUPTON, 2014, p.41). Quando não há indícios de que uma imagem ou objeto seja conectado a uma experiência vivida, a uma identidade física, experimentamos a sensação de que está fora de escala. A escala pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente. Podemos usar um aumento de escala para surpreender o observador usando letras ou imagens que pareçam extrapolar o limite do campo visual ou isolar um elemento relativamente pequeno no campo visual, roubando a atenção do espaço ao seu redor. *Podemos usar a manipulação da escala para neutralizar a visão de elementos que são naturalmente diferentes de tamanho ou colocar elementos de tamanho diferentes para criar ambiguidade na relação com o espaço e acionar maior interesse.*

Figura 107. Escala.



Fonte: Harper's Bazaar, janeiro de 2015, p.21.

O *movimento* pode ser obtido como efeito visual por meio da representação (imagem em movimento, como pássaros em pleno voo ou bailarinos em meio a um passo de dança) ou da sugestão. A sugestão de movimento em composições estáticas (SANTAELLA, 2012) é conseguida com distorções, ritmos e tensões na composição capazes de dinamizar aquilo que, na realidade, é fixo e estável. As linhas (DONDIS, 2007) também podem ser sugestivas de movimento, pois encaminham o olhar para seguir sua trajetória.

Figura 108. Movimento.



Fonte: Vogue, maio de 2015, p.335.

4.3.1.4 Elementos matéricos

A textura é o elemento visual que serve de substituição para as qualidades de outro sentido, o tato. É possível que a textura não apresente qualidades táteis, mas apenas óticas, como no caso de um padrão de tecido. “Onde há uma textura real, as qualidades óticas e táteis coexistem [...] de uma forma única e específica, que permite à mão e ao olho uma sensação individual, ainda que projetemos sobre ambos um forte significado associativo” (DONDIS, 2007, p. 70). As texturas incluem tanto a superfície que efetivamente é empregada em um objeto impresso ou em um objeto palpável quanto a aparência ótica dessa superfície. Mesmo que a textura seja o “grão tátil das superfícies e das substâncias” (LUPTON, 2014, p. 53), a maior parte da nossa experiência com a textura é ótica, não tátil. Colocando uma textura em relação a outra, que pode ser oposta (rugosa/macia, pegajosa/seca) ou justaposta (liso/brilhante), amplificam-se as propriedades únicas de cada textura apresentada individualmente. Para Lupton (2014, p. 68), “um campo de marcas individuais torna-se uma textura quando a padronagem da superfície total fica mais importante que qualquer marca individual”. No design gráfico,

Uma textura serve geralmente como fundo, não como figura, agindo como coadjuvante para a imagem ou forma principal. Este papel, porém, não é passivo. Bem empregada [...] a textura de fundo dá suporte à imagem principal e reforça o conceito visual. Mal empregada, a textura distrai e confunde o olho, adicionando um ruído indesejável à composição (LUPTON, 2014, p. 68).

Figura 109. Textura.



Fonte: Vogue, julho de 2015, p.210.

4.3.2 Tipografia

Antes de lermos propriamente as palavras de um texto, tendo em vista um suporte bidimensional ou tridimensional, “lemos as formas dos objetos que as contêm, o ambiente em que estão inscritas, acionamos redes simbólicas que possibilitam a construção de horizontes e de expectativas em relação ao que será, enfim, lido enquanto elemento do código verbal” (GRUSZINSKY, 2015, p. 573). Conforme a autora, a forma gráfica torna presente elementos de sua época, não sendo apenas uma escolha de estilo:

Podemos avaliar produtos editoriais de um determinado período segundo as possibilidades significantes sugeridas pelo contexto, como é possível observar a reutilização de elementos/estilos de design do passado em composições contemporâneas. *Os textos dinamizam relações entre conteúdo, forma e matéria, acionando diferentes códigos além daqueles lingüísticos.* Assim, a função para ler não pode ser tomada de modo singular, mas entendida como plural e complexa. Os movimentos e tendências que dinamizam a práxis do design editorial permitem observar sua forte relação com a sociedade, a cultura, a economia, a tecnologia etc., aderindo também a princípios ideológicos (GRUSZINSKY, 2015, p. 574, grifos da autora).

A tipografia, como atividade de organizar os tipos no espaço, “alia-se tanto a articulação de uma linguagem formal, como ao manejo de forças culturais e estéticas” (GRUSZINSKI, 2008, p. 17). O primeiro aspecto, segundo a autora, é mais conservador, ligado ao sistema simbólico de signos verbais. Esses são regidos por convenções sociais e culturais genéricas. O ponto de vista “icônico/indicial” é mais maleável e pode levar em conta adaptações ao contexto. Existe na tipografia uma sobreposição entre signos verbais e não-verbais, e essa duplicidade apresenta uma dualidade que é explorada esteticamente. A tipografia (GRUSZINSKI, 2008, p. 37) “não é uma matéria transparente, mas traz em si a cristalização da virada de uma concepção estética e retórica da visualidade gráfica”. O design gráfico atua também como mediação e evidencia que a tipografia por vezes pode parecer neutra e em outras é *tão impactante que chama primeiro a atenção sobre o aspecto composicional e de estilo*, deixando a compreensão do signo lingüístico para um plano secundário.

No projeto de design (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 214), “os elementos verbais podem ser configurados por um determinado estilo e/ou padrão tipográfico”, que

possibilitam diferenciar os conteúdos, estabelecer uma unidade visual e uma hierarquia no texto. Os textos de maior extensão caracterizam-se pelo alto grau de legibilidade, isso é, cada caractere é identificável em relação aos outros (NIEMEYER, 2003). O critério de leitura é definido pelo espaçamento, combinação e uso dos mesmos em uma estrutura frasal. O design vai relacionar os espaços entre os caracteres e entre as palavras, aproximando-as ou afastando-as, *conforme os efeitos desejados*. Podem ser elencados diferentes padrões de fontes para configurar títulos e subtítulos nas matérias, seguindo a configuração geral de cada revista ou matéria. A tipografia é um sistema complexo que abriga alguns atributos relativos aos tipos tais como:

- a. *tamanho ou corpo;*
- b. *desenho e configuração (caixa-alta ou caixa-baixa);*
- c. *angulação referente ao eixo, diagonal ou vertical;*
- d. *peso ou contraste, que depende da espessura e da modulação dos traços;*
- e. *largura;*
- f. *estilo, referente às referências estéticas e culturais do desenho dos caracteres.*

Figura 110. A tipografia como elemento estético.



Fonte: Harper's Bazaar, fevereiro de 2015, p.108-109 e Elle, maio de 2015, p. 362-363.

4.3.3 Estilo

O estilo é definido por Dondis (2007) como uma síntese visual de elementos, técnicas, sintaxe, inspiração e finalidades em uma categoria de expressão visual modelada em um ambiente cultural. Em busca de novas formas de expressão, cada grupo individual estabelece suas próprias tradições, técnicas e estratégias compositivas que são compartilhadas por outros grupos que criam a partir desse “estilo”. Dar nome a um estilo ou uma escola de expressão visual é uma conveniência para facilitar a identificação e a referência histórica. Esse esforço de reduzir a alguns poucos pontos de convergência a grandeza e multiplicidade dos estilos realizados pelos movimentos artísticos e de design é realizado para ancorar a análise do discurso estético proposta nessa pesquisa.

É possível, então, escolher um exemplo de um período específico e analisá-lo sob o ponto de vista de sua estrutura elementar e das decisões compositivas às quais se chegou pela escolha das técnicas que possibilitaram sua existência. Os requintes e as variantes técnicas podem servir para identificar a individualidade estilística de um artista específico, mas uma análise a partir de um ponto de vista mais amplo irá efetivamente definir o estilo de uma escola ou de todo um período que abrange sua obra (DONDIS, 2007, p.163).

Ao longo da história, quase todos os produtos das artes e ofícios visuais puderam ser associados de forma geral a cinco grandes categorias de estilo: *primitivo*, *expressionista*, *clássico*, *ornamental* e *funcional*. Sem entrar em maior detalhamento histórico e cultural da história da arte e dos objetos, trago a descrição dos estilos resumindo as principais propriedades estéticas de cada movimento.

a. Estilo primitivo

A arte e o design primitivo são simples, ou seja, “não apresentam técnicas de reprodução realista da informação visual natural” (DONDIS, 2007, p.168). A representação plana e as cores primárias constituem uma espécie de atributo infantil a esse estilo, um tipo de despreocupação como o pormenor e uma tendência ao sincrético, ao todo como apreensão. Na arte primitiva, na obra visual das crianças e em muitas outras formas de arte, a visão sincrética é um intenso e poderoso meio de expressão. Resumidamente o estilo primitivo vai apresentar exagero, espontaneidade de traço, distorção, irregularidade, planura, colorismo.

Figura 111. Estilo primitivo



Fonte: Figura da Dança de Stock. Disponível em Dreamstime: [https://pt.dreamstime.com/figura da dança](https://pt.dreamstime.com/figura-da-danca)

b. Estilo expressionista

O expressionismo usa o exagero propositalmente, com o objetivo de distorcer a realidade. Busca provocar a emoção, seja religiosa ou intelectual. O expressionismo dominou a produção dos períodos bizantinos e góticos e está presente em artistas individuais que evocam respostas emocionais no espectador. São características do estilo expressionista: exagero, espontaneidade, complexidade, ousadia, verticalidade, justaposição.

Figura 112. Estilo expressionista.



Fonte: Vogue maio de 2015, p.330.

c. Estilo clássico

Em sua forma mais pura, o estilo clássico greco-romano extraía sua inspiração do amor idealizado à natureza e do amor à ciência e filosofia. Esses esforços para procurar e mostrar a beleza produziram um estilo racional e lógico. Retomados como princípios no Renascimento e no Neoclássico, a perfeição das formas e o humanismo refletiram o pensamento clássico. São predominantes nesse estilo a unidade, harmonia, simetria, monocromatismo, estabilidade e exatidão das formas.

Figura 113. Estilo clássico.



Fonte: Vogue setembro, 2015, p.310-311.

d. Estilo ornamental

Esse estilo é suntuoso e costuma ser relacionado à riqueza e ao poder. Com efeitos grandiosos, beirando o teatral, a natureza desse estilo é ornamentada, rebuscada e ligada ao prazer do olhar. Esse estilo, que abarca períodos da história distintos, como o Barroco, Rococó e o Art Nouveau, é repleto de decorativismos que apresentam exuberância de detalhes em curvas e formas. Como dominância estética elencam-se profusão, exagero, variação cromática, brilho e complexidade.

Figura 114. Estilo ornamental.



Fonte: Harper's Bazaar, junho de 2015, p.101 e Vogue, junho de 2015, p.192-193.

e. Estilo funcional

A principal diferença entre outras abordagens estilísticas e visuais e o estilo funcional é a busca da beleza nas qualidades expressivas da estrutura básica da obra. A revolução industrial veio unir a filosofia dos meios simples e belos à capacidade da máquina. Antes da Primeira Guerra Mundial, um grupo autodenominado Deutcher Werkbund, formado por artistas, artesãos e arquitetos, buscava conceber os objetos a partir da objetividade dos seus materiais. Essa pretensão de reconciliar o artista e a máquina é uma das bases que vai, posteriormente, dar origem à primeira escola de arte e arquitetura com objetivo de criação de novas soluções para as necessidades básicas do homem sem deixar de lado suas necessidades estéticas. Essa escola é a Bauhaus, fundada em 1919 por eminentes professores alemães. A questão fundamental que a Bauhaus pretendia responder era a definição do belo no âmbito da praticidade e da não-ornamentação. Destaco desse estilo algumas propriedades principais: simplicidade, simetria, estabilidade, unidade, repetição, planura, regularidade, pouca variação cromática.

Figura 115. Estilo funcional.



Fonte: Vogue, outubro de 2015, p. 218.

Na atualidade (LIPOVETSKY e SERROY, 2015), os estilos, a partir das dinâmicas de hibridização que se verificam em todos os meios, podem ser encontrados também em misturas, revalorizações e revisitas (Figura 116).

Figura 116. Mistura de estilos.



Fonte: Vogue edição 447, p.338.

As propriedades estéticas percebidas nos estilos, elementos e princípios de uma composição visual se concretizam em um discurso sobre os sentidos de beleza e do juízo de gosto. Esse é um discurso estético, que proponho nesta tese como constituinte do discurso do jornalismo de moda.

5 METODOLOGIA

A proposta desta tese é compreender o funcionamento do discurso do jornalismo de moda, tomando como objeto empírico as matérias publicadas nas revistas de moda, lugar em que historicamente esse jornalismo se constitui e é usado como modelo discursivo para outros segmentos e meios.

5.1 ANÁLISE DO DISCURSO

A metodologia utilizada nesta pesquisa é a Análise de Discurso (AD) de linha francesa. Tomo as palavras de Orlandi (2004, p. 28-29, grifos meus): “A AD se interessa pela *linguagem tomada como prática: mediação, trabalho simbólico*, e não instrumento de comunicação[...]. Não partimos da exterioridade para o texto, pelo contrário, procuramos conhecer essa exterioridade pela maneira que os sentidos trabalham no texto, *em sua discursividade*”.

Para a AD, o discurso produz efeito de sentido entre interlocutores (PÊCHEUX, 2014 [1975]). “O funcionamento discursivo [...] é a atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com finalidades específicas” (ORLANDI, 1996, p. 125). Logo, os sujeitos inscritos no ato comunicativo integram o funcionamento dos enunciados. Como já vimos, os sujeitos que importam a esta problematização são especialmente o enunciador (como jornalista, como veículo e como jornalismo) e o leitor imaginado. São esses sujeitos que conformam o ato enunciativo e podem ser localizados e examinados na materialidade discursiva.

Essa materialidade discursiva, por sua vez, está ancorada em formações ideológicas (PÊCHEUX, 2014 [1975]), pois o discurso não se dá fora do contexto social e não se dá senão na relação com outros discursos, que a ele são opostos, complementares ou diferentes – o que já definimos como interdiscurso. São as formações discursivas (FD) que, em uma formação ideológica (FI) específica, determinam o que pode e deve ser dito, por um enunciador, a partir de uma determinada posição (de sujeito) em uma conjuntura dada. Para Pêcheux, o discurso é a relação da linguagem com a ideologia, determinando os sujeitos e os sentidos. Esses sentidos não estão dados, eles são construídos a partir das posições ocupadas pelos sujeitos.

Ao se organizar em formações discursivas, a formação ideológica determina quais sentidos são possíveis e quais não são. O analista de discurso deve ter compreensão de que o dizer se dá por meio do sujeito, mas não tem origem propriamente nele. O analista deve também entender que existe uma ilusão discursiva, assumida nos dois tipos de esquecimento (PÊCHEUX, 2014 [1975]) que o sujeito pratica ao enunciar. No primeiro tipo de esquecimento, o sujeito apaga que não é a origem plena de seu discurso, criando a ilusão de que é o autor original de suas ideias, ao apagar os processos históricos e os discursos anteriores nos quais ancora o seu dizer. No segundo tipo de esquecimento, o sujeito apaga que fez determinadas escolhas no seu enunciado, e que este enunciado é apenas um resultado (entre outros possíveis) de estratégias segundo as quais ele escolhe o que vai dizer e o que vai deixar de dizer.

Nesse funcionamento do interdiscurso, o esquecimento é fundamental. *Porque esquecemos é que os sentidos podem ser outros.* O retorno do mesmo em condições e relações distintas com a memória desloca, produz o que chamamos efeitos metafóricos, transferências, derivas, deslizamentos de sentidos. Mas é também porque a memória discursiva é estruturada pelo esquecimento, que os sujeitos têm a ilusão de estar na origem dos sentidos: *ele esquece como os sentidos se formam nele, se constituem e, desse modo, se pensa como origem deles* (ORLANDI, 2012, p. 172, grifos meus).

Pêcheux (2014 [1975]), além das formações ideológicas e discursivas, sistematizou as formações imaginárias, que remetem à ideia que o sujeito faz de si e do outro. As formações imaginárias, de que já tratei no capítulo três, dão o tom das posições do sujeito no interior do discurso: o sujeito que fala reflete sobre si e sobre o outro, perguntando-se primeiro “quem sou eu para lhe falar assim” e depois “quem é ele para eu lhe fale assim”. O interlocutor, por sua vez, pergunta-se: “quem sou eu para que ele me fale assim” e “quem é ele para que me fale assim”.

Para Orlandi (1993), a leitura também é um diálogo entre sujeitos e existe um leitor imaginado que está, portanto, inscrito no texto, constituído no próprio ato da escrita. O leitor imaginado é aquele para quem o autor destina o seu texto: “Tanto pode ser seu um seu ‘cúmplice’ quanto um seu ‘adversário’”. Assim, quando o leitor real, aquele que lê o texto se apropria do mesmo, já encontra aí um leitor constituído com o qual ele tem que se relacionar necessariamente” (ORLANDI, 1993, p. 9).

Também é importante ressaltar, neste movimento de exposição dos principais conceitos do método, que a Análise de Discurso se apoia basicamente em dois movimentos de construção dos sentidos no texto: a paráfrase e a polissemia. A paráfrase (ORLANDI, 2009) é um movimento da repetição, no qual se produz o mesmo dizer sedimentado em diferentes formulações. A paráfrase permite mapear e analisar os sentidos hegemônicos de certos discursos.

Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização (ORLANDI, 2009, p. 36).

A polissemia é um movimento de ruptura dos processos de significação, “ela joga com o equívoco” (ORLANDI, 2009, p. 36), ou seja, é um movimento de abertura dos sentidos, de deslocamento. O objetivo da AD é buscar, nas marcas deixadas pelo sujeito nas formações discursivas, nos vestígios do sujeito no discurso, a possibilidade de encontrar essa exterioridade. O que interessa ver são pontos no texto onde surge a “discursividade em seu real contraditório: incompleto, lugar de tensão entre o mesmo e o diferente, dispersão do sujeito e do sentido” (ORLANDI, 2005, p. 12).

Em um texto não verbal, a Análise de Discurso também procura entender como ela se constitui como discurso e como funciona na relação com os discursos produzidos com textos verbais. Nos estudos sobre o silêncio, Orlandi (1997) observa que os mecanismos de análise que utilizam apenas uma descrição verbal sobre o não verbal revelam um efeito de apagamento desta como materialidade específica, trabalhando apenas com a sua tradução. Para Souza (2001), o não verbal torna-se visível apenas por meio de um trabalho de interpretação dos efeitos de sentido que se constituem entre eles. O trabalho de análise vai pressupor, assim como na análise da linguagem verbal, a relação com a cultura, o social, o histórico e vai revelar também de que forma a relação entre as duas formas de discurso está sendo administrada. O texto não verbal como discurso não pode ser lido como uma evidência apenas do sentido icônico, descrevendo, segmentando e “falando da imagem que se olha”. Nada é indiferente na instância do significante:

Os diferentes materiais e as diferentes superfícies determinam diferentes relações com/de sentidos. *Escrito ou oral, letra ou sinal, superfície plana ou multidimensional, parede, papel, faixa, letreiro, painel, corpo. Textura, tamanho. Cor, densidade, extensão*, tudo significa nas formas de textualização, nas diversas maneiras de formular. Jogo da formulação, aventuras dos trajetos que configuram sua circulação (ORLANDI, 2005, p. 205, grifos meus).

Na AD, o conjunto de elementos não verbais é passível de recorte a partir das formações ideológicas nas quais se inscrevem tanto o sujeito-enunciador como o sujeito-leitor imaginado. Esses elementos funcionam como operadores discursivos, cuja interpretação pode se dar também pela ausência (pelo apagamento ideológico) de elementos. As relações do verbal com o não verbal trabalham em dois princípios de sentido, como consenso ou como dissenso. No sentido de consenso há um apagamento do não verbal como um outro discurso e temos a paráfrase, reduzindo-se ao que já foi dito pelo verbal, para gerar os possíveis efeitos de transparência, objetividade e verdade. No sentido do dissenso (polissemia), podemos ter um discurso paralelo, implícito, que constitui um outro campo de significação de forma subliminar. Outro tipo de sentido obtido pelo dissenso é a falta de sincronia, no caso de ter-se um texto não verbal de sentido contrário ao do verbal, para obter certos efeitos, nem que seja o de chamar a atenção do leitor.

A lógica da AD nos diz que um sentido vem representar aquilo que poderia ser dito, naquela conjuntura específica, por aqueles sujeitos em particular, instados ideologicamente a dizer uma coisa, e não outra.

O analista busca no texto os sentidos nucleares referentes a uma determinada questão de pesquisa. No método de análise, partimos do texto para o que lhe é anterior e exterior. Nesta análise vou exercer um olhar externo ao discurso, perguntando *como o discurso jornalístico de moda se organiza e como realiza a gestão com os outros discursos (publicitário e estético) que o constituem*.

5.2 DELIMITAÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA

O início do processo é a localização das marcas discursivas que representam o objeto teórico da pesquisa, o jornalismo de moda, mapeando, em matérias elencadas, as marcas que representam de modo mais significativo os três gêneros de discurso que

hipoteticamente o constituem. Para esse objetivo, mobilizo o conceito de *paráfrase*, que ajuda a localizar aquilo que se repete, a volta ao mesmo dizível no texto verbal e nos textos não-verbais. Para descrever e explicar este funcionamento do discurso jornalístico de moda busco exemplos que ilustrem cada elemento e cada dinâmica de modo claro. Esse movimento não é linear. O movimento de análise pressupõe idas e vindas sobre o objeto, os dados coletados e a formulação das categorias de organização do discurso.

A definição do que fará parte do corpus (ORLANDI, 2005) é o início do trabalho de análise. Os critérios adotados para selecionar as revistas de moda a serem analisadas são: segmento, disponibilidade da venda avulsa e circulação.

Como visto anteriormente no histórico das revistas, cada publicação atende a um leitor imaginado diverso em seus interesses e para isso utiliza estratégias próprias, o que leva à segmentação das publicações. Para Buitoni (2013) a segmentação é uma “decisão da empresa produtora, sobretudo a partir de um universo já existente ou de um projeto editorial que vise atender a uma determinada fatia de mercado” (BUITONI, 2013, p. 116). A existência de um público leitor específico pode determinar a criação de novas revistas ou pode levar as revistas existentes a abrigarem novos títulos, como, por exemplo, a revista Vogue (Casa Vogue, Teen Vogue, Vogue Kids) ou a revista Harper's Bazaar (Bazaar Noivas, Bazaar Arte, Bazaar Kids).

Essa segmentação fica particularmente clara na análise de STORCH (2012, p. 23 e 24, grifos da autora) das diferentes dimensões levadas em conta na problematização do leitor imaginado no jornalismo das revistas:

[...] uma **dimensão institucional**, que diz respeito à construção do leitor imaginado a partir de uma voz institucional, das representações de si elaboradas no contexto da revista enquanto parte de uma organização que, ao falar de si, também registra representações sobre o outro (o leitor) com quem pretende negociar sentidos; uma **dimensão publicitária**, referindo-se às formulações que compreendem a revista como parte de uma estrutura organizacional mais ampla, indicando a demarcação de segmentos de mercado propostos a certos perfis de leitores; e uma **dimensão editorial**, que contempla os indicadores propriamente jornalísticos, de modo que são problematizadas as inscrições de uma ideia de leitor a partir da materialidade do trabalho das redações.

Embora matérias de moda sejam também publicadas em revistas femininas como Marie Claire e Glamour, da Editora Globo, ou Claudia e Cosmopolitan, da Editora Abril,

entendo que as revistas femininas não precisam constar do corpus porque a seção de moda nessas revistas está amplamente representada pelas *matérias de moda* das *revistas de moda* que fazem parte do corpus analisado. Esse é o mesmo critério que utilizo para restringir o corpus às matérias de moda em revistas de moda em meio impresso, a partir do conceito de remediação⁷³ (BOLTER e GRUSIN, 2000), sem que seja preciso incluir as plataformas digitais.

Para entender a segmentação do campo do jornalismo de moda trago, a partir de Calza (2015), as principais divisões no posicionamento das revistas de moda que estão em circulação no Brasil. Esta segmentação obedece a critérios referentes às lógicas de produção jornalística vinculadas ao campo da moda (sob um viés teórico, mercadológico e produtivo), que assim orientam e determinam o conteúdo das publicações, o perfil de seus leitores, sua periodicidade e sua circulação. Considerando tais aspectos, o autor nos diz que existem quatro eixos principais que vão permitir o enquadramento das publicações do segmento moda:

- a. *gênero* para o qual se fabrica, que determina o tipo de produto proposto e, conseqüentemente, o tipo de produto pautado pelas publicações; ou seja, **determina o seu conteúdo, relacionado a um tipo de bem direcionado a um público específico;**
- b. *target* das revistas, que, por ser associado a diferentes perfis de leitores (dos profissionais da moda aos consumidores finais), determina **o tratamento dado ao tema, que acompanha a cadeia produtiva e os mercados do setor:** da concepção do projeto, à difusão e ao consumo do produto/assunto;
- c. *periodicidade*, aspecto temporal que acompanha o calendário das Semanas de Moda, ou seja, **o cronograma de produção, lançamento e comercialização das coleções;**
- d. *circulação* das revistas, aspecto relacionado à segmentação geográfica e/ou **circulação do produto jornalístico junto ao público-alvo, em determinados contextos espaciais.** (CALZA, 2015, p. 220-221, negritos meus)

Calza (2015) divide o segmento *revista de moda* em seis categorias distintas de leitores, ou *target*:

⁷³ A remediação consiste no processo de constante adaptação de um meio pelo outro, a apropriação de conceitos, linguagem, interfaces, formatos e experiências. É, segundo os autores, uma prática cultural que tem ocorrido historicamente e se intensificado com o surgimento e rápido desenvolvimento das mídias digitais e característica definitiva destas novas mídias.

a. **revistas de matérias-primas, fornecedores e tendências:** publicações cujo conteúdo se direciona aos profissionais da moda no início da cadeia de produção: pesquisa de informações de materiais, tecnologias e tendências. De acordo com Jobim e Neves (2010, p. 232, grifo meu) esse é um conteúdo que se refere ao mercado primário, composto pelo conjunto de “*produtores das matérias alimentadoras da cadeia produtora da moda, por exemplo, fibras, corantes, peles, metais, e ainda pelos fabricantes de tecidos*”. São revistas cuja periodicidade é ampliada (geralmente semestral), o preço de capa é alto e o conteúdo abrange a divulgação de matérias-primas, fornecedores, além de tendências relacionadas à cadeia têxtil, em seus diferentes níveis: cores; fibras, texturas e tecidos; estampas e ornamentos. Estas publicações servem como ferramenta de pesquisa no desenvolvimento dos produtos de moda e de referência para gestores, criadores, vitrinistas, publicitários e jornalistas de moda dos outros segmentos de mercado. A revista Usefashion (Figura 117) se encaixa nesse segmento no Brasil, tendo como clientes grandes grupos da indústria da moda, como Index Denim, C&A, Arezzo, Dakota.

Figura 117. Revista Usefashion, edição de agosto de 2015.



Fonte: Portal Usefashion. Disponível em:

<http://www.usefashion.com/ImagensPortal/journal/Agosto2015/Default.html>

b. **revistas de cobertura dos desfiles e do lançamento das coleções:** são publicações que se especializam no mapeamento de produtos que incorporam as tendências, referências e materiais pautados pelas publicações anteriormente mencionadas. Essas revistas devem

manter-se com conteúdo válido entre as temporadas de lançamentos, pois se dirigem aos compradores e produtores de moda, além de profissionais envolvidos na fabricação dos produtos associados às marcas “seguidoras”⁷⁴, durante a etapa de pesquisa no desenvolvimento de produtos. Essas revistas fazem a cobertura dos desfiles e são publicadas logo após a realização das semanas de moda (*Fashion Weeks*), propondo um mapeamento das coleções dos principais estilistas e desfiles em diferentes locais, tanto na alta costura quanto no *prêt-à-porter*. A revista *Worldfashion* (Figura 118) e a própria *Usefashion* se encaixam nesse segmento. Algumas revistas dirigidas ao consumidor final também publicam suplementos especiais logo após as semanas de moda, enfatizando o que os editores consideram como elementos e as *peças-chave* mais expressivos de cada coleção e temporada, como *Elle Collections* ou *Vogue Collections* (Figura 119).

Figura 118. Revista *Worldfashion*, edição 154.



Fonte: site *Worldfashion*. Disponível em:

<http://www.worldfashion.com.br/ImagesPortal/journal/agosto2015/default.html>

⁷⁴ As marcas lançadoras de tendências são as que participam das semanas de moda de alta costura ou de *prêt-à-porter* de luxo, e as *marcas seguidoras* são as que utilizam as microtendências mostradas nesses eventos como *referências* para a criação de seus produtos. Por exemplo, marcas lançadoras seriam Dior, Chanel, Valentino. Marcas seguidoras seriam Zara, Shoulder, Cori, Animale.

Figura 119. Revista Vogue Colecciones, edição 34.



Fonte: Acervo pessoal

c. **revistas conceituais de moda**, cujo conteúdo prioriza a moda “conceitual”, que é uma moda não necessariamente comprometida com regras, princípios ou convenções (vestimentares e sociais) e cujo objetivo é “a promoção de experiências estéticas e visuais. Tais publicações podem assumir um caráter marginal, abordando temas também associados à cultura dominante, de forma polêmica, crítica ou excêntrica” (CALZA, 2015, p. 227). As revistas que compõem esta categoria têm uma característica independente, por não estarem obrigatoriamente vinculadas a grandes grupos editoriais que possam limitar a sua expressão, autonomia e liberdade criativa. Seu conteúdo oferece uma maior ênfase nas tendências comportamentais, ou seja, nas *macrotendências*, priorizando a divulgação de novos *designers* e a arte e cultura urbana. Essas publicações apresentam um valor de capa diferenciado, além de uma periodicidade ampliada (mensal, trimestral ou semestral). A única representante desse segmento no Brasil é a revista ffwMag (Figura 120), da editora Luminosidade.

Figura 120. Revista ffwMag, edição 41.

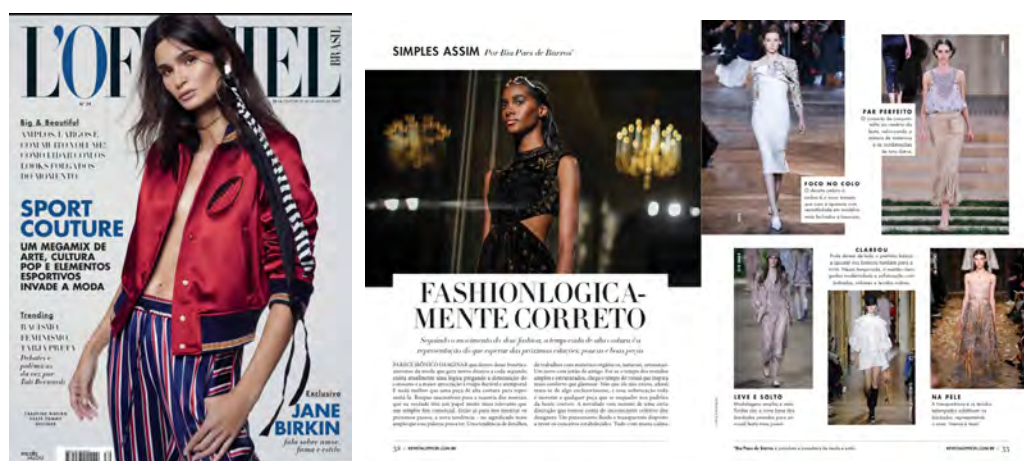


Fonte: Acervo pessoal.

d. **revistas de moda e luxo**, que têm em vista os leitores que são consumidores finais da cadeia produtiva da moda e os profissionais do setor terciário, ou seja, o comércio e serviços. Seus temas se voltam à moda e ao luxo – a palavra *luxo* aqui se refere ao perfil dos produtos e marcas contemplados pelas publicações, seja em seu conteúdo editorial ou publicitário – com uma abordagem nos ensaios fotográficos que oscila entre o comercial e o conceitual. São revistas que apresentam sofisticada qualidade em sua materialidade (papel diferenciado, qualidade das fotografias, encadernação) e por esse motivo são denominadas de *glossies*. A predominância é de matérias jornalísticas de tendência e comportamento, sendo em menor número as matérias de serviço (JOFFILY, 1991), embora existentes. “Acentua-se, ainda, que, por seu forte caráter normativo, tais revistas atuam na confirmação e na legitimação das tendências, reiterando as propostas criadas por estilistas” (CALZA, 2015, p. 229). Essas publicações são muito similares se analisarmos a periodicidade (mensal) e o preço de capa (entre R\$ 16 e R\$ 20), além do conteúdo, que dá ênfase maior às *microtendências* (silhueta, recortes, tecidos, texturas, comprimentos etc., características de produto mais referenciadas nas coleções já desfiladas e que regulam a disponibilidade de produtos no mercado de consumo) e a outros temas relativos ao universo da moda e à atualidade, como exposições, artes, cinema etc. Encaixam-se nessa categoria as revistas Elle, Harper's Bazaar e Vogue, as quais descrevo no decorrer desse capítulo. A revista L'Officiel (Figura 121) está incluída no segmento revistas de moda e luxo, mas também se apresenta como um guia de serviço, inclusive apresenta preço de capa similar (R\$ 14,90) ao desse segmento, como veremos a seguir. A revista não foi incluída no corpus por não apresentar regularidade mensal (foram publicadas onze edições no ano de 2015). É produzida pela

parceria entre a editora Escala e a editora francesa Jalou: “Uma revista onde a *moda e o luxo* vão muito além das roupas e acessórios”. A L'Officiel promete “os segredos da moda, as novas tendências, entrevistas exclusivas, *guias de compras*, novidades e lançamentos no mundo da beleza, destinos turísticos luxuosos e cobertura dos eventos mais comentados” (grifos meus).

Figura 121. Revista L'Officiel, edição 39.



Fonte: Acervo pessoal.

e. **revistas guias de serviço:** são direcionadas também ao consumidor final e ao mercado de comércio e serviços. Essas publicações se autodefinem como **guias de estilo e moda**. Por meio dos produtos sugeridos, o leitor procura na revista as informações para saber de modo prático, fácil e objetivo como estar na moda. A imagem de celebridades na capa, em entrevistas e no editorial fotográfico endossa a proposta da revista de exibir uma moda baseada em modelos de estilo e facilmente adotável. Os anunciantes são em sua maioria de grandes marcas nacionais, presentes nos shoppings das grandes cidades, assim como os produtos das páginas de tendência e dos editoriais apresentados. Além disso, as revistas dessa categoria não apresentam reportagens de desfiles das semanas de moda internacionais, dedicando raros e pequenos espaços apenas a eventos nacionais. No Brasil, a revista *Estilo de Vida*, que está descrita a seguir neste capítulo representa bem esse segmento.

f. **revistas associadas à produção manual das roupas** que servem como manuais de produção dos bens. São revistas que oferecem aos leitores a possibilidade da produção das

peças por meio da reprodução e adoção dos moldes encartados e das instruções normatizadas pelos desenhos técnicos divulgados ao lado das peças. Os leitores dessas revistas têm, potencialmente, a intenção de realizar a produção artesanal de suas roupas. As revistas também atendem às costureiras profissionais em busca de algum modelo específico. A concepção das imagens produzidas é simples e didática, os ensaios fotográficos procuram mostrar de forma clara as peças de roupas nas modelos. As informações de moda referem-se ao que já está no mercado e são amplamente difundidas pelo próprio comércio em araras, vitrines ou catálogos. As revistas *Manequim* (descrita adiante), *Moda&Cia* e *Moda Moldes* (Figuras 122 e 123) encaixam-se nesse segmento. A *Moda&Cia*, uma publicação bimestral, editada pela Escala, apresenta-se como uma revista que vai dar “dicas para montar peças originais e personalizadas e criar o seu próprio estilo” e “dicas de customização de acessórios, além de um caderno de moldes com o passo a passo para você fazer seus próprios modelitos”⁷⁵. Já a *Moda Moldes*, da editora On Line, não apresenta informações no site da editora, mas pelo conteúdo verificado na capa e no sumário da revista, pode-se observar o mesmo conteúdo das outras duas revistas do segmento, *Manequim* e *Moda&Cia*, similar número de páginas (em torno de 90 páginas) e a mesma faixa de preço de venda nas bancas das outras duas revistas, entre R\$ 9,80 e R\$ 11,50 (2016).

Figura 122. Revista *Moda&Cia*, edição 111.



Fonte: Acervo pessoal.

⁷⁵ Conforme site da Editora Escala. Disponível em www.editoraesca.com.br/revistas. Acesso em 26 de dezembro de 2016.

Figura 123. Revista Moda Moldes, edição 70.



Fonte: Acervo pessoal.

Apresento no Quadro 1 as revistas de moda que estão em circulação no Brasil e que refletem o momento editorial do ano de 2015, segmentadas nos aspectos gênero, target, periodicidade e distribuição e circulação geográfica.

Quadro 1. Segmentação das revistas de moda.

Revista	Editora	Gênero	Target	Periodicidade	Distribuição e Circulação
Elle	Abril	Feminino	Moda e luxo	Mensal	Nacional
Estilo de vida	Abril	Feminino	Guia de estilo	Mensal	Nacional
Fwvmag	Luminosidade	unisex	Moda conceitual	Trimestral	Nacional
Harper's Bazaar	Carta editorial	Feminino	Moda e luxo	Mensal	Nacional
L'official	Escala/Jalou	Feminino	Moda e luxo	11 edições/ano	Nacional
Manequim	Caras	Feminino	Modos de fazer	Mensal	Nacional
Moda Moldes	On line	Feminino	Modos de fazer	Mensal	Nacional
Moda & Cia	Escala	Feminino	Modos de fazer	Bimestral	Nacional
Vogue	Globo-Condé Nast	Feminino	Moda e luxo	Mensal	Nacional
Worldfashion	Worldfashion	Masculino e feminino	Coberturas de desfiles e coleções	Trimestral	Por assinatura
Usefashion	Portal Usefashion	Feminino e masculino	Materia-prima, fornecedores e tendências	Mensal	Por assinatura

Fonte: Elaborado pela autora.

O movimento de análise será feito sobre um corpus que abranja diversos segmentos das publicações. O primeiro recorte para delimitar o corpus é realizado em função das

revistas que podem facilmente ser encontradas pelo leitor que frequenta as bancas de revista para obter informações de moda. Tomei também como parâmetro a periodicidade mensal (12 edições completas no ano de 2015) e a circulação nacional. Assim, os segmentos presentes nesse recorte são: **Moda e Luxo** (Elle, Harper's Bazaar e Vogue), **Guias de Estilo** (Estilo de Vida) e **Modos de Fazer** (Manequim e Moda Moldes). O segundo ponto assumido para o recorte do corpus se refere à escolha da revista *com maior representatividade em cada segmento* pelo critério do número médio de exemplares em circulação, conforme mostrado no Quadro 2.

Quadro 2. Circulação média das revistas de moda no ano de 2015.

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	IJE's	Média de exemplares
Manequim	SP	Mensal	1	12	174.116
Estilo de Vida	SP	Mensal	2	12	83.000
Elle	SP	Mensal	3	12	63.200
Vogue	SP	Mensal	4	12	62.000
Harper's Bazaar	SP	Mensal	5	12	50.000

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados disponíveis nos sites das editoras e do IVC.

Foram assim definidas as revistas Elle, Estilo e Manequim como objetos de pesquisa. Apesar das revistas Vogue e Harper's Bazaar estarem em um segmento já representado no corpus pela revista Elle, acredito ser importante a representatividade dessas duas revistas no plano da historicidade da constituição do jornalismo de moda no plano internacional (Harper's Bazaar) e nacional (Vogue). Por isso, Harper's Bazaar e Vogue foram acrescentadas ao corpus. Como recorte temporal, escolhemos as doze edições do ano de 2015.

A partir das cinco revistas elencadas, o estudo se dá nas três principais modalidades de apresentação do jornalismo de moda que apresentei no capítulo 2: as matérias de tendência, a reportagem de eventos de lançamento de coleções de moda e o editorial fotográfico.

As páginas de *tendências de moda* fazem parte também das publicações femininas, temáticas de moda ou não, desde sua origem. Elas trazem informações sobre produtos de moda, como combinar peças, como seguir um determinado estilo, além de preços e marcas.

As *reportagens de desfiles* de lançamentos de moda, como as *Fashion Weeks*, marcam as temporadas de moda e são muito importantes nas estratégias de programação de

conteúdo para cada segmento e na organização editorial das revistas. Com o acesso à informação em tempo real nos dispositivos móveis e redes sociais, essa reportagem de desfiles é a que mais se modificou na dinâmica de produção de conteúdo nas revistas, pois foge do ritmo da preparação e edição da revista impressa mensal, que pode ser programada com uma certa antecedência, acelerando o processo de conversão da moda descrita para a moda prescrita.

O *editorial fotográfico* é o lugar mais autoral, o lugar que resume as escolhas da editora da revista em função do seu leitor. Esses editoriais são produzidos com locação diferenciada, modelos profissionais e equipe de fotógrafos, cabeleireiros, maquiadores e profissionais de imagem, também traduzindo nessas escolhas, pela maior ou menor complexidade nas associações com outros discursos na sua leitura, o leitor imaginado pelas revistas.

5.2.1 Apresentação das revistas analisadas

Uma vez definidos os títulos que formam o corpus desta pesquisa, são apresentados a seguir os dados e perfis de cada publicação. Essas informações foram extraídas das páginas internas das revistas analisadas (12 edições de 2015) e dos seus sites e *midiakits*.

5.2.1.1 Elle

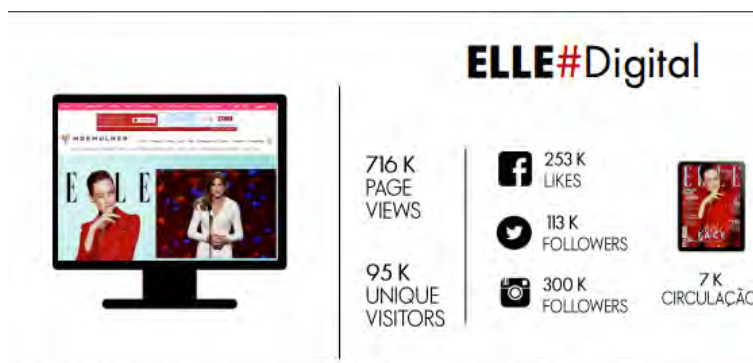
A revista Elle se apresenta em seu *midiakit*⁷⁶ como “uma marca inovadora e ousada que inspira leitoras de todo o Brasil a terem seu próprio estilo sem deixar as principais tendências”. Conforme o site da revista⁷⁷, Elle é “irreverente, ousada e aposta no novo. Antecipando tendências na moda, beleza, cultura e lifestyle, Elle é descolada e trata do luxo de forma jovem, contemporânea e acessível”. No Brasil desde 1987 e publicada pela Editora Abril, a revista está presente em outros 43 países. A revista tem 35.000 assinantes e uma circulação total de 63.200 exemplares, com preço de capa de R\$ 16 em 2015 (R\$ 18 em 2016). O leitor de Elle é descrito no *midiakit* com adjetivos como animado, inteligente, moderno, mente aberta, autoconfiante, curioso, fashion e urbano, pertencendo 83% às classes A e B,

⁷⁶ Disponível em: www.publiabril.com.br/marcas/elle. Acesso em 26 de dezembro de 2016.

⁷⁷ Disponível em: <http://elle.abril.com.br>. Acesso em 26 de dezembro de 2016.

sendo que 56% tem até 29 anos. Além de estar presente nas principais temporadas internacionais e nacionais, a revista editada por Suzana Barbosa produz o Elle Fashion Preview, um evento em que os estilistas renomados apresentam suas coleções, antecipando a temporada de moda oficial, a São Paulo Fashion Week. Elle atua em outras plataformas, sendo a primeira que teve sua publicação para *download* em *tablets* (US\$ 3,99)⁷⁸. Abaixo (Figura 124), apresento os dados de acesso da Elle nas plataformas digitais.

Figura 124. Dados de acesso da revista Elle.



Fonte: Midiakit Elle 2015. Disponível em www.publiabril.com.br/marcas/elle

A revista Elle apresenta conteúdo de moda em seções fixas de tendências e novidades como a *Preview*, editada por Chantal Sordi, que é dividida em subseções: *Moda, Nas Ruas, Passarela e Acessórios*. A seção *Estilo*, editada por Renata Piza, traz tendências associadas a modos de usar, subdividida em *Tendência, Achados, Modos de Usar e Estilo*. Já os editoriais de moda são de responsabilidade da editora da revista, Suzana Barbosa, e geralmente há três editoriais em cada edição, cada um com dez páginas em média. Os editoriais tendem a ser mais conceituais do que comerciais, e as peças apresentadas pelas modelos são de grandes marcas internacionais ou das nacionais de luxo, que são também anunciantes frequentes nas primeiras páginas da revista. Apresentam cenas fotografadas em estúdio e também são realizados editoriais externos, os quais apresentam cenários, modelos consagradas e *new faces* e uma produção sofisticada (Figura 125).

⁷⁸ Conforme acompanhamento realizado nos anos de 2015 e 2016, verifico uma mudança no preço das revistas disponíveis para *download* nas editoras Abril, Globo e Carta Editorial, que reduziram o seu preço em dólar americano. Por exemplo, a revista Vogue custava US\$ 6,99 e no mês em curso (novembro de 2016) apresenta o custo de US\$ 3,99. Também as revistas Elle, Estilo de Vida e Harper's Bazaar acompanharam esse preço para suas versões nos *tablets*. A revista Manequim permanece, até essa data, com o mesmo preço anterior, US\$ 2,99.

Figura 125. Matérias de moda da revista Elle, edição 329.





Fonte: Acervo pessoal

Quadro 3. Distribuição das matérias de moda na revista Elle no ano de 2015.

Revista	Edições	Total de páginas da edição*	Páginas de editoriais de moda	Páginas de matérias de tendência	Páginas de reportagem de desfile	Total de páginas de matérias de moda
Elle	(01) Nº 320	218	40	44	10	94
	(02) Nº 321	218	52	44	2	98
	(03) Nº 322	302	46	50	8	104
	(04) Nº 323	288	46	46	16	100
	(05) Nº 324	410	72	48	12	132
	(06) Nº 325	266	66	32	8	104
	(07) Nº 326	218	42	42	12	96
	(08) Nº 327	250	44	36	14	94
	(09) Nº 328	306	48	42	12	102
	(10) Nº 329	254	38	48	12	98
	(11) Nº 330	294	38	26	12	76
	(12) Nº 331	254	54	46	6	108
	Total:	3.278	551	504	184	1.239

* Esse total inclui as páginas publicitárias.

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2.1.2 Estilo de Vida

A revista Estilo de Vida, mais conhecida por Estilo, também é publicada pela Editora Abril e se apresenta, no site, como a revista “que traduz a moda, inspira a escolha e *motiva a compra*” (grifo meu). Esse mesmo posicionamento é reforçado no *midiakit*⁷⁹: “É um guia de compras, para a mulher brasileira, que aborda do fast fashion ao luxo, ao mesmo tempo que traduz as principais tendências das passarelas e red carpets para a vida real da leitora”. No Brasil desde 2002, é a segunda maior circulação entre as revistas de moda, sendo que a venda por assinaturas é de 46.000 exemplares e de 37.000 exemplares por venda avulsa,

⁷⁹ Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/estilo>. Acesso em 26 de dezembro de 2016.

totalizando 83.000 exemplares. Estilo é uma licença da Instyle (Times) que está presente em 18 países e foi o “primeiro título que decidiu focar em celebridades – mostrando dos looks do red carpet às peças-chave do guarda-roupa”. A leitora de Estilo, conforme o target declarado pela própria revista em seu material de divulgação, é uma leitora desejosa de “consumir as novidades das grandes marcas, inclusive as das grifes mais luxuosas”, inspirando-se nos looks das celebridades como referência prática do que comprar.

Os dados apresentados (Figura 126) estabelecem que 61% do público é feminino, 85% das assinantes ativas pertencem às classes A e B e 63% possuem de 20 a 44 anos. Ana Gonçalves apresenta a revista em que é editora-chefe como “inovadora, que não impõe regras sobre o que é certo ou errado e dá as ferramentas para que a mulher faça suas próprias escolhas das araras do fast fashion às coleções das grifes mais luxuosas”. Com preço de capa para venda avulsa nas bancas de R\$ 14 em 2015 (R\$ 15 em 2016) ou em versão digital para leitura em *tablets*, a partir de outubro de 2015 (US\$ 3,99), a revista Estilo de Vida, também presente nas redes sociais, mantém seu foco na presença das celebridades da capa ao miolo da publicação. Esse foco se mantém em todas as plataformas, seja no tratamento dado às matérias de tendência, nos editoriais ou nas reportagens de desfiles.

Figura 126. Dados de acesso da revista Estilo de Vida.

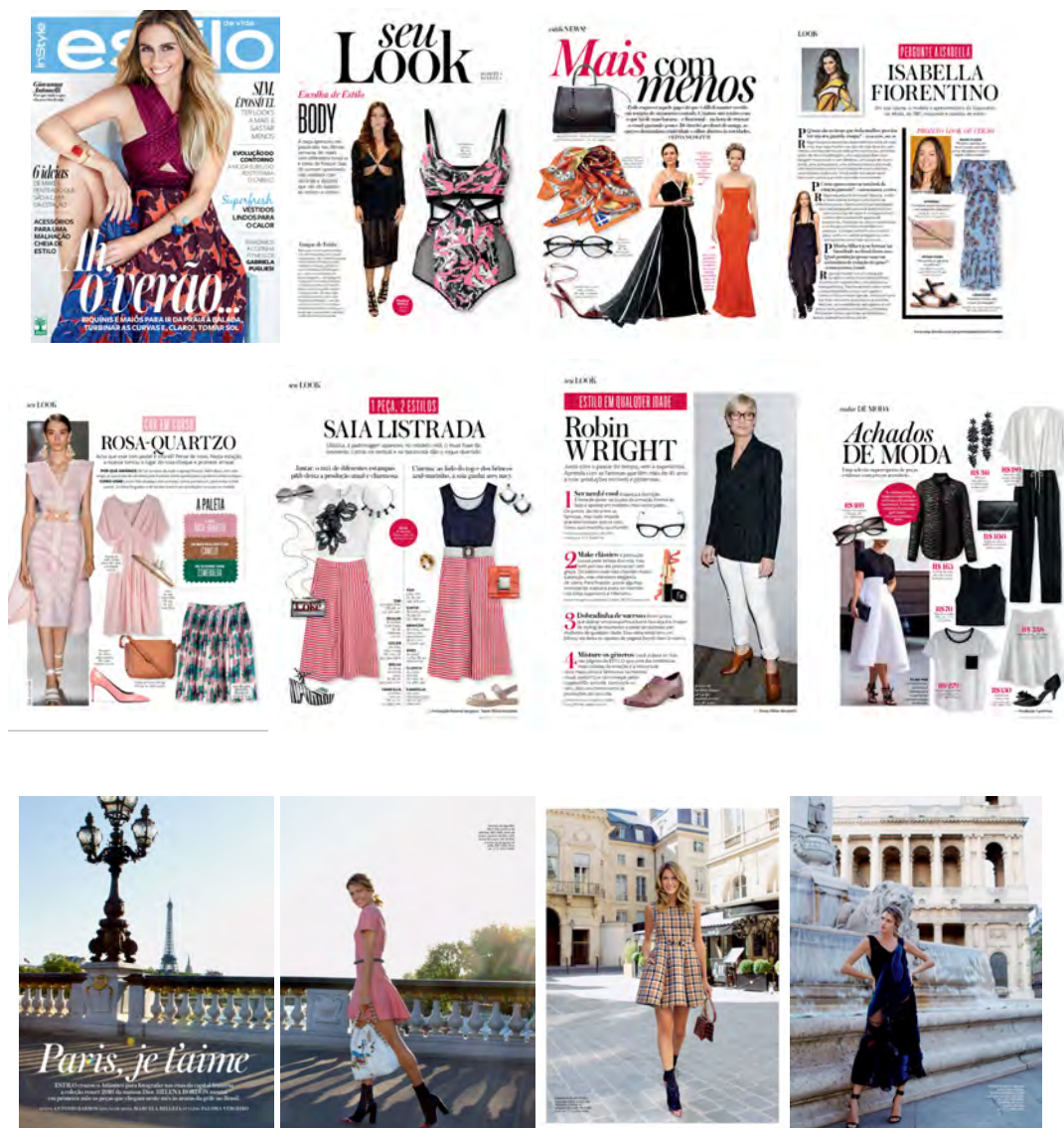


Fonte: Midiakit Revista Estilo. Disponível em <http://publiabril.abril.com.br/marcas/estilo>

As seções fixas de conteúdo jornalístico de moda da Estilo são: *Look*, que apresenta o vestido escolhido da edição e as seleções das editoras de alguns looks de moda de rua; a coluna de Isabella Fiorentino, *Pergunte a Isabella*, que dá dicas e responde dúvidas dos leitores de como e onde usar as peças de roupa; *Seu Look*, um guia de estilo com celebridades como referência, trazendo também pessoas de conhecidas do mundo da moda,

como designers de jóias, blogueiras, estilistas e suas escolhas de estilo, definindo conjuntos de peças encontráveis no mercado; *Radar de Moda*, que traz opções de acessórios (calçados e bolsas, adereços, jóias, óculos e relógios) e oferece dicas de produção de moda (“*como alcançar o look rapidinho*”); e os *Achados de moda*, que são alguns substitutos no mercado de peças da microtendência com preços mais baixos. Os editoriais da Estilo de Vida (Figura 127) trazem sempre um ensaio fotográfico com a celebridade escolhida, que também está na capa e é objeto de entrevista no miolo da publicação, e outros dois editoriais curtos, que geralmente são feitos em estúdio e são bem mais comerciais do que os que aparecem nas revistas de moda e luxo, mas com produção cuidadosa e caprichada, como a luz e os cenários apresentados.

Figura 127. Matérias de moda da revista Estilo de Vida, edição 157.



Fonte: Acervo pessoal.

Quadro 4. Distribuição das matérias de moda na revista Estilo de Vida no ano de 2015.

Revista	Edições	Total de páginas da edição*	Páginas de editoriais de moda	Páginas de matérias de tendência	Páginas de reportagem de desfile	Total de páginas de matérias de moda
Estilo de Vida	(01) Nº 148	162	26	44	2	72
	(02) Nº 149	138	24	36	2	62
	(03) Nº 150	170	22	35	2	59
	(04) Nº 151	198	42	38	2	82
	(05) Nº 152	178	38	36	-	74
	(06) Nº 153	162	20	40	4	64
	(07) Nº 154	162	39	38	-	77
	(08) Nº 155	162	16	56	-	72
	(09) Nº 156	186	16	55	-	71
	(10) Nº 157	178	28	32	-	60
	(11) Nº 158	178	30	32	12	74
	(12) Nº 159	168	30	32	2	64
	Total:	2.204	331	474	26	831

* Esse total inclui as páginas publicitárias

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2.1.3 Manequim

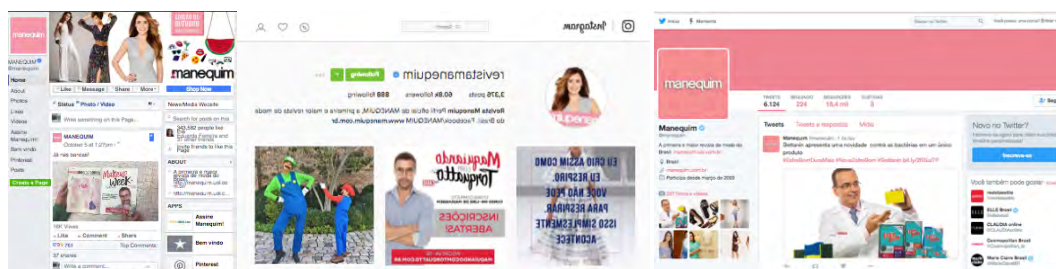
A revista Manequim, a mais antiga publicação nacional (1959) em vigor, até o mês de julho de 2014 foi produzida pela Editora Abril e, a partir dessa data, foi assumida pela Editora Caras. É a que possui a maior circulação entre as revistas de moda⁸⁰. A revista se autodefine como “aquela amiga especial, que ajuda a escolher o look para cada momento”. A leitora de Manequim quer saber de tudo, “desde como fazer e onde comprar a roupa e a maquiagem que estão na TV e nas vitrines” e é feita para “mulheres de verdade”. Esse leitor, conforme o midiakit, é 95% feminino, com idades entre 20 e 44 anos, e pertence às classes B (50%) e C (37%). Editada por Ana Paula de Andrade, a revista declara 126 mil assinantes e venda avulsa de 67 mil exemplares. Geralmente com 70 páginas e preço de capa de R\$ 11 em 2015 e 2016, as matérias de jornalismo de moda em seções fixas na revista são: *Já Pegou*, que apresenta uma peça de roupa ou acessório em alta na temporada; *Roube o Look*, que traz celebridades em eventos diversos, com as alternativas de peças semelhantes para a leitora buscar no comércio; e as seções *Plus Size* e *Guarda Roupa Inteligente*, com seleção de conjuntos de

⁸⁰ Informações do midiakit via midialinks. Disponível em <http://www.midialinks.com.br/67837Manequim>. Acesso em 26 de dezembro de 2016.

roupas e acessórios propondo combinações de peças para obter determinado estilo e ainda as tipologias dos corpos que tirariam proveito das indicações.

A capa da revista apresenta geralmente atrizes da televisão, principalmente das novelas, e à celebridade da capa é dedicado um ensaio fotográfico com uma pequena matéria de perfil. Os editoriais da revista Manequim são realizados para mostrar as peças das quais a revista disponibiliza os moldes no *Caderno de Moldes* encartado na edição. O mais importante nessas páginas é a própria peça de roupa, então, apesar da revista apresentar três diferentes editoriais em cada edição, esses são na maioria realizados em estúdio e sem ambientação cenográfica (Figura 128). A revista Manequim está disponível em versão eletrônica via aplicativo para *download* em *tablets* (US\$ 2,99) e também se faz presente nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter. O Instagram apresenta 61 mil seguidores.

Figura 128. Revista Manequim em outras plataformas.



Fonte: Facebook, Instagram e Twitter da revista Manequim⁸¹

Figura 129. Matérias de moda na Revista Manequim, edição 670.



⁸¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/manequim/>; <https://twitter.com/manequim> e <https://www.instagram.com/revistamanequim/?hl=en>



Fonte: Acervo pessoal.

Quadro 5. Distribuição das matérias de moda na revista Manequim no ano de 2015.

Revista	Edições	Total de páginas da edição*	Páginas de editoriais de moda	Páginas de matérias de tendência	Páginas de reportagem de desfile	Total de páginas de matérias de moda
Manequim	(01) Nº 670	70	22	14	-	36
	(02) Nº 671	74	22	16	-	38
	(03) Nº 672	74	24	8	-	32
	(04) Nº 673	74	22	10	-	32
	(05) Nº 674	74	24	16	-	40
	(06) Nº 675	74	16	18	-	34
	(07) Nº 676	70	16	14	-	30
	(08) Nº 677	70	18	16	-	34
	(09) Nº 678	70	18	14	-	32
	(10) Nº 679	70	20	12	-	32
	(11) Nº 680	70	20	16	-	36
	(12) Nº 681	70	16	14	-	30
	Total:	934	238	168	0	406

* Esse total inclui as páginas publicitárias

Fonte: Elaborado pela autora

5.2.1.4 Vogue

Presente no Brasil desde 1975, Vogue foi a primeira revista brasileira a tratar de moda e luxo. Até o ano de 2010 a editora licenciada era a Carta Editorial e a editora, Patrícia Carta. Em 2011 a revista foi adquirida pela Editora Globo, que a publica em sociedade com a Condé Nast, a qual é responsável pela publicação direta da Vogue em 10 países (e sob forma de licenciamento em outros 17), além da edição americana, cuja editora atual é Anna Wintour. A Vogue se autodescreve como “a revista de luxo mais influente do mundo, a maior autoridade em moda, beleza e lifestyle”.

A circulação da revista no Brasil é de 62.000 exemplares, sendo que 66% da venda é avulsa e 44% é por assinatura. O preço de capa do exemplar impresso é o mais alto do segmento Moda e Luxo, R\$ 18 em 2015 (R\$ 20 em 2016). O leitor de Vogue Brasil declarado no *mediakit*⁸² pertence às classes A e B (61%), é em sua maioria feminino (68%) e com idades entre 25 a 54 anos (58%). Desde 2012 está disponível para *download* em *tablets* (US\$ 3,99). De acordo com a publicação, a leitora imaginada de Vogue “começa a manhã checando o nosso instagram, intercala as atividades do dia com visitas ao site e acesso ao app e relaxa à noite com a revista” (Figura 130). Daniela Falcão, diretora de redação, relata que a revista, além de fortalecer sua presença no mercado on-line, tem procurado expandir além do plano editorial: “Marca multidisciplinar, está à frente de eventos inovadores, como o Fashion’s Night Out; e se tornou curadora do São Paulo Fashion Week, participando da escolha de novas grifes integrantes do line-up da principal semana de moda do País”.

Figura 130. Presença da revista Vogue em outras plataformas.



Fonte: *Midiakit Vogue*. Disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf

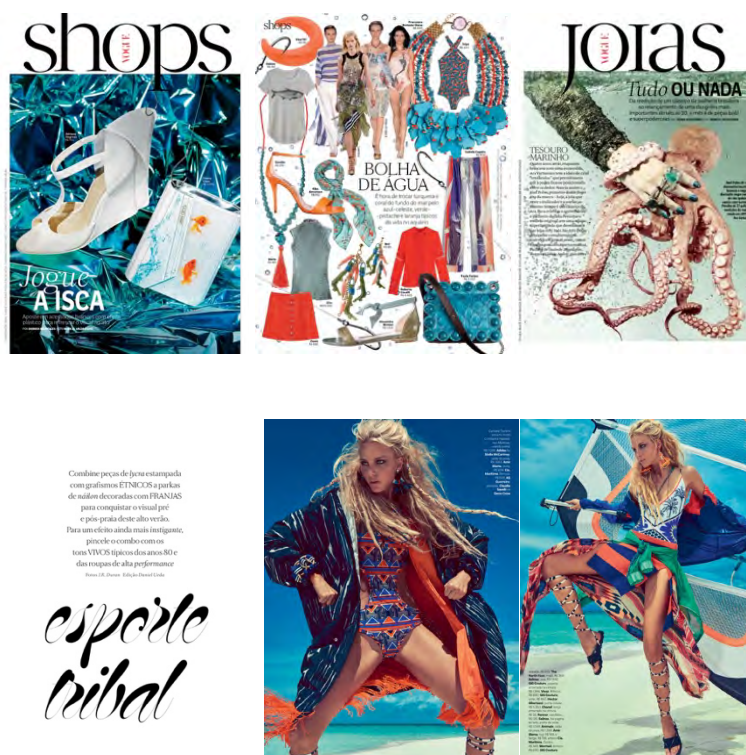
⁸² Informações extraídas do *midiakit* da Revista Vogue Brasil.

Disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf. Acesso em 26 de dezembro de 2016.

Vogue apresenta seções fixas e bem delimitadas: logo após o sumário, a revista apresenta a coluna de Constanza Pascolato, *Glamour Em Foco*, que sempre tem duas páginas e dá conta da reportagem dos desfiles internacionais. As páginas de matérias de tendências incluem as seções *In Vogue*, *Fashion Tour* e *Shops*. Fazem parte da seção *In Vogue*, que é de responsabilidade da jornalista Silvia Rogar, a coluna fixa da editora de estilo, Donata Meirelles (*Quero Já*), e a página *Eco Era*, de Chiara Gadaleta Klajmic. A seção *Jóias* também foi incluída como matéria de tendência, pois é uma seção que apresenta de forma clara a elitização da revista. É o que também se traduz nos editoriais da revista (Figura 131). Com muitas páginas e variadas locações internas e externas, modelos de passarela com passagem pelas griffes mais incensadas e fotógrafos de fama internacional ou nacional, é nos editoriais fotográficos que a Vogue mostra o mundo luxuoso imaginado para seu (sua) leitor (a).

Figura 131. Matérias de moda da Revista Vogue edição 447.





Fonte: Acervo pessoal.

Quadro 6. Distribuição das matérias de moda na revista Vogue no ano de 2015.

Revista	Edições	Total de páginas da edição*	Páginas de editoriais de moda	Páginas de matérias de tendência	Páginas de reportagem de desfile	Total de páginas de matérias de moda
Vogue	(01) Nº 437	194	33	26	4	63
	(02) Nº 438	210	30	30	10	70
	(03) Nº 439	386	51	54	2	107
	(04) Nº 440	346	41	32	2	75
	(05) Nº 441	466	81	26	2	109
	(06) Nº 442	218	40	32	2	74
	(07) Nº 443	210	38	32	10	80
	(08) Nº 444	258	42	32	2	76
	(09) Nº 445	394	51	54	2	107
	(10) Nº 446	330	49	32	2	83
	(11) Nº 447	338	22	32	2	56
	(12) Nº 448	322	28	32	4	64
	Total:	3.670	506	414	38	958

* Esse total inclui as páginas publicitárias

Fonte: Elaborado pela autora

5.2.1.5 Harper's Bazaar

A revista Harper's Bazaar, que é reconhecida mundialmente como a grande concorrente da Vogue no segmento Moda e Luxo, está presente em 36 países e vem

consolidando seu espaço entre os leitores brasileiros. A editora Carta publicou a Vogue Brasil até 2010, e em 2011 obteve o licenciamento da grande rival da mais famosa revista de moda do mundo. No seu *mediakit*⁸³ a editora da revista, Patrícia Carta, diz que a Harper's Bazaar “já é a revista mais bonita de moda do Brasil”, salientando a “excelência gráfica, projeto ousado e conteúdo confiável” que “provoca e inspira as mais qualificadas leitoras do país”. Para a Bazaar, como em alguns momentos a revista se autoapela, essa leitora é “elegante, sofisticada e ao mesmo tempo cool, com boa formação e alto poder aquisitivo”. Com preço de venda avulsa em bancas de R\$ 16 em 2015 (R\$ 18 em 2016), a Bazaar está presente em outras plataformas, na versão para *tablet* (US\$ 4,90) e nas redes sociais: Facebook, Twitter e Instagram (Figura 132).

Figura 132. Dados da revista Harper's Bazaar em outras plataformas.



Fonte: *Mediakit* da Harper's Bazaar.

A revista Harper's Bazaar apresenta as matérias de tendência nas seções *Bazaar Shop* e *Bazaar Estilo*, que se subdivide em *10 Coisas Que Amamos*, páginas em que as editoras apresentam as microtendências escolhidas para a leitora ficar por dentro das novidades; *Macrotendências*, que apresenta um panorama das influências comportamentais, salientando aspectos vistos nos desfiles; *Mapa da Estação*, que traz a reportagem dos desfiles internacionais, salientando texturas, cores, silhuetas e padronagens. A seção *Estilo* é bem extensa, contempla ainda notícias sobre acessórios (adornos, sapatos e bolsas) e

⁸³ Disponível em: http://www.cartaeditorial.com.br/pdf/MK_BZBR_pt_2015.pdf. Acesso em 26 de dezembro de 2016.

explora algum item do vestuário, contextualizando-o historicamente. A subseção *Use Já* dá dicas de produção com algum item que está em alta nas ruas. Ainda há a *Bazaar Jóias*, com adornos de luxo. Um dos editoriais de moda é sempre com uma modelo profissional, bastante conhecida dos que acompanham os desfiles, e que é a capa da revista (Figura 133). Os fotógrafos são de fama internacional, assim como as griffes de luxo usadas na sua produção. A revista tem, geralmente, dois editoriais de moda grandes, na média com quinze páginas, e outro menor, com itens da coleção do estilista convidado da edição, que é foco também de uma reportagem.

Figura 133. Matérias de moda na Harper's Bazaar edição 178.



Fonte: Acervo pessoal.

Quadro 7. Distribuição das matérias de moda na revista Harper's Bazaar no ano de 2015.

Revista	Edições	Total de páginas da edição*	Páginas de editoriais de moda	Páginas de matérias de tendências	Páginas de reportagem de desfile	Total de páginas de matérias de moda
Bazaar	(01) Nº 39	178	30	32	2	64
	(02) Nº 40	178	40	36	4	84
	(03) Nº 41	226	40	42	2	88
	(04) Nº 42	244	40	42	6	88
	(05) Nº 43	260	42	32	2	76
	(06) Nº 44	226	40	36	2	78
	(07) Nº 45	194	40	36	2	78
	(08) Nº 46	210	40	36	6	82
	(09) Nº 47	244	44	32	6	82
	(10) Nº 48	242	40	32	6	78
	(11) Nº 49	250	52	32	6	90
	(12) Nº 50	194	44	32	6	82
	Total:	2.436	456	388	128	972

* Esse total inclui as páginas publicitárias

Fonte: Elaborado pela autora

5.2.2 Síntese do corpus de pesquisa

A partir das doze edições das cinco revistas, foram mapeadas e contabilizadas as páginas de cada revista, em cada categoria das matérias de moda, chegando a um total de 4.406 páginas, o que consolida o corpus no qual busco as marcas de cada discurso no jornalismo de moda.

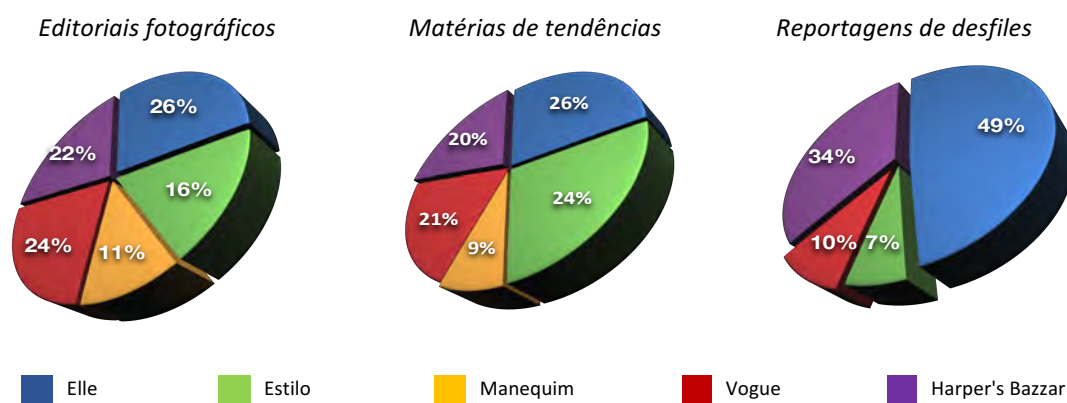
O Quadro 8 sintetiza o total geral das matérias que fazem parte do corpus e o Gráfico 1 mostra a composição de cada categoria de matéria em relação ao número total de páginas de moda publicadas no ano de 2015. O Gráfico 2 sintetiza a composição final do corpus, ou seja, o número total de páginas por categoria encontradas nas 12 edições no ano de 2015 das revistas de moda elencadas: Elle, Estilo de Vida, Manequim, Vogue e Harper's Bazaar.

Quadro 8. Síntese do corpus de pesquisa (número de páginas).

	Elle	Estilo	Manequim	Vogue	H. Bazaar	Total de páginas
Editorial Fotográfico	551	331	238	506	456	2.082
Matéria de Tendências	504	474	168	414	388	1.948
Reportagem de Desfiles	184	26	0	38	128	376
					Total:	4.406

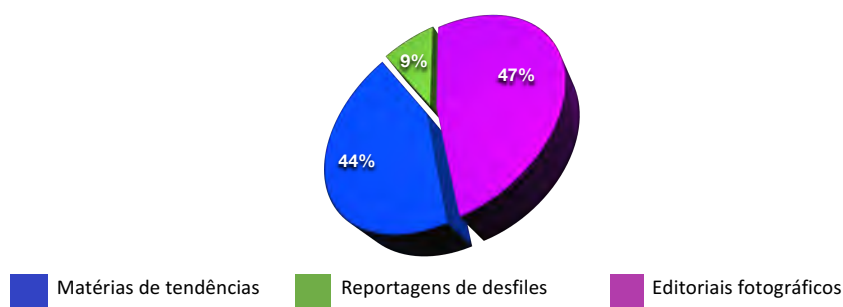
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 1. Composição do corpus em cada categoria de matéria por revista: editoriais fotográficos; matérias de tendências e reportagens de desfiles.



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 2. Síntese da composição do corpus.



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dessa apresentação, vale fazer algumas observações sobre a totalidade das páginas analisadas. Observo a presença importante dos ensaios fotográficos em todos os segmentos de revista e o grande número de páginas destinadas a esse material. O editorial fotográfico é um conteúdo que exige domínio de saberes e de uma equipe de produção e que propõe algo mais do que a moda como um conjunto de peças: uma atitude, um “como usar”, que hoje é a informação que precisa ser referendada pelo especialista ou perito. Diferente da tendência, que pode ser obtida a partir da análise de outras fontes não-jornalísticas, como as próprias páginas das marcas na internet, *o editorial de moda é o que o impresso oferece como diferencial em relação às outras plataformas*, pois conta uma história, é uma narrativa, com cenários, enquadramentos e personagens, o que demanda mais recursos e tempo de execução. O editorial de moda também vai misturar as marcas, dando a impressão para o leitor que essa mistura *é autoral, criativa e liberta do poder comercial, aproximando a fotografia de moda da arte*, como visto no capítulo 2.

Em relação à *reportagem de desfile*, podemos dizer que a possibilidade de transmissão ao vivo de vídeos e fotos nos dispositivos móveis deixa para a revista impressa a possibilidade da análise mais aprofundada, geralmente em colunas assinadas por jornalistas que têm o respeito dos leitores. A análise dos quadros e gráficos mostra também que as páginas de reportagens de desfile são mais exploradas nas revistas do segmento moda e luxo que nos outros segmentos, com exceção feita à revista Vogue, que entendo que dá maior ênfase nesse tipo de matéria em plataforma não-impressa. Mesmo que as páginas de reportagens nas revistas impressas sejam proporcionalmente em menor número que as páginas de tendências e de editoriais fotográficos na totalidade do corpus, verifica-se que há um incremento nos meses em que são publicadas logo a seguir das *Fashion Weeks* (geralmente em fevereiro e agosto no exterior e março e outubro no Brasil), fato que corrobora o entendimento de que existe um real interesse do leitor desse segmento em conhecer o mundo da moda em toda sua complexidade além das tendências de moda.

5.2.3 Dispositivo de análise

Utilizo um dispositivo em forma de grade (Figura 134) para cada matéria de moda, registrando *as marcas dos discursos jornalístico, publicitário e estético encontradas e as relações existentes entre elas*. A partir do dispositivo e sua aplicação em diferentes matérias, é possível encontrar as principais estratégias de cada discurso no conjunto das matérias de moda. Este dispositivo não foi aplicado detalhadamente em todas as **4.406 páginas**, embora todas tenham sido submetidas a análise. Um conjunto de **886 páginas** foi selecionado, em função da riqueza de elementos que permitiriam responder à questão de pesquisa, para ser submetido ao olhar aprofundado deste dispositivo.

Figura 134. Dispositivo de análise.

Revista/edição/ página	Tipo de matéria	Título da matéria	Marcas do discurso		
			Jornalismo	Publicidade	Estética

Fonte: Elaborado pela autora.

Na aplicação do dispositivo fica visível que as marcas discursivas estão ancoradas em estratégias ou aspectos que são recorrentes. Após a análise das matérias e a partir do referencial teórico, cheguei à estruturação do que considero os principais elementos constituintes de cada discurso:

Discurso jornalístico:

- a) Novidade;
- b) Atualidade;
- c) Veracidade;
- d) Didatismo;
- e) Uso de fontes especializadas;
- f) Autoridade e
- g) Normatividade.

Discurso publicitário:

- a) Magia;
- b) Idealização;
- c) Personalização e
- d) Linguagem figurada.

Discurso estético:

- a) Cenografia;
- b) Cores;
- c) Escala;
- d) Formação de conjuntos;
- e) Estilo;
- f) Ritmo e
- g) Tipografia.

No próximo capítulo, apresento cada uma dessas estratégias e como, a partir das relações entre elas, podemos entender o funcionamento do discurso do jornalismo de moda.

6 FUNCIONAMENTO DO DISCURSO DO JORNALISMO DE MODA

Ao analisar as marcas dos discursos no conjunto das matérias de jornalismo de moda nas revistas que constituem o corpus dessa pesquisa, encontrei estratégias discursivas provenientes dos discursos jornalístico, publicitário e estético. Reitero a hipótese de que o jornalismo de moda é um discurso de gênero híbrido, um *processo e ação intencional* do projeto discursivo jornalístico, realizado com a *contínua interpenetração entre três gêneros discursivos* (jornalístico, publicitário e estético) que, a despeito de operarem juntos, *permanecem reconhecíveis como gêneros distintos em si em outros contextos*.

Para descrever *como funciona o discurso do jornalismo de moda* trago, na primeira parte do capítulo, as estratégias dominantes e como são encontradas em cada discurso, para, em um segundo momento, descrever as dinâmicas que ocorrem quando essas estratégias funcionam em conjunto. Os trechos ilustrativos serão apresentados em corpo menor, com recuo, e assinalando em negrito as expressões que estruturam a construção do sentido. Vale frisar, entretanto, que os trechos são destacados do conjunto das matérias e podem aparecer em mais de uma estratégia, reforçando outros sentidos.

6.1 AS ESTRATÉGIAS DO DISCURSO JORNALÍSTICO

O discurso jornalístico aciona determinadas estratégias ligadas principalmente a sua finalidade. As finalidades do jornalismo, como já visto nesse trabalho, de acordo com Reginato (2016), são as seguintes: informar de modo qualificado; investigar e verificar a veracidade das informações; interpretar e analisar a realidade; fazer a mediação entre os fatos e o leitor; selecionar o que é relevante; registrar a história e construir memória; ajudar a entender o mundo contemporâneo; integrar e mobilizar as pessoas; defender o cidadão; fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade. Joffily (1991, p.13), ao definir a função do jornalismo de moda, diz que esse jornalismo teria como finalidade “manter o público atualizado com os lançamentos e tendências” e “adequar o sonho de moda à realidade da leitora”. Fiorini (2014) ressalta as finalidades de informar, identificar e impressionar.

Ao analisar o material do corpus, constatei que estratégias como *Novidade, Atualidade, Veracidade, Didatismo e Uso de fontes especializadas* permitem atingir a maioria

das finalidades do jornalismo descritas por Reginato. A *Autoridade e a Normatividade* são estratégias do jornalismo de moda que se vinculam à credibilidade, à crença no saber qualificado do jornalista, que tem legitimidade para dizer o que diz. O tom autoritário é usado para não deixar dúvidas de que esse saber é inquestionável. Apesar de relacionadas, a estratégia da *Normatividade* tem um viés mais comportamental do que a estratégia da *Autoridade*, no sentido de que traduz pelo discurso uma série de regras explícitas ou implícitas sobre o que é considerado de bom gosto, chic, elegante, *hype*, *cool*, jovem ou outro aspecto que seja importante para o leitor da revista e o meio social no qual circula. É a crença nas normas e no discurso da autoridade do jornalismo que dará segurança para o leitor, ao buscar o pertencimento social pelo conhecimento e pelo uso da moda.

6.1.1 Novidade

Como afirma Lipovetsky (1989, p. 29), não há sistema de moda senão quando “o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular”. A estratégia da novidade está presente nas páginas de reportagens de desfiles e de matérias de tendência e aparece com alguma frequência nos títulos, técnicas fotográficas e cenários dos editoriais de moda.

Na linguagem verbal, a estratégia é traduzida em paráfrases, que podem ser mais explícitas, quando trazem as palavras *novo*, *novidade* ou *inovador*, mas também menos explícitas, como *inusitado*, *próximo* ou *na frente*, como apresento nas seguintes sequências discursivas (SDs), destacando em negrito o eixo do sentido. Todas as SDs são retiradas das matérias de moda do corpus:

Desenhada por Claudia Jatahy, a **nova coleção** de joias da Animale faz referência ao Oriente, destino sensação desta temporada (Bazaar, edição 40, p. 60)

As flatforms, plataformas com solado reto, são **a nova obsessão** do street style (Bazaar, edição 40, p. 65)

Tecido-chave da moda 70, o couro recebe tratamentos tecnológicos e **cortes inovadores** (Bazaar, edição 40, p. 41)

A nova míni é levemente rodada. Quer usar sem chamar a atenção para as coxas grossas? Aposte num maxi colete, que cria duas listras verticais e alonga a silhueta. Atenção: o top cropped é tendência, mas pede barriga em dia... (Estilo, edição 148, p. 29)

Duas novidades by Prada acabam de chegar ao Brasil: os tamancos de vibe setentinha do desfile de verão da label e os óculos de sol com tachas de metal aplicadas na armação em três formatos: quadrado, redondo e gatinho, além da opção para graus (Elle edição 321, p. 42)

Make a Wish (List). No mês em que as lojas começam a receber as coleções de inverno, **saímos na frente** e mostramos o que não pode ficar de fora de sua lista de compras (Elle, edição 321, p. 130)

Jacquard. É tudo textura. **Esse é um dos principais recados da próxima estação.** Antecipe-se e compre já pelo menos uma peça com a superfície trabalhada (Elle, edição 321, p. 132)

Esqueça por um momento a combinação clássica de cores e invista na **mistura inusitada de tons vivos com efeito sintético que parecem saídos da pipeta de um laboratório**, respeitando sempre a silhueta alongada e ligeiramente baggy, iluminada por peças reflexivas como vinil, látex e couro (Vogue edição 446, p. 215).

A estratégia da novidade é também acionada no discurso não verbal. Nas páginas de reportagem de desfile com composição de fotografias de passarela (Figura 135), em fotos do tipo *still live* nas páginas de tendências (Figura 136) e nos ensaios fotográficos (Figura 137), o foco é mostrar as propostas de elementos do vestuário elencados como “novo”: uma cor, um determinado tipo de acessório, um modo de usar de uma certa peça ou cenários, tratamentos técnicos e enquadramentos de cena apresentados.

Figura 135. Elle edição 327, p. 172-173.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 136. Harper's Bazaar edição 40, p. 26-27.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 137. Elle edição 322, p.232.



Fonte: Acervo pessoal.

6.1.2 Atualidade

O jornalismo relata os fatos que estão fora da experiência direta de grande parte da coletividade, assim permitindo vivenciar o presente (FRANCISCATO, 2005) e estabelecer laços de pertencimento social ligados por essa temporalidade. A estratégia da atualidade é realizada sob a premissa de que existe uma moda do passado (*demodê*) e uma moda do futuro (ao se confirmar a tendência). O discurso é construído a partir da memória de elementos de estilo e design que foram referências para moda em temporadas passadas e que é *destruído ou resgatado* para que se possa evidenciar quais as características da moda

que marcam a atualidade. Elenquei algumas sequências nas quais saliento expressões que mostram essa estratégia, que é uma das mais importantes nas matérias de tendências.

Peplum basiquinho? **Que nada! A moda agora** é lançar mão de peças de cintura bem marcada e saia avantajada (Estilo, edição 156, p. 41)

Jeans larguinho, moletom, vestido de algodão. Sabe aquelas roupas **que você só usava dentro de casa? Elas agora ditam tendência e fazem bonito na rua** (Estilo edição 148, p. 65)

É hora de encostar o pretinho básico. A primavera e o verão **estão batendo na porta e pedindo tons frescos e atuais** (Estilo edição 156, p. 73)

Franjinha **é coisa do passado! A aposta da vez são** as saias com tiras longas e cheias /de movimento, que estão fazendo a cabeça das famosas. Os modelos de couro são sofisticados e irreverentes. Já os de tecido dão o toque descontraído à produção (Estilo edição 148, p. 29)

Hits na década de 1990, as gargantilhas e coleiras **voltam repaginadas e são o acessório da vez** (Manequim edição 677, p. 6)

Sutiãs de renda, calcinhas robes, bodies e pijamas **ganharam status fashion e hoje oferecem mais do que conforto**. Veja como usar a underwear a seu favor (Manequim edição 672, p. 34)

A bolsa saco **está de volta! Agora, a versão menor é febre** entre as fashionistas (Manequim edição 678, p. 6)

As sapatilhas e sandálias cheias de aplicações **saem de cena e dão lugar** as birkens e aos tênis (Estilo edição 148, p. 67)

Se no calor ela reinou com tops e flats, no inverno a calça estampada faz bonito com blazers clássicos. Já os modelos cenoura e pantacourt resgatam o mood easy chic do verão. Não deixe de investir na mais versátil das calças: a jeans reta e de lavagem escura (Estilo edição 149, p. 80)

Bota Chelsea. **Febre entre os mods londrinos dos anos de 1960, a peça fez seu comeback há algumas estações – com fôlego de sobra para mais uma**. Confortáveis, elas são BFF de calças skinny, minissaias e vestidos com meia-calça (Elle edição 320, p. 54)

Combinar cores e estampas iguais em uma mesma produção já **deixou de ser so last season** e a Alfreda resolveu apostar na dobradinha com clutches de desenhos idênticos aos vestidos (Estilo edição 156, p. 31)

Mais ampla na barra e com cintura nas alturas, o **modelo substitui a flare basiquinha** e cria produções casuais com toque descolado (Estilo edição 156, p. 66)

6.1.3 Veracidade

A estratégia da veracidade é realizada associando a notícia com aspectos de realidade que evidenciem que a informação é verdadeira. No jornalismo de moda é constante a referência aos lançamentos nos eventos e desfiles, bem como a citação de marcas, estilistas e celebridades que são amplamente reconhecidos como autoridades no campo. As sequências discursivas abaixo selecionadas mostram como é construída a estratégia de veracidade na relação direta com essas referências. A estratégia de veracidade ganha força na relação com o discurso não verbal, o qual apoia-se nas técnicas de fotojornalismo (que tenta capturar o instante da passarela). Essas fotos são geralmente mostradas agrupadas nas matérias de reportagens de desfiles que podem ser de duas maneiras: por características em comum encontradas em várias marcas (Figura 138), ou por coleção de cada estilista (Figura 139). Já nas matérias de tendências as fotografias podem ser de uma marca ou de algumas marcas escolhidas para mostrar que a tendência é real e também mostrar pessoas comuns ou celebridades referendando os elementos de moda que a revista quer destacar na matéria (Figura 140).

Destaque nos desfiles internacionais, o cinto largo chegou para ficar (Manequim edição 674, p. 7)

Se a temporada passada exalou sensualidade, a próxima clama por romance. **Motivos florais reinaram nas passarelas da semanas de moda da alta costura** (Estilo edição 150, p. 4)

Apareceu no desfile da Burberry. Dentro do mood setentinha, que conduz a nova estação, o look retorna com força total (Elle edição 321, p. 34)

Já faz tempo que os acabamentos desfiados não são mais um sinônimo de má qualidade. Com **um time de top estilistas apostando na ideia**, os fios “que escaparam” da costura adquiriram status de luxo. **Na Lanvin, vestidos ganham decorativismos com aspecto de work in progress** (Elle edição 321, p. 34)

Macacão 24 horas. Usados com meias navy e casaco esportivo, **a aposta de Jean Paul Gautier**, o macacão de tecido nobre ganha passe livre para circular à luz do sol. À noite, a novidade é combiná-lo com robe longo do mesmo material, **como ensina Elie Saab** (Vogue edição 446, p.86)

Figura 138. Harper's Bazaar edição 40, p. 38 e 39 e Vogue edição 440, p. 51 e 52.



Fonte: Acervo pessoal

Figura 139. Elle edição 330, p. 132 e 133.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 140. Harper's Bazaar edição 43, p. 104 e Elle edição 321, p. 82.



Fonte: Acervo pessoal.

A veracidade também é construída por meio das informações detalhadas, que remetem à concretude do fenômeno: os preços, as datas, os comprimentos, os tecidos etc. Sempre que as informações parecem precisas, exatas, cria-se um efeito de que houve apuração jornalística e que, portanto, o que está sendo ali narrado é a verdade:

Abby Bass usa capa com **estampa Bairro Alto (R\$ 4.997) e bolsa de couro (R\$ 1979)**. Dani usa capa com **estampa Sintra (R\$ 2.938)**. **Todas as peças são do inverno 2016 de Reinaldo Lourenço** e as jóias são de Silvia Furmanovich (Vogue edição 449, p.146)

O "tecido da floresta" é chamado dessa forma por quem o produz em Rondônia, **mas na verdade ele consiste em uma aplicação de látex natural em mantas de algodão orgânico e juta**. Esse material, de origem totalmente vegetal, **foi usado pela estilista Flávia Aranha em bolsas que têm acabamento de couro de salmão** (Elle edição 321, p.41)

A liberdade das tuaregues que vagam pelos desertos africanos foi o ponto de partida para a **estilista criar peças de tecidos naturais, com tingimentos orgânicos**, em uma coleção na qual **vestidos longos e fluidos fazem contraponto com peças mais justas ao corpo. Tudo foi aprovado pelos convidados** (Estilo edição 155, p.34)

6.1.4 Didatismo

O didatismo no jornalismo de moda é uma estratégia pela qual a revista ou a(o) jornalista se coloca como uma amiga(o) que pode aconselhar, dizer o que é necessário para “adaptar o sonho à realidade” (Joffily, 1991, p. 13). É evidente que o didatismo pressupõe que existe uma forma certa de usar a moda, também um tipo de corpo que serve para usá-la e um estilo preconizado pela revista como apropriado (que vamos ver adiante na estratégia da *normatividade*) e que o jornalista tem autoridade e credibilidade para *dizer o que usar, como usar e onde usar* as peças elencadas. Para a estratégia funcionar, é preciso enquadrar o leitor em determinado perfil. Assim se pode dizer o que está certo e errado nos modos de usar a moda, ensinar a misturar as peças da tendência com o que o leitor já possui e dar dicas para driblar determinados “problemas” de silhueta:

Bom caimento é fundamental para um visual harmônico, seja com saia longa ou calça estampada. **Aprenda com os acertos e os erros das catarinenses e confira dicas para aperfeiçoar os looks** (Manequim edição 673, p. 15)

A padronagem segue como curinga no guarda-roupa. **Mas é preciso pensar na largura, quantidade e posição das listras. Para alongar a silhueta, use grossas na vertical e finas na horizontal. Aposte também nos acessórios listrados como o cachecol** (Manequim edição 675, p. 11)

A gola canoa da T-shirt é **inimiga de quem tem o tronco largo, pois funciona como uma lente de aumento. O mesmo vale para o cardigã jogado sobre os ombros. Para solucionar o problema, amarre a peça na bolsa ou na cintura** e voilà (Estilo edição 148, p. 29)

Eleitas de Marcas como Jason Wu, Oscar de la Renta e Ralph Lauren, as gargantilhas compõem looks com tomara que caia ou blusas mais fechadas. **Misture a tendência com colares compridos e até com gargantilhas de diferentes tamanhos. Caso não tenha o pescoço longo, abuse do decote** (Manequim edição 677, p. 6)

Saiba como usar quatro tons que combinam com o clima quente da estação e acendem qualquer look (Manequim edição 680, p.38).

A estratégia do didatismo está presente nos editoriais de moda: os *looks* completos apresentados nos ensaios fotográficos que usam o didatismo enfatizam o conjunto das roupas, sempre com a modelo com a postura de frente, no máximo pouco lateralizada (Figura 141). O fundo ou cenário é proposto com a finalidade de não interferir na visibilidade das roupas. Essa tática permite mostrar várias propostas de uso das tendências de moda no corpo de uma modelo, ensinando também como a mudança de acessórios ou o acréscimo de peças podem modificar o estilo.

A estratégia do didatismo se revela também nas matérias de tendências (Figura 142) estruturadas em blocos com escolhas de peças de roupas, geralmente com a diagramação em colunas. Essas colunas apresentam fotos do tipo *still live* com informações do uso da tendência e conjuntos completos (roupas e acessórios) para o leitor encontrar facilmente as “regras” da moda. As matérias de tendências que trazem as peças da passarela ou das ruas, com um conjunto de opções de peças semelhantes disponíveis no mercado, oferecem ao leitor, explícita ou implicitamente, um aconselhamento de como usar as peças ou como combiná-las.

Figura 141. Manequim edição 680, p. 8-10.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 142. Estilo edição 148, p. 61; Elle edição 327, p. 78 e Manequim edição 673, p. 48.



Fonte: Acervo pessoal.

6.1.5 Uso de fontes especializadas

Para mediar a realidade, o jornalista se vale do *conhecimento das fontes na fase de produção da notícia, quando ele busca a informação para depois informar os outros*. O uso de fontes especializadas também serve para dar a ideia da objetividade, tão cara ao jornalismo. Essa estratégia é usada nas matérias de tendências e também nas reportagens de desfiles, quando estas são focadas em algum estilista em particular. No jornalismo de moda as fontes são ligadas ao universo da moda em todos os níveis de atividade, desde estilistas conceituados, estudiosos de tendências, consultores de imagem e até blogueiras, como exemplifico nas sequências discursivas destacadas.

O top cropped e a saia midi são a dupla mais feminina da temporada. O salto alto evita que esse comprimento achate o corpo, **diz a consultora de moda Katy Garcia** (Manequim edição 670, p. 24)

Cores acesas e estampas não saem de cena nem mesmo no frio. Calças e bermudas de alfaiataria, blusas de algodão ou seda, blazers em tons claros e vestidos soltos também se destacam, **comenta a consultora de imagem Micheline Macedo, de Recife**. Invista nos acessórios de moda (Manequim edição 676, p. 36)

Atemporais e aliadas da silhueta feminina, as listras circulam em todos os estilos de look, com tenis yacht, que é moda na temporada, o vestido ganha

um toque fashionista e despojado, **diz Theresa Rachel, consultora do site eModa** (Manequim edição 678, p. 34)

Desde os anos 1980, combinar estampas, modelagens e tecidos nunca esteve tão em alta. Floral em materiais firmes e prints geométricos atualizam a idéia, **diz Beatriz Modolin, especialista em tendências da agência WGSN** (Manequim edição 679, p. 26)

É a elegância à moda antiga do kitten heels que os tornam uma escolha atual, **declarou à Vogue americana o estilista Guillaume Henry**, que pontuou quase todos os looks de seu desfile de estréia à frente da Nina Ricci, em março passado, com escarpins cujos saltos não chegavam a 5 cm (Vogue edição 446, p. 84)

A barriga está livre, festejou Largenfeld. Esse é o novo decote, decretou ele, que ainda arrematou os looks com botinhas e gorros street em versão haute couture (Vogue edição 443, p. 193)

6.1.6 Autoridade

A estratégia da autoridade é proveniente da ideia de que a revista tem a legitimidade construída pela sua história e também possui credibilidade junto ao leitor, que dá a ela o poder de dizer o que é o que não é moda e também o que o leitor deve comprar para estar afinado com o seu tempo. A autoridade é uma estratégia que funciona no jornalismo de moda, porque oferece certezas ao leitor que está confuso diante de referências que vêm de muitos lugares. Ao “obedecer” ao comando da revista, evita-se o questionamento que deveria existir sobre a própria noção de gosto ou personalidade. Além da mensagem da absoluta certeza, o uso do imperativo nos verbos é a maior característica dessa estratégia:

Apostas certas: jeans, chokers, texturas e chamois dominam a temporada de verão 2015. **Confira** (Elle edição 322, p. 112)

Torce o nariz para o marrom? Volte dez casas! O tom, além de tendência, é sofisticado e fica superbacana na companhia de outras cores da mesma família, como beges, ameixa-escuros e alaranjados. Para a dose extra de luxo, crie produções com brilho (Elle edição 324, p.158)

Prática e charmosa, a bolsinha de mão é ideal para compromissos rápidos e informais, como almoços e caminhadas ou compras. **Agarre a sua** (Manequim edição 675, p. 7)

Saia lápis: Clássica, o modelo perde a fama de sisudo e ganha porte de moderninho graças ao jeans e a texturas inusitadas. **Aposte** (Estilo edição 148, p. 46)

Desça do salto. Nos pés a tendência vem mais cool do que em outro lugar. As sapatilhas e sandálias cheias de aplicações saem de cena e dão lugar as birken e aos tênis (Estilo edição 148, p. 67)

Se no calor ela reinou com tops e flats, no inverno a calça estampada faz bonito com blazers clássicos. Já os modelos cenoura e pantacourt resgatam o mood easy chic do verão. **Não deixe de investir na mais versátil das calças: a jeans reta e de lavagem escura** (Estilo edição 149, p. 80)

Desvendamos as tendências mais importantes do inverno 2015 – desde as peças-desejo até as estampas que vão pegar. Tome nota antes de ir às compras (Estilo edição 150, p.73)

Não é só a nerd boêmia que está na moda agora: há outro tipo de personalidade pensante que exploramos nessa edição para reforçar que é **a figura feminina com conteúdo a que está em evidência neste momento - sem descuidar do estilo, claro, aqui é a Vogue, afinal** (Vogue edição 446, p. 212)

Jacquard. É tudo textura. Esse é um dos principais recados da próxima estação. **Antecipe-se e compre já pelo menos uma peça com a superfície trabalhada** (Elle edição 321, p. 132)

Combine tudo. Se você já domina o conjuntinho de mesma estampa, à la palazzo pijama, **é hora de ir além e apostar** também em acessórios com print igual ao da roupa, vide o maxibrinco de Giambattista Valli (Vogue edição 446, p. 86).

Entenda por que a coleção cruise da Chanel **deve entrar já na sua lista de desejos** do fim de ano (Vogue edição 446, p. 59)

Algumas sessões fixas das revistas acionam a autoridade já em seus títulos, como as páginas *Tem que ter*, na Vogue (Figura 143); *Dez coisas que amamos*, na Harper's Bazaar (Figura 144); *Última palavra*, na Elle (Figura 145); *Look: nós amamos*, na Estilo (Figura 146). Na Manequim, a estratégia da autoridade pode ser encontrada na página *Já Pegou* (Figura 147).

Figura 143. Tem que ter. Vogue edição 440, p. 104 e Vogue edição 437, p. 106.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 144. Dez coisas que amamos. Harper's Bazaar edição 48, p. 81 e edição 49, p. 73.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 145. Última palavra. Elle edição 321, p. 218 e edição 325, p. 266.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 146. Look: nós amamos. Estilo edição 155, p.42 e 43 e edição 156, p. 42 e 43.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 147. Já pegou. Manequim edição 672, p.6 e edição 673, p.7.



Fonte: Acervo pessoal.

Além dessas páginas específicas, é comum encontrar a estratégia da autoridade firmada na relação parafrástica entre o não verbal e o verbal nos três tipos de matérias analisadas: nos títulos e nos pequenos textos nas matérias de tendências (Figuras 148, 149 e 150), nas primeiras páginas dos editoriais de moda (Figura 151) e nos títulos das reportagens de desfiles (Figura 152).

Figura 148. Elle edição 328, p. 138 e 139.



Fonte: Acervo pessoal

Figura 152. Elle edição 326, p. 47 e 49.

PREVIEW#PASSARELA

PRIMEIRA CHAMADA

COM A CHEGADA DAS COLEÇÕES INTERNACIONAIS DE MEIA-ESTACÃO, NOVAS TENDÊNCIAS DESPONTAM. FICOU CURIOSA? ELÊ LÊ TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER. FERNANDA JACOB

RENDA
 Achou que era só no verão? As apresentações de pre-fall mostram o contrário: vestidos de tons escuros e com tramas grossas também rocham a cena nas estações geladas do ano. A label nova-iorquina Stone, por exemplo, foi responsável por uma produção com mix de materiais e bordados portuâes, perfeita para as fashionistas arrastarem em qualquer dias code. Já a Thakooz sobrepôs renda e lã em um charmoso minivestido de mangas longas, que traz ainda outra forte tendência, a gola alta. Christopher Kane preferiu uma vertente mais girle e apostou em saia lápis e quiter de patchwork multicolorido, em um look para lá de multicolorido com um escarpete e uma meia escura, passava tranquilamente pelo escritório e, com uma blusa transparente e uma ankle boot, atrai todos os olhares em um jantar ou uma festa. Por fim, quem também validou a trend foi a britânica Acne, que optou por complementos como a bota tipo platform e as lervas que imitam uma segunda pele, um gonninho de rivet moderno que faz a fama lá marra.

BOMBER JACKET
 Não tem para ninguém: a bomber é mesmo a jaqueta do momento. Nesta temporada, ela surge repaginada com materiais nobres, aplicações e misturas de estampas, indo além de sua veia esportiva. Comandada por Max Azria, a BCBG trouxe proposta simples, mas compensou no styling: a saia midi de desenhos atre e o complemento perfeito ao denim. A Rag & Bone seguiu a fórmula à risca com um modelo que intercala padfongeros e turbina e look college, enquanto Karl Lagerfeld, à frente da Chanel, apresentou modelo de tricô, boa alternativa à tradicional jaqueta quatro botões que é símbolo da grife. A Alice & Olivia seguiu pelo mesmo caminho - não a toa, sua criação baseada da gola à barra levanta qualquer produção.

TACHAS
 Desse no spikes de lado, tão revisitados, e de boas-vindas às tachas. O bom é que, desta vez, elas se distanciam de sua vibe rocker e surgem com novo fôlego em versões folk, ladylike e street. Philipp Plein subverteu a ossada do combo rosa chicle + vestido bandagem ao adicionar a jaqueta perfeita nada básica, ensinando que a mistura de estilos é o melhor trunfo para um resultado poderoso. Donna Karan elevou a saia lápis, clássico do guarda-roupa, ao trinar de peça statement, e Roberto Cavalli arriscou um visual urbano, com direto a modelos de couro e tachas nos ombros. Quem não ficou para trás foi a Valentino, que lançou mão de bordados e aplicações e fez do blazer uma jóia.

Fonte: Acervo pessoal.

6.1.7 Normatividade

A estratégia da normatividade é a mais engenhosa das estratégias do discurso do jornalismo de moda e também está ligada à legitimidade e à credibilidade da revista. Na estratégia da normatividade estabelece-se a ideia de que existem regras implícitas estabelecidas a partir de um ideal de gosto, de comportamento e de corpo. No discurso normativo, os sentidos vão construindo *o dentro e o fora do padrão, o que pode e o que não pode e o conceito de quem pode estar ou não na moda*. Esse discurso constitui o conjunto de matérias de moda, mas atua principalmente nos pequenos textos nas matérias de tendências, apontando as normas do que seria apropriado para o leitor se encaixar no padrão imaginado de leitores da revista. É importante ressaltar que a normatividade é tecida junto com as estratégias do didatismo e da autoridade.

Desça do Salto! Clássico do guarda roupa feminino, o kitten heel volta a cena - mas fuja do previsível visual ladylike (Vogue edição 446 p. 84)

É hora de tirar do closet a gola rulê! Onipresente nas coleções de pre-fall, **mostramos como aderir à trend sem cair na mesmice** (Elle edição 325, p. 106)

A sandália floral é **indicada para ambientes e ocasiões informais. Combine com peças neutras e tons pastel**. Fica linda com jeans! **Evite misturar outras estampas para o visual não pesar** (Manequim edição 681, p. 7)

Para se proteger do frio **sem perder a pose, vá de lenço de seda. Invista em um bem grande**, que faz as vezes de cachecol e ainda pode ser amarrado de diferentes maneiras. **Estampas multicoloridas têm sinal verde** (Elle edição 321, p. 54)

Esqueça por um momento a combinação clássica de cores e invista na mistura inusitada de tons vivos com efeito sintético que parecem saídos da pipeta de um laboratório, **respeitando sempre a silhueta alongada** e ligeiramente baggy, iluminada por peças reflexivas como vinil, látex e couro (Vogue edição 446, p. 215)

Quando optar por duas peças listradas no mesmo visual, **certifique-se de que um dos tons seja o mesmo nas duas padronagens para que não fique over** (Estilo edição 155, p. 63)

Sem clichê. Que tal usar um look exótico com tênis esportivo, a exemplo do que propôs a estilista Donna Karam? **Mais cool e urbano** (Elle edição 322, p. 148)

Figura 154. Vogue edição 437, p. 48.

estilo

Usada sobre calça da mesma COR e do mesmo TECIDO, a minissaia ganha passe livre para frequentar inclusive o ambiente de trabalho

Usada sobre calça da mesma COR e do mesmo TECIDO, a minissaia ganha passe livre para frequentar inclusive o ambiente de trabalho

Top: Tatie NK (R\$ 621); saia (R\$ 691) e calça (R\$ 179) - Zara; colar: Camilla Klein (R\$ 1.646); bolsa: Giorgio Armani (R\$ 4.450); sandália: Alexandre Birman (R\$ 1.350)

Styling: Raquel Kavati

Camiseta de tala (R\$ 890), top (R\$ 290) e saia (R\$ 400) - Rafi Dunk; botas: Diferença (R\$ 648); pulseira: Paroana (o quartel de R\$ 1.055); bolsa: Chanel (R\$ 5.680); calça: Mays Dolce & Gabbana (R\$ 2.400)

Blusa com shape de camiseta, trico amarrado na cintura e TENIS nos pés deixam a mini esportiva, como pede a estação

MÍNIMO esforço

Depois de um ano de favoritismo da midi, a MINISSAIA volta ao closet em looks mais sérios que sexy FOTOS: GILVQUE

O ano que passou definitivamente não foi da minissaia, que caiu em desuso tão logo a saia midi deixou de ser temida por sua fama de encurtar a silhueta e envelhecer e ganhou o closet de fashionistas em busca de uma feminilidade menos óbvia, que não fosse sinônimo de pele à mostra.

Acontece que, com os anos 60 dando o tom das coleções de inverno lá de fora - e com a estreia de Nicolas Ghesquière na direção criativa da Louis Vuitton alavan-

48 VOGUE BRASIL

Fonte: Acervo pessoal

Essas são as principais estratégias que identifiquei no discurso do jornalismo de moda. A seguir apresento as características mais fortes do discurso publicitário.

6.2 ESTRATÉGIAS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

A publicidade é um sistema de comunicação persuasiva, com o objetivo de informar e influir na compra ou aceitação (GOMES, 2003). A definição da publicidade como sistema mágico (WILLIAMS, 2011) traduz-se na sedução para que o produto anunciado seja percebido para além dos seus aspectos materiais. O discurso publicitário vai nomear as mercadorias, pessoalizá-las, humanizá-las e deslocar os seus significados. Na aplicação do dispositivo de análise, verifiquei que as principais estratégias do discurso publicitário no jornalismo de moda são a *Magia*, a *Idealização*, a *Personalização* e o uso das *Figuras de linguagem*.

Ao dizer que a finalidade do jornalismo de moda é também “adequar o sonho de moda à realidade da leitora [...] dar a ela o direito de se apropriar do sonho no seu dia-a-dia” (JOFFILY, 1991, p. 13), a autora já encaminha a ideia de que existe um componente no jornalismo de moda que vai trabalhar a dimensão do imaginário e da ilusão como estratégia.

6.2.1 Magia

Conforme Rocha (2010), os anúncios falam de coisas para além das categorias de verdade ou mentira, em um plano “mágico” em que o efeito de ilusão é a regra do jogo. Verifico que existe um forte elemento de sedução no uso dessa estratégia, ligada à *transformação pessoal que se deseja obter*, reforçando a ideia de que o consumo e uso de determinado item ou combinação de roupas fará a transferência imediata das características imateriais e simbólicas relatadas e descritas pelo jornalismo de moda para o leitor.

A estratégia da magia é construída por meio do apagamento da realidade: a ilusão de que é possível e fácil construir uma identidade pelo consumo de uma marca, peças de roupas e acessórios ou de um estilo de vida relatados pelo jornalismo de moda para o seu leitor imaginado. Elenquei alguns exemplos de sequências discursivas que exemplificam como é realizada essa estratégia.

Branco + Branco = **elegante no ato** (Elle edição 325, p. 72)

Grande tendência do ano, o militarismo veio para ficar. E a maneira **mais chic sem esforço de aderir ao movimento** é investindo em uma parka verde-oliva, que pode ser atualizada por ricos bordados ou aplicações, quebrando o ar sisudo da jaqueta (Elle edição 324, p. 158)

Encarne uma pin-up contemporânea que deixa de lado o ar de Lolita e cai na lascividade do submundo combinando microshorts de cintura alta, listras navy e o indefectível lenço no pescoço com meia arrastão, sandália com salto meia-pata e maquiagem carregada, emprestada dos anos 80 (Vogue edição 442, p. 151)

Um azul profundo dos pés à cabeça garante sofisticação à prova de erro (Elle edição 325, p. 94)

Combinado a peças esportivas como o short de boxeador, o jacquard rejuvenesce muitas décadas (Elle edição 325, p. 98)

Saco de ouro. Batizada de Ricky em homenagem à mulher de Ralph Lauren, **a bolsa de python tingido de dourado garante charme e poder ao visual básico de todo dia** (Vogue edição 446, p.114)

Conto de fadas. Laços aplicados injetam romance na produção (Elle edição 322, p. 134)

Rendas e laises ganham o fator uau se combinadas a minicomprimentos e decotes (Elle edição 324, p. 161)

Superfresh. A aposta mais quente do verão é também a mais fresca. **Os vestidos longos e fluidos, com recortes estratégicos e um jogo de transparências deixam o visual sexy** (Estilo edição 158, p. 136)

6.2.2 Idealização

A estratégia da idealização é colocar em cena as qualidades que a revista acredita serem desejáveis e possíveis de serem adquiridas pelo consumo de bens. Isso ocorre pela identificação com as personagens idealizadas construídas pelo jornalismo, que podem ser reais, como as celebridades, os estilistas, as blogueiras e os jornalistas de moda, ou representadas por modelos nas narrativas verbais e não verbais de estilos de vida: sexy, elegante, sofisticada, moderna, feminina, esportiva etc. Geralmente essa estratégia é muito

importante nas matérias de tendências (principalmente as que trazem como personagens as celebridades da televisão) e nos editoriais de moda narrativos.

Elenquei algumas sequências discursivas e alguns editoriais que mostram a idealização de modelos de estilo de vida colocados à disposição do leitor para que esse possa se identificar (Figuras 155, 156 e 157) nas cenas fotografadas. Como se pode perceber, muitas vezes a idealização também reforça a estratégia da magia.

A empresária de moda Luíza Setúbal, que há seis anos comanda com fino faro comercial a multimarcas de acessórios Lool, **é uma aula ambulante de estilo** quando o assunto é usar **peças vintage sem cair num visual caricato** (Vogue edição 437, p.238)

Invoque a diva que existe em você e não economize no dourado. Se **Hedi Slimane - aka mestre da elegância underground** - apostou, quem somos nós para dizer não? (Elle edição 321, p.80)

Meia arrastão, collant cintilante, sombra e delinador nada tímidos - a virtude dos **exageros** parece até carnavalesca. No palco, **Carina Buhr cola no corpo todas as marcações de um discurso sobre a soberania da entidade feminina** (Harper's Bazaar edição 43, p.148)

Alinne Moraes é dessas mulheres que têm o **poder de transformar qualquer produção básica com jeans skinny, camisa branca e sapatilha em algo glamuroso**. E ela consegue transmitir esse charme até mesmo de cara lavada e com os cabelos quase sem pentear (Estilo edição 156, p.149)

Supermulher. Letícia Birkheuer conta que sempre mergulhou de cabeça em tudo que fez. Crítica, ela só usa o que lhe cai bem. "Saia midi está em alta, mas não combina comigo", diz a atriz, que **define seu estilo como "chique e despojado"** (Manequim edição 671, p.16)

Figura 155. Manequim edição 671 p. 28-35.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 156. Elle edição 320, p. 150-154.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 157. Vogue edição 447, p. 242-245.



Fonte: Acervo pessoal.

6.2.3 Personalização

A estratégia da personalização no discurso publicitário consiste em acionar sentimentos e qualidades que não são do objeto em si, mas uma projeção das qualidades desejadas pelo leitor e traduzidas em características humanizadas nos objetos, que, ao serem adquiridos conforme as dicas do jornalismo de moda, seriam concretizadas. Assim, principalmente nas matérias de tendências, no discurso verbal, os objetos *exalam sensualidade, ganham pimenta, dão vida, são best friends forever entre si, mudam a cara, dão ternura* etc. A estratégia da personalização está firmemente ligada ao aspecto fetichizado da sociedade, no qual se esquece que as mercadorias são produzidas em um sistema econômico e social altamente regulado.

Tempero árido. Looks com base bege areia **ganham pimenta** quando pontuados por tons de especiarias como vermelho, laranja e açafrão (Vogue edição 446, p. 26)

Se a temporada passada exalou sensualidade, a próxima clama por romance. Motivos florais reinaram nas passarelas das semanas de moda da alta costura (Estilo edição 150, p. 40)

Sofás, almofadas, cortinas. Superusado no decór, **ele dá vida agora** a roupas luxuosas (Elle edição 325, p. 98)

No colarinho: **a gola avulsa é a nova BFF de tops e camisas** (Elle edição 322, p. 130)

Luz no escuro. **A blusa verde é um respiro** no look black total que **ganha charme extra** com os detalhes de ilhoses (Elle edição 322, p. 107)

Maxi-ilhoses criam vazados e **mudam a cara** do agasalho (Elle edição 322, p. 130)

Estampas e cores acesas, como laranja e coral, **alegram a produção** (Manequim edição 679, p. 22)

As tramas fechadas do tricô **dão o passaporte para a saia transitar** no inverno – invista em lãs felpudas (Manequim edição 676, p. 24)

O tricô tribalista **ganha modernidade** com o coturno (Elle edição 322, p. 148)

O maxi casaco pink é **o par perfeito para dar um pouco de ternura ao visual** rocker, com calca skinny de couro. Dê past -copy já (Elle edição 322, p.148)

Camisa bicolor. A peça é uma das mais vibrantes da coleção. Ideal para levantar o astral naqueles dias em que precisamos de ânimo (Estilo edição 156, p.46)

6.2.4 Figuras de linguagem

Na narrativa publicitária é comum o uso de “desvios” de linguagem com o objetivo de chamar a atenção do leitor (SANDMANN, 2014). A estratégia languageira mais utilizada no jornalismo de moda, em relação aos desvios de linguagem acionados pela publicidade, consiste em recorrer à linguagem figurada – como a metáfora, a sinestesia e a hipérbole – e

aos jogos de palavras – como o trocadilho. Essa estratégia atua principalmente nos títulos e pequenos textos das matérias de tendências e nos títulos dos editoriais de moda.

A metáfora cria uma analogia de significados entre duas palavras ou expressões (“asas da imaginação”, “carregar o mundo nos ombros”, “isto é só a ponta do iceberg”). Pode-se ver o recurso da metáfora nestes exemplos:

Poema concreto. Pedras coloridas poderosas combinam-se a diamantes e ouro polido em joias que **são poesia para os olhos** (Vogue edição 443, p.97)

Acerte o alvo. O colar geométrico **é tiro certo** para looks arrebatadores (Elle edição 322, p.132)

Saco de ouro. Batizada de Ricky em homenagem à mulher de Ralph Lauren, a bolsa de python tingido de dourado garante charme e poder ao visual básico de todo dia (Vogue edição 446, p.114)

De saco cheio. Hit dos anos 90 (quem não lembra da febre da Noé, modelo monogramado da Louis Vuitton?), as *Bucket Bags* são o acessório número 1 da estação (Vogue edição 445, p.150)

Caminho das pedras. Depois de se tornar *hotspot* das artes e da moda, Miami se firma como polo da alta-joalheria (Harper's Bazaar edição 46, p.107)

A sinestesia também cria uma analogia de significados, mas aciona os sentidos humanos de visão, audição, olfato, tato e paladar (“luz macia”, “voz fria”, “perfume doce”). O discurso publicitário é particularmente sedutor quando provoca, no leitor, o reconhecimento de sensações:

Rosa pálido. Do pele ao malva, vista tons emprestados das paletas de maquiagem (Vogue edição 442, p.183)

Adoce o xadrez. A estampa que tem tudo a ver com o inverno ganha nova roupagem graças à mistura de tons pastel - como na coleção da Miu Miu, que **subverteu com doçura** o uniforme dos escoteiros (Vogue edição 442, p.158)

Doce mania. Cores claras e tons pastel suavizam as formas precisas dos acessórios da vez e até os brilhos dos metais e pedras preciosas (Harper's Bazaar edição 41, p.64)

Brilho suave. Cristais e metalizados em tons pastel iluminam as peças-desejo do momento (Harper's Bazaar edição 45, p.28)

Retrô fresco. Como era de se esperar, as peças feitas nessa técnica têm um indefectível ar de antigamente. Mas, acredite, modelagens espertas e cores vivas espantam a poeira (Elle edição 325, p.98)

A **aposta mais quente** do verão é também a mais fresca. Os vestidos longos e fluidos, com recortes estratégicos e um jogo de transparências, deixam o visual sexy (Estilo edição 158, p.142)

Já a hipérbole constrói intencionalmente o exagero e aumenta a intensidade (“morto de fome”, “já disse isso mil vezes”, “ele tem um milhão de amigos”, “chorou rios de lágrimas”):

Imensidão azul. **Um mar de safiras e diamantes** invade a alta joalheria e garante todos os flashes (Elle edição 325, p.84)

O céu é o limite. Feita de couro e camurça de uma só cor, a sandália meia-pata com salto quadrado confere um providencial clima 70's a qualquer produção sóbria ou minimalista demais (Vogue edição 442, p.180)

Vôo livre. Com sorriso no rosto e dose extra de energia, Camila Schnarndorf vai inventando moda a seu gosto. O resultado é **uma explosão de alegria** (Harper's Bazaar 43, p.106)

Mil por hora. Nos últimos 20 anos foram poucos os momentos que Giovanna Antonelli passou fora da TV. Mesmo assim, o público parece nunca se cansar dela (Estilo edição 158, p.120)

Brilho sideral. Elementos que remetem ao espaço, como estampas de estrelas, planetas e até o brilho metalizado **fazem você se destacar em qualquer galáxia (Estilo edição 159, p. 46)**

O último recurso de linguagem que destaco aqui, por sua presença importante no jornalismo de moda, é o jogo de palavras construído pelo trocadilho (“agradeço a meus vizinhos por estarem sempre ao meu lado”, “liberdade, ainda que à tardinha”). O trocadilho pode ser estruturado pela sonoridade das palavras, mas, para que faça sentido, é preciso que o leitor reconheça o contexto cultural ou os personagens mobilizados (“não sei se a Hillary vai tramar, mas é provável que o Donald Trump”, “no feriado as lojas de moda fashion”, “Ronaldo enche o copo e o Valderrama”, “essa piada não é minha, Eça é de Queiroz”). Trago alguns exemplos de trocadilhos do corpus:

Faça a fina. Sapatilhas com bico pontudo, à la Aladim, são a nova mania entre as fashionistas (Elle edição 321, p.44)

Festa do pijama. De tão luxuosos, conjuntos de novas grifes de sleepwear ganham as ruas combinados com acessórios sofisticados (Vogue edição 446, p. 94)

Tropa de elite. O diretor criativo Olivier Rousteing recruta uma turma de modelos, it-girls e celebs para elevar o sex appeal da Balmain à última potência (Elle edição 325, p.124)

Tinta Fresca. Dê um up no visual com a versão artsy da bolsa boy (Elle edição 322, p.136)

Alistre-se. Os anos 80 trazem a geometria para a coleção de verão ((Harper's Bazaar edição 49, p.68)

Frente Quente. Os looks mais relevantes das coleções nacionais do inverno 2015, que começam a chegar as lojas do país (Harper's Bazaar edição 40, p.126)

Vamos encontrar a estratégia de uso de linguagem figurada e jogos de palavras nas páginas de tendências, que indicam produtos que o leitor deve consumir para estar de acordo com a moda da temporada, e nas reportagens de desfiles e editoriais de moda, basicamente em títulos e notas. As sessões fixas Shops (Figura 158), da Vogue; Shop (Figura 159), da Harper's Bazaar; Preview#acessórios (Figura 160), da Elle, e Radar de Moda, da Estilo (Figura 161), exemplificam com clareza a estratégia.

Figura 158. Vogue edição 440, p. 110 e Vogue edição 443, p. 137.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 159. Harper's Bazaar, edição 44, p. 45 e 46.



Fonte: Acervo pessoal

Figura 160. Elle edição 324, p. 86 e 90.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 161. Estilo edição 155, p. 110, e edição 158, p. 109.



Fonte: Acervo pessoal.

6.3 ESTRATÉGIAS DO DISCURSO ESTÉTICO

A percepção estética está ligada aos processos culturais e históricos de uma determinada época e sociedade que se guiam por determinados parâmetros do que é belo, feio, estranho, engraçado, etc. Para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 50), “o capitalismo artista funciona como um sistema marcado pela intensificação dos investimentos em matéria de estética e pela generalização do imperativo do estilo nas indústrias do consumo”. Os elementos e princípios estruturantes das visualidades são participantes efetivos na construção do discurso contemporâneo sobre o gosto, portanto, um discurso estético. Na opinião de Türcke (2010, p. 65), “uma compulsão generalizada para a emissão adquiriu uma forma estética. Dito inversamente: a estética ganhou um peso ontológico como nunca tivera”. Na análise realizada do discurso estético no jornalismo de moda verifiquei que as estratégias que se sobressaíram foram *Cenografia*, *Cores*, *Escala*, *Formação de conjuntos*, *Estilo*, *Ritmo* e *Tipografia*.

6.3.1 Cenografia

A cenografia é uma estratégia utilizada principalmente nos ensaios fotográficos para obter efeitos diversos na descrição do que é moda nas revistas. A cenografia com uso de poucos elementos de fundo vai ser usada para deixar em evidência a modelo e a montagem dos looks (Figura 162).

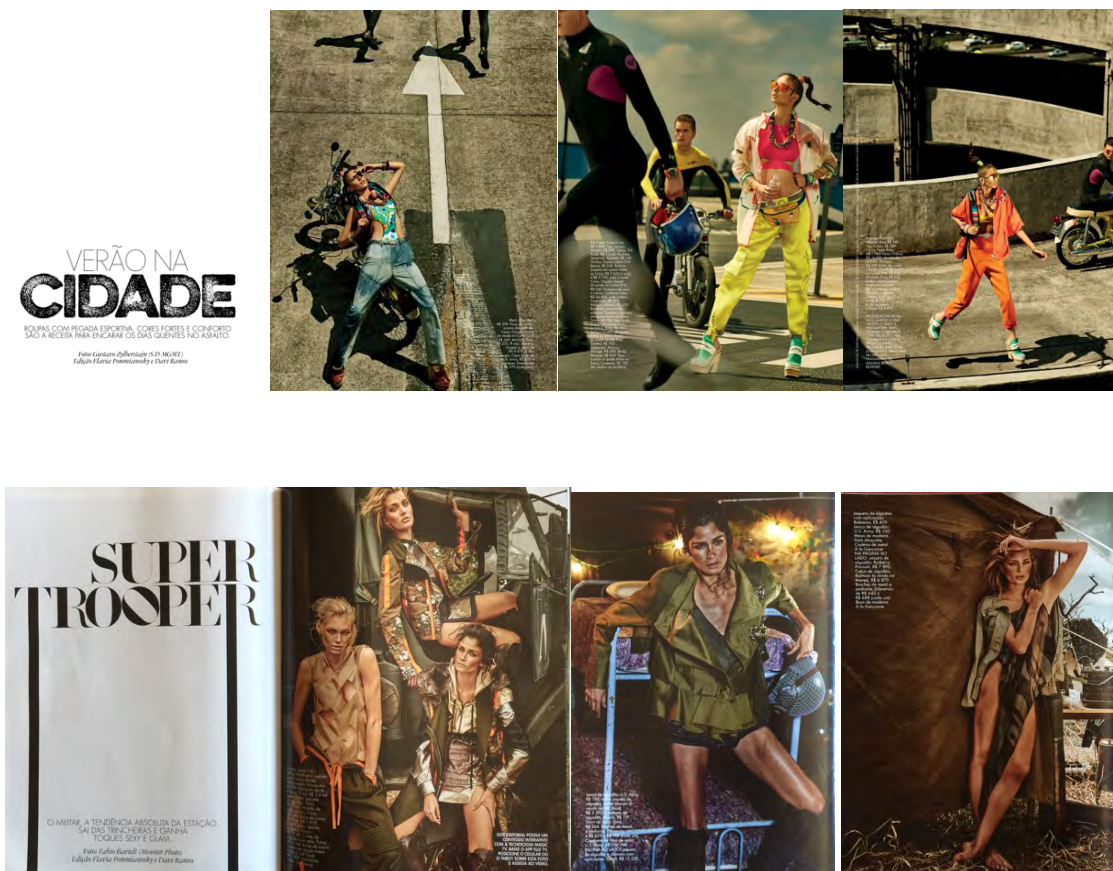
Os editoriais que contam uma história são geralmente feitos em ambientes externos (Figura 163), e a cenografia – com uso de diversos planos, ângulos e perspectivas, além de técnicas de filtros e luz – é um elemento forte da narrativa. Nesse tipo de editorial, as roupas necessariamente não precisam ser o foco da foto, são a cenografia e as poses das modelos que têm a intenção de acionar a identificação do leitor real com o mundo proposto pela revista (de acordo com a ideia do seu leitor imaginado).

Figura 162. Elle edição 325, p. 150-154; Harper's Bazaar edição 39, p. 110-113.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 163: Elle edição 320 p. 160, 161, 165 e 167; Elle edição 324, p.246, 247, 250 e 261.



Fonte: Acervo pessoal.

6.3.2 Cores

Além de serem usadas com efeito decorativo em todas as matérias de moda, a cor vista como estratégia aparece nas reportagens de desfiles e nas tendências de moda, quando um determinado matiz surge como uma novidade ou atualização no discurso jornalístico (Figura 164). A estratégia do uso da cor aparece como um discurso de confirmação do conteúdo jornalístico, com a presença de muitos objetos, da moda ou não, os quais, no conjunto, dão à página as características da cor ou da combinação de cores (Figuras 165 e 166) que a revista quer que seja compreendida pelo leitor. A cor também é usada no desenho gráfico das páginas, apoiando uma determinada intenção (Figura 167) da matéria publicada.

Figura 164. Estilo edição 156, p. 80 e 81; Elle edição 324, p. 114.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 165. Harper's Bazaar edição 40, p. 28 e 29.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 166. Estilo edição 159, p. 59 e 60.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 167. Elle edição 325, p. 74 e 75.



Fonte: Acervo pessoal.

6.3.3 Escala

A estratégia do uso da escala é feita de dois modos: na relação entre os objetos e a figura humana e entre os próprios objetos. É um recurso bastante utilizado principalmente nas matérias de tendências para reforçar as características dos objetos que a editora propõe como moda (Figura 168) ou relativizando a escala entre eles e a figura humana (Figura 169). O arranjo final obtido tem a intenção de convencer o leitor de que, ao obter alguns desses objetos, mesmo que seja um objeto muito pequeno em relação à totalidade de peças que podem vestir ou adornar o corpo humano, vai pertencer ao grupo que “entende” as novidades da moda e está atualizado, reforçando as estratégias de novidade e atualidade do discurso jornalístico.

Figura 168. Harper's Bazaar edição 43, p.69; Harper's Bazaar edição 47, p.67.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 169. Vogue edição 444, p.65; Vogue edição 447, p. 130.



Fonte: Acervo pessoal.

É interessante perceber também que a estratégia da escala se conecta com a estratégia da magia, intensamente utilizada pelo discurso publicitário. Objetos soltos no ar, fluando em torno das modelos e com dimensões irrealistas, são apresentados como uma realidade plausível e desejável.

6.3.4 Formação de conjuntos

A formação de conjuntos de elementos, colocando-os em proximidade em um determinado espaço, é utilizada nas matérias de tendências e nas páginas de reportagens de desfiles. Os conjuntos são formados pelas fotos de passarela (Figura 170) que mostrem características semelhantes (cor, padronagem, silhueta, comprimento ou outra novidade) que se repetem nas várias semanas de moda. Outra forma do uso da estratégia de formar conjuntos de elementos é aproximando elementos de uso diverso, mas que possuam características da tendência que está sendo divulgada. Esses conjuntos de elementos podem ser referentes a um estilo (Figura 171), a um tipo de peça de vestuário ou acessório (Figura 172) ou a uma cor (Figura 173).

Figura 170. Elle edição 327, p. 81 e 82.



Fonte: Acervo pessoal

Figura 171. Estilo edição 152, p. 57e 58.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 172. Vogue edição 445, p. 146; edição 447, p. 132; Manequim edição 681, p. 4.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 173. Harper's Bazaar edição 43, p. 74; edição 46, p. 37; edição 48, p. 84.



Fonte: Acervo pessoal.

6.3.5 Estilo

Dondis (2007) conceitua e define estilo como uma síntese visual de elementos (técnicas, sintaxe, inspiração e finalidades) em uma categoria de expressão visual modelada em um ambiente cultural. Tradições, técnicas e estratégias compositivas são compartilhadas por outros grupos, que criam a partir dessas. A estratégia utilizada no jornalismo de moda é remeter a determinados movimentos de estilo, entendendo que seu leitor está familiarizado com eles e, portanto, *inscrito em um sistema social que entende e valoriza o seu conhecimento*. Encontramos referências a estilo nas expressões verbais como *clássico, moderno, barroco, vanguarda, minimalismo, modernismo, artsy, pop* etc. em matérias de tendências, reportagens de desfiles e nos editoriais de moda.

A estratégia do estilo é bem mais marcante na expressão não verbal, principalmente nos editoriais de moda, no uso de elementos de um determinado estilo na construção da narrativa, estabelecendo correlações entre o modo de vida imaginado para o leitor e a composição da cena. Esses elementos podem ser as próprias roupas (Figura 174), os móveis, as locações (Figura 175), as cores e os objetos (Figura 176) que são colocados para justamente serem relacionados a alguns estilos elencados no discurso verbal. Como exemplo, mostro algumas sequências discursivas que esclarecem como a estratégia da evocação de estilos aparece nos textos das matérias de moda de forma geral:

Explosão pop. Estampas e cores vibrantes na melhor herança Andy Warhol são um sopro de alegria na moda. Have fun (Elle edição 321, p. 152)

Nessa temporada, minha referência para o desfile foi **o período renascentista**. E isso aparece em peças do dia a dia por meio de franjas e decote nas costas, explica Reinaldo (Elle 323, p. 169)

Barroco. A estética inspirada nas obras de arte cheias de exuberância e contraste é ótima para quem não tem medo de ousar. A tendência sugere texturas, aplicações e composições elaboradas (Estilo edição 152, p. 57)

É fato que os colares longos estão fazendo o maior sucesso há algum tempo. Mas dá para deixá-los mais bacanas? A idéia é combinar uma ou mais peças com uma gargantilha **minimalista** (melhor ainda se for feita só de metal). O detalhe eleva o status da produção de forma discreta (Estilo edição 155, p. 123)

Agora, olhando para **o modernismo** de Oscar Niemeyer e Lygia Pape, imprime novidade em seu repertório e reforça suas raízes de forma nada óbvia (Harper's Bazaar edição 39, p. 52.)

À la Mondrian. Cores primárias esquentam e fazem vibrar os acessórios da estação (Harper's Bazaar edição 40, p. 28)

A grife Escada adiciona uma **pitada artsy** a sua coleção de verão 2015, com roupas criadas em colaboração com o artista alemão Thilo Westermann (Harper's Bazaar edição 40, p. 62)

Figura 174. Vogue edição 442, p. 162.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 175. Vogue edição 446, p. 215, 216, 220 e 221.



Fonte:

acervo pessoal.

Figura 176. Elle edição 321, p. 152 e 153, 156 e 157.



Fonte: Acervo pessoal.

6.3.6 Ritmo

A estratégia de usar um *elemento que se repete em um determinado ritmo* serve para dar uniformidade e continuidade às matérias, como podemos exemplificar claramente na sessão Estilo, da revista Elle, usando o título sempre no alto à esquerda da página no mesmo tamanho e cor e a mesma composição (verbal e não verbal) no seu desenho gráfico (Figura 177). A estratégia de *mudanças de ritmo* é utilizada para manter a atenção do leitor, principalmente ao promover dinamismo, como exemplificado na matéria de tendências Shop, da Vogue (Figura 178), que apresenta variação de ritmo entre as páginas, ora com

mudança de escala dos produtos, ora com mudança de cenários. O uso da estratégia de ritmo nos editoriais fotográficos é realizado por mudanças de cenário e de ângulos (Figura 179), de movimentos da modelo (Figura 180) ou no design da página (Figura 181), com presença ou ausência de margens.

Figura 177. Elle edição 328, p. 126, 127 e 128.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 178. Vogue edição 448, p. 133, 135, 136, 138, 140, 141, 142 e 146.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 179. Harper's Bazaar edição 40, p. 112-117.



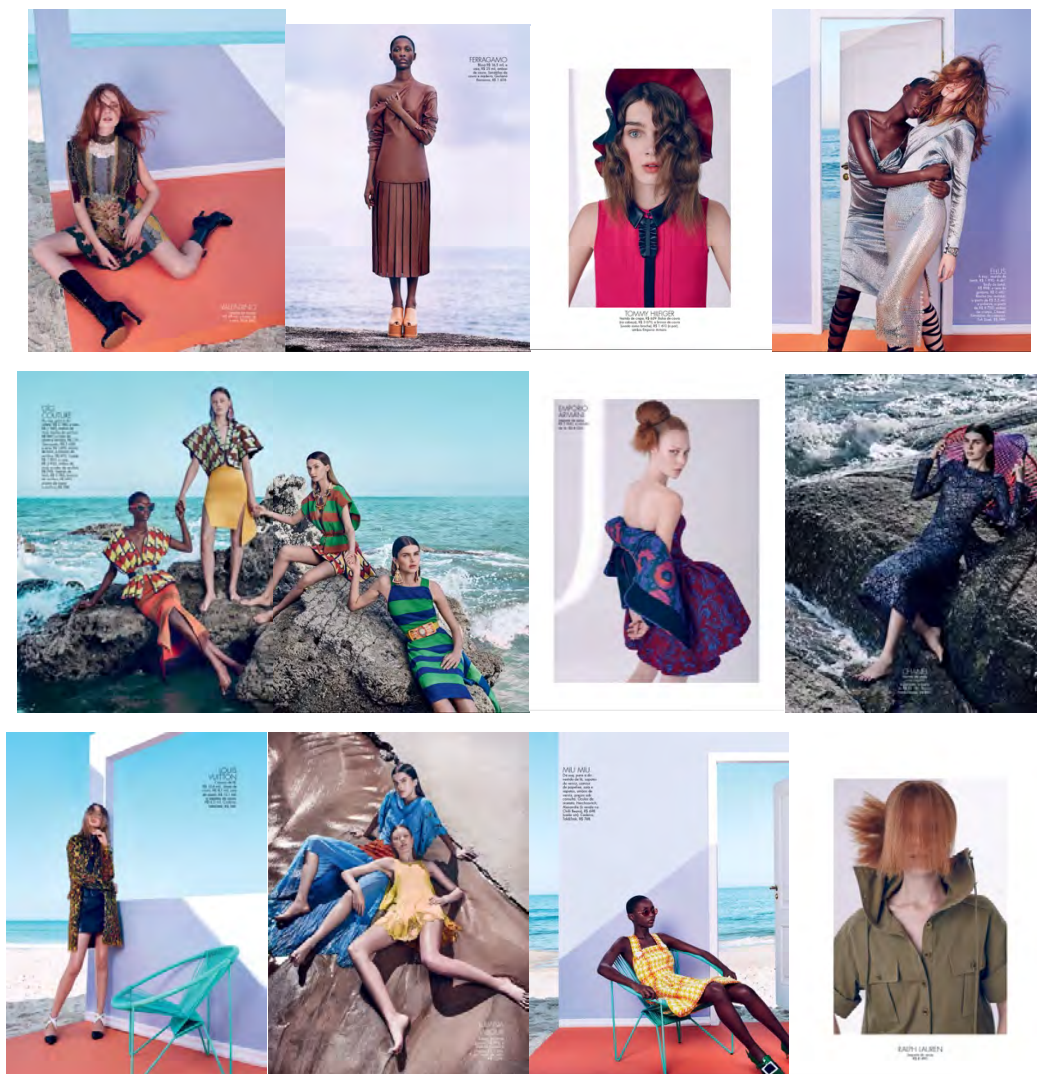
Fonte: Acervo pessoal.

Figura 180. Vogue edição 447, p. 257-261.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 181. Elle edição 328, p. 190-202.



Fonte: Acervo pessoal.

6.3.7 Tipografia

Segundo Gruszynski (2007), há na tipografia a sobreposição entre signos verbais e não-verbais, e essa duplicidade apresenta uma dualidade. Verifiquei que essa dualidade é explorada como uma estratégia do discurso estético nas matérias de moda, principalmente nos títulos dos editoriais fotográficos (Figura 182). A tipografia, nesse caso, é impactante,

chamando a atenção sobre a composição do nome da matéria e do estilo, deixando, às vezes, a compreensão do signo linguístico para um plano secundário.

Em outras matérias de moda, como as de tendências ou colunas fixas de reportagem, a tipografia pode ser usada como estratégia por ser o elemento que marca o início das sessões (Figuras 183) ou que dá continuidade e sentido (Figura 184) ao folhear das páginas, as quais contêm muitas informações. Na análise da tipografia de forma geral das páginas do jornalismo de moda do corpus, além das estratégias recorrentes já citadas, ênfase a ocorrência, embora não regular, em matérias ou sessões específicas (Figuras 185 e 186), de duas ou mais fontes, de diferentes cores e de diferentes tamanhos nos títulos das matérias.

Figura 182. Harper's Bazaar edição 43, p. 186 e 187; Elle edição 328, p. 188 e 189.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 183. Elle edição 328, p. 109, 147 e 187.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 184. Vogue edição 448, p. 59, 60 e 62.



Fonte: Acervo pessoal

Figura 185. Elle edição 320, p. 105 e 105; edição 443, p. 74 e 75.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 186. Estilo edição 158, p. 122; Manequim edição 670, p. 28; edição 673, p. 38.



Fonte: Acervo pessoal.

6.4 AS DINÂMICAS DO DISCURSO HÍBRIDO DO JORNALISMO DE MODA

Ao aplicar o dispositivo de análise, procurei entender como funcionavam as relações entre as várias estratégias dos discursos nas matérias de moda, quais as estratégias que se sobressaíam e como eram utilizadas para reforçar, apoiar ou traduzir o discurso jornalístico.

As relações que se estabelecem entre os três discursos que constituem o jornalismo de moda são acionadas em um contrato de comunicação. O jornalismo de moda articula-se a partir das estratégias do discurso jornalístico, que, atuando como gestor, aciona estratégias dos outros dois discursos, o publicitário e o estético, de acordo com a finalidade de cada matéria. Desse modo, podemos encontrar no discurso do jornalismo de moda várias dinâmicas que se estabelecem com movimentos de dominância de um discurso sobre os outros, e esses movimentos podem ser encontrados nas matérias de tendências, nas reportagens de desfiles e nos editoriais de moda.

6.4.1 Dominância do discurso jornalístico

O discurso jornalístico é dominante nas matérias em que se verifica que as estratégias geradoras do discurso são as de *novidade, atualidade, veracidade e autoridade*, que são mostradas por meio do discurso verbal e reforçadas no discurso não verbal por meio das fotos de passarela, de rua ou de objetos dispostos nas páginas. Nesse caso, é o discurso jornalístico que organiza seu relato, *acionando estratégias que são do discurso estético e publicitário*.

O discurso estético é mobilizado para que o leitor *apreenda de forma sensível* quais as características em comum dos produtos desfilados que aparecem nas várias semanas de moda nas reportagens de desfiles e, mais tarde, quais desses produtos serão elencados como tendências nas matérias e nos editoriais. Para que o objetivo comunicacional seja atingido, a estratégia estética mais utilizada é a formação de conjuntos, que podem ser de fotos da passarela, fotos de rua, de peças avulsas ou dispostas em colunas. Também são fortemente acionados o uso da cor, por contraste ou das harmonias cromáticas, o uso de diferentes escalas, para destacar algum elemento, e o ritmo dos títulos e de elementos gráficos, como faixas e pontos. A tipografia dá unidade às várias páginas, principalmente nas edições que

relatam as *Fashion Weeks* internacionais, ou vai chamar a atenção do leitor pelas diferenças de tipos ou tamanho das fontes nos títulos das matérias.

O discurso publicitário é acionado pela linguagem figurada nos subtítulos, pela referência sutil à magia e pela idealização das oportunidades de mudança criadas pelas novas coleções de moda. No exemplo escolhido para mostrar como acontece esse movimento de dominância do discurso jornalístico no jornalismo de moda, trago as páginas de uma matéria completa (Figura 187) de uma reportagem de desfile e, a seguir, dou ênfase às estratégias que organizam o seu discurso (Figura 188).

Figura 187. Reportagem de desfile. Vogue edição 445, p. 45-51.



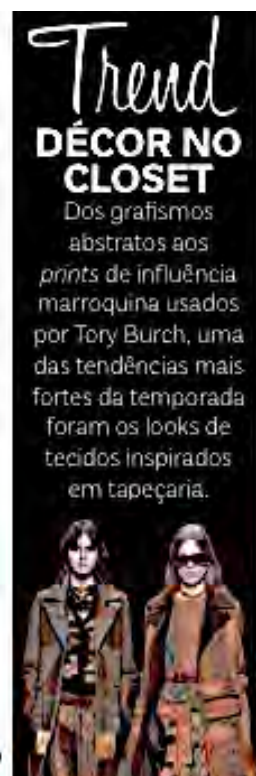
Fonte: Acervo pessoal.

Figura 188. Dominância do discurso jornalístico.



Novidade, atualidade, veracidade e autoridade

***Novidade, atualidade,
veracidade e autoridade***



***Novidade e
atualidade***





Formação de conjuntos



Escala



pArís

miLão



Tipografia

*Novidade e atualidade;
Linguagem figurada*



PASSO CERTO
A primeira coleção de sapatos da brasileira radicada em Milão
Paula Cademartori traz o mesmo patchwork de couro e o estilo ultrafeminino das bolsas que lhe deram fama. A linha tem seis modelos, que custam a partir de € 485.

*Normatividade,
novidade e atualidade;
Idealização*



COMO MARILYN
Inspire-se na maior bombshell da história do cinema e adote neste fim de inverno a atitude que dominou o desfile da **Max Mara**: em vez de abotoar o casaco longo, faça charme fechando a peça com as mãos.

**Novidade, atualidade,
veracidade;
Estilo e Formação de
conjuntos**



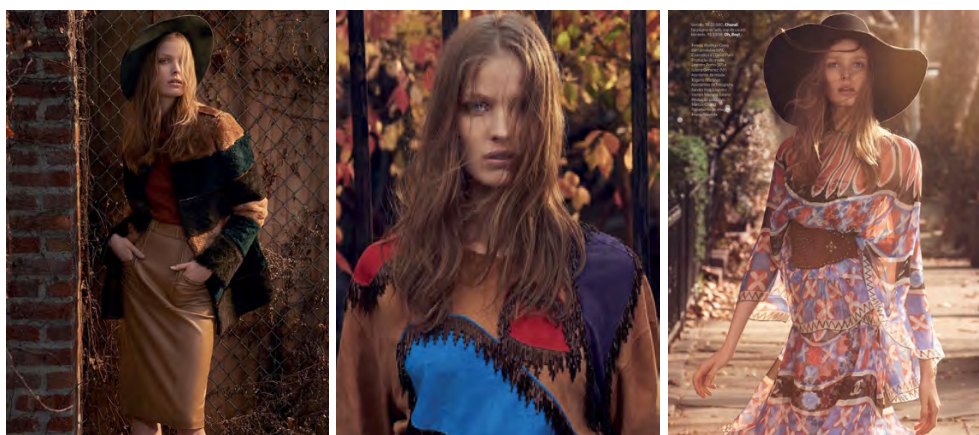
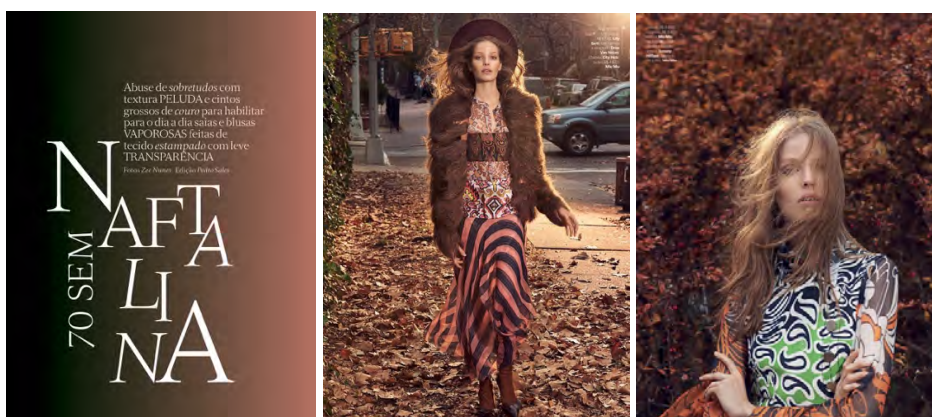
Fonte: Composição da autora a partir de Vogue edição 445, p.45-51.

6.4.2 Dominância do discurso publicitário

Na intenção de seduzir o leitor, o jornalismo de moda acaba mobilizando estratégias que vão atuar na identificação do leitor real com as personagens que a revista propõe como modelos ideais para seu leitor imaginado. O discurso publicitário nessas matérias é acionado fortemente pelas estratégias da idealização da transformação de si na personagem da cena, no consumo de peças da moda. A estratégia do relato mágico de como isso pode acontecer é concretizada no discurso verbal, apoiado na linguagem figurada e personalização dos objetos, e no discurso não verbal, pelas personagens fotografadas, que podem ser modelos profissionais ou celebridades. Em algumas matérias esse discurso vai dominar o discurso jornalístico, traduzido em um esforço lúdico e estético.

Apesar das peças mostradas estarem em relação direta com as tendências já relatadas anteriormente no conjunto de matérias da edição, reforçando o discurso de *atualidade* e *autoridade* da revista para realizar escolhas dentro do universo de possibilidades e ratificá-las como moda, mostrando combinações de peças e modos de usar acessórios na *normatização* de um determinado estilo de vida, o discurso publicitário tenta apagar essa realidade com uso de personagens idealizadas e cenários de sonho e felicidade que aparecem representados nas matérias. Para exemplificar como funciona essa dinâmica, trago um editorial de moda completo (Figura 190) e a seguir mostro, por meio das estratégias, como funciona a dominância do discurso publicitário (Figura 191) nas matérias de moda.

Figura 189. Editorial de moda. Vogue edição 438, p. 142-151.



Fonte: Acervo pessoal.

figura 190. Dominância do discurso publicitário.



Magia: os anos 70 e toda sua ideologia de liberdade voltam apenas colocando roupas peludas por cima das roupas leves caídas

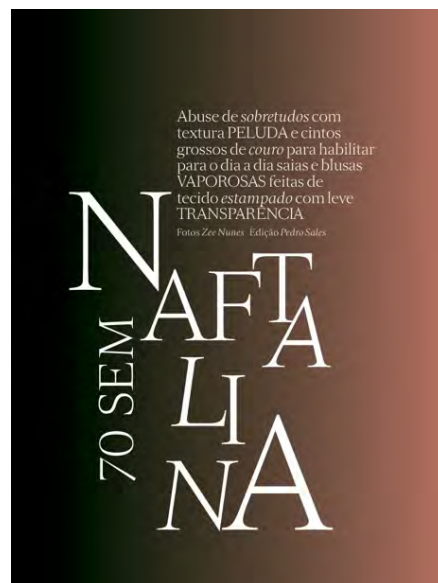
Idealização: jovem, magra, loira, sensual, independente, atualizada, vida ao ar livre, ativa.

Cenografia: outono bucólico, com folhas de plátano.

Veracidade: preços e marcas das roupas e acessórios usados nela modelo



**Linguagem
figurada**



Abuse de *sobretudos* com
textura PELUDA e cintos
grossos de *couro* para habilitar
para o dia a dia saias e blusas
VAPOROSAS feitas de
tecido *estampado* com leve
TRANSPARENCIA



**Tipografia e cor;
Autoridade, normatividade, atualidade**



Cenografia e mudanças suaves de ritmo: posição da modelo e planos fotográficos.
Cor: harmonia de cores análogas
Atualidade, veracidade, normatização



Fonte: composição da autora a partir de Vogue edição 438, p. 142-151.

6.4.3 Dominância do discurso estético

O jornalismo de moda vai acionar de forma dominante o discurso estético quando a intenção é impressionar o leitor, chamá-lo para a leitura por meio da plasticidade da composição. Podemos observar a dominância desse discurso em matérias de moda diferenciadas em suas tipologias e realizadas com diferentes estratégias, desde o uso da escala e de conjuntos dos objetos nas páginas de tendências, o uso da cor ou de estilo nas reportagens de desfiles, do ritmo e do movimento nos editoriais de moda, entre outras. Por ser um discurso híbrido, os outros dois discursos (jornalístico e publicitário) são articulados a partir do aspecto da composição visual das páginas, que dá conta da identificação do leitor

real com um leitor imaginado – proposto como ideal, com um determinado estilo de vida e repertório estético, que acompanha e entende a moda como o lugar de pertencimento ao mundo social por meio do acompanhamento e consumo das novidades descritas pelo jornalismo. O discurso estético dominante vai ser claro nas matérias de tendências quando recorre às estratégias da cor e da escala para enfatizar a *novidade* no discurso jornalístico. Quando o discurso estético é dominante em um editorial de moda, as estratégias principais serão o ritmo e o estilo. Nas reportagens de desfiles, observei que se destaca, entre outras, a formação de conjuntos de elementos semelhantes. Como exemplo, trago uma publicação completa de uma matéria de tendências que tem o discurso estético como dominante (Figura 191) e, a seguir, examino (Figura 192) como se dá o funcionamento do discurso do jornalismo de moda na matéria.

Figura 191. Matéria de tendência. Harper's Bazaar edição 45, p. 23-27.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 192. Dominância do discurso estético.



*Escala e cor;
 Novidade, atualidade e
 veracidade*



*Diferentes escalas;
 Formação de conjuntos por cor e estilo;
 Novidade e atualidade*



**Formação de conjuntos por cor;
uso de diferentes escalas;
Novidade, atualidade e
veracidade**



**Referência a estilos;
Autoridade;
Normatividade**

SPACE AGE
Metalizados e corpos celestes renovam o futurismo



**Estilo;
Atualidade**



**Estilo e cor;
Atualidade;
Idealização**

FETICHISMO!
Peças ladylike ganham ares sexy com detalhes de vinil



Magia e personalização

Apesar dos movimentos de dominância, por vezes, de um discurso sobre os outros, a análise mostra que o discurso jornalístico está fortemente constituído em todas as tipologias de matérias de moda, acionando suas principais estratégias (Novidade, Atualidade, Veracidade e Autoridade). É por meio delas que realiza a regência das estratégias dos outros discursos, as quais se tornam necessárias para cumprir com as finalidades do contrato de comunicação estabelecido com o leitor do jornalismo de moda.

Esse contrato de comunicação foi se construindo ao longo da história, na produção de sentidos de pertencimento e na produção de referências de comportamento a partir dos modelos de estilo de vida oferecidos como ideais para o reconhecimento do leitor. A noção de pertencimento se concretiza no consumo de bens, que obedecem aos diferentes padrões de gosto e beleza de uma determinada sociedade em uma determinada época e são estimulados pelo discurso publicitário. A forte presença do discurso estético em todas as matérias de moda, além de viabilizar o prazer da fruição na leitura, ensina ao leitor o que seria de bom gosto. Assim, no jornalismo de moda, as estratégias do discurso jornalístico são tecidas em consonância com certas estratégias publicitárias e estéticas que, ao final, resultam em um discurso híbrido.

Ao resgatar as principais estratégias acionadas nas matérias de moda, conclui-se que a condição de existência do discurso do jornalismo de moda é exatamente seu hibridismo: ele só existe a partir da interdiscursividade e do imbricamento com os discursos publicitário e estético. A análise de seu modo de funcionamento mostra ainda que, embora misturado e às vezes intencionalmente colocado apenas como pano de fundo, é o discurso jornalístico que rege as dinâmicas dos demais discursos e organiza a tessitura do discurso híbrido do jornalismo de moda.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande pergunta que esta pesquisa pretendia responder era como, afinal, funciona o discurso do jornalismo de moda contemporâneo: o que possibilita sua existência, o que determina suas características, o que lhe confere tamanha autenticidade. Sabia que este campo não operava o discurso jornalístico habitual e não era regido exatamente (ou apenas) pelas mesmas regras de outras modalidades – como o jornalismo político, econômico, policial ou de serviços, por exemplo. Ao final da pesquisa, posso afirmar que o jornalismo de moda só existe no forte entrelaçamento com outros dois discursos: o publicitário e o estético. Talvez essa assertiva seja penosa para os defensores de um jornalismo puro, mas é o que se constata após analisar 12 edições de 5 revistas de moda brasileiras.

As características do jornalismo de moda estão relacionadas a seu desenvolvimento histórico. Sabemos que o jornalismo de moda atua na mediação do sistema de moda (produção, adoção e descarte sistemático e organizado), desde a institucionalização e regulamentação da alta costura pelas câmaras de indústria e comércio parisienses, em meados do século XVIII. A obrigatoriedade de apresentações sazonais de lançamentos de novos modelos de roupas e acessórios afirmava também, por meio de restrições e exigências, a exclusividade dos criadores de moda. Atravessado pelo jornalismo, o sistema de adoção de moda, baseado na ideia de imitação e distinção, acaba sofrendo consequências da transformação de uma sociedade de classe para uma sociedade de consumo, na qual o desejo e a sedução por novos estilos serão afetados pela aceleração da produção e pela concomitante intensificação de um discurso publicitário persuasivo, que estimula a troca constante de um objeto por outro.

Os Estados Unidos, a partir das Guerras Mundiais, incentiva a reprodução em maior escala de modelos de roupas com assinatura de um estilista, em meados do século XX, atendendo a uma demanda de mercado que cresce com o enriquecimento e aumento da população. Esse sistema, chamado de *ready-to-wear* ou de *prêt-à-porter*, coexiste com o antigo sistema da alta costura, porém incorpora a classe média ao consumo da roupa com valor de moda. É assim que as revistas de moda distribuídas mundialmente, como Vogue e Harper's Bazaar em sua história de rivalidade, com fotografias arrojadas e modelos de elegância e refinamento, tornam-se referência para o leitor em busca do pertencimento a

grupos sociais ainda distintos. No início do século XXI, a importância dada à ideia de ter estilo, que seria reflexo da identidade e dos papéis sociais e estaria menos ligada ao sistema de classes, traduz-se na massificação do consumo de objetos que possam transmitir, pela aparência, a essência dos sujeitos. A produção mundial de moda em alta escala pelas grandes marcas de *fast fashion* acelera o processo de lançamento, adoção e descarte, impactando também a percepção do leitor sobre o valor de moda das mercadorias.

O jornalismo se inscreve em todas as fases do processo histórico da moda, pelo posicionamento como perito no tema, que tem credibilidade e autoridade para identificar, selecionar e propor, dentro desse universo multifacetado, para cada leitor (a partir de modelos previamente mobilizados), as características das peças, os modos de usar, as combinações que “devem” ser adotadas. Esse conjunto de prescrições é vital ao jornalismo de moda, que assim reafirma seu papel e importância. Também é vital ao leitor, que estabelece na leitura da “sua” revista segurança para determinar seu pertencimento ao meio social por meio do conhecimento do que é novo, atual, *cool*, *in* etc. Por fim, é vital ao sistema comercial, que vai assumir essa autoridade do jornalismo para prever todo um complexo de logística para atender o leitor/consumidor no processo seguinte, a adoção da moda. Como sistema, a indústria depende do valor de moda e do valor de novidade de seus produtos. Temos aí o jornalismo em seu papel de relatar o presente, de atualizar o cidadão e de relatar a verdade, que vai identificar os produtos, nomear os “novos” estilos e descrever os usos e as atitudes que substituirão as “antigas”, realimentando o sistema.

O lugar de origem do discurso do jornalismo de moda é o das revistas de moda impressas, que atualmente têm ocupado, como marca, a gestão de outros espaços midiáticos na tentativa de manter seu papel e hegemonia no campo, aberto pela internet e redes sociais a novos atores. Observa-se, entretanto, que as matérias jornalísticas de moda, no conjunto de páginas de tendências de moda, reportagens de desfiles e editoriais fotográficos, contêm um modelo discursivo que serve também para os outros segmentos e meios.

Problematizado nesta pesquisa a partir do seu funcionamento, o discurso do jornalismo de moda configura-se como resultado de um processo interdiscursivo, produzindo aquilo que identificamos como um gênero de discurso híbrido. Essa construção é realizada na relação dialógica do discurso jornalístico com outros dois discursos, o publicitário e o estético, para dar conta das finalidades assumidas no contrato de

comunicação estabelecido entre o jornalismo e o leitor das matérias de moda. A leitura também é um diálogo entre sujeitos e assume-se a existência de um leitor imaginado que está inscrito no texto, constituído no próprio ato de fala.

Antes mesmo de reunir a totalidade das matérias de tendências, reportagens de desfiles e editoriais fotográficos publicados no ano de 2015, que fazem parte do corpus da pesquisa, as primeiras observações que posso relatar são relativas às diferenças na distribuição e representatividade de cada tipo de matéria em cada revista, observando-se que as revistas brasileiras analisadas – Elle, Estilo, Manequim, Harper's Bazaar e Vogue – reservam mais espaço aos editoriais fotográficos e matérias de tendências, embora as reportagens de desfiles apareçam privilegiadas com várias páginas nos meses de lançamentos internacionais na Elle, Harper's Bazaar e Vogue. Entendo que essa diferença se estabelece em função das características do segmento das publicações, que pressupõem um conjunto de matérias de interesse específico do seu leitor: Moda e Luxo (Elle, Harper's Bazaar e Vogue), Guias de Estilo (Estilo) e Modos de Fazer (Manequim).

Apesar de grande parte do material do corpus ser constituída pelas matérias de tendências, constatei a grande representatividade dos ensaios fotográficos em todos os segmentos de revista. O editorial fotográfico reflete uma atitude, um modo de usar, que hoje é a informação que transmite segurança ao ser referendada pelo especialista ou perito, já que as inúmeras tendências de moda (assumindo que a palavra tendência nesse contexto é relativa ao entendimento do que já está, ou em breve estará, disponível para consumo) são disponibilizadas pelas próprias marcas em suas páginas na internet e nas redes sociais.

Ao colocar várias marcas e misturá-las na composição do editorial, a revista constrói sentidos importantes de autoria e criatividade, além de parecer demonstrar ao leitor uma “independência” do poder comercial ao aproximar a fotografia de moda da arte. Em relação à reportagem de desfile, considero que a possibilidade de transmissão ao vivo de vídeos e fotos nos dispositivos móveis traz para a revista impressa a responsabilidade de aprofundar as tendências de comportamento (macrotendências) nas colunas assinadas por jornalistas de grande renome, pois a periodicidade mensal permite a programação de pautas analíticas e reflexivas.

As marcas discursivas dos discursos jornalístico, publicitário e estético, declarados na hipótese da tese como constituidores do discurso do jornalismo de moda, mapeadas no conjunto dos textos pela aplicação do dispositivo de análise de modo contínuo sobre cada

matéria, revelam estratégias representativas dos sentidos de cada discurso, embora a análise tenha se mostrado bastante complexa, pois muitos dos enunciados atuam na construção de sentidos em mais de uma estratégia e em mais de um discurso.

O jornalismo de moda mostra-se fortemente constituído pelo acionamento de estratégias que são caras ao discurso jornalístico, como a *novidade, a atualidade e a veracidade*. Na construção de sua história, *o didatismo e o uso de fontes especializadas* são elementos importantes para a consolidação da credibilidade que o jornalismo de moda precisa manter como justificativa de sua existência na mediação do sistema institucionalizado da indústria da moda, resultando em duas outras estratégias salientes em seu discurso: *a autoridade e a normatividade*.

Mobilizadas em conjunto, as estratégias do discurso jornalístico necessariamente acionam outras, dos outros dois discursos, que podem ser mais ou menos evidenciadas.

As estratégias do *discurso publicitário* acionadas no jornalismo de moda ligam-se à sedução e persuasão do leitor para o consumo dos produtos elencados nas matérias, seja como novidade, atualização ou pertencimento social e adesão ao estilo de vida autorizado e normatizado pelo jornalismo. Esses sentidos são encontrados nas estratégias da *magia, idealização, personificação e no uso de linguagem figurada*, como a metáfora, a hipérbole e a sinestesia e jogos de palavras, como os trocadilhos.

As estratégias do *discurso estético* acionadas no jornalismo de moda educam o leitor para a leitura do texto jornalístico, para a apreensão lúdica e didática dos elementos que a revista considera importantes para o leitor que busca informação e quer segurança no modo de usar a moda. As marcas no texto remetem às estratégias de *cenografia, cores, escala, formação de conjuntos, estilo, ritmo e tipografia*. No conjunto das páginas e das edições subsequentes, o que se percebe é que, além do interesse para chamar o leitor para o texto e manter seu interesse na leitura por meio dos elementos da composição visual e de estilos, nomeados nas sequências discursivas ou facilmente reconhecidos pelas características materiais, as estratégias do discurso estético vão sensibilizando o leitor para a obtenção de um olhar que remete ao um padrão de gosto e percepção de beleza a partir da mediação editorial, intensificando a sua normatização.

Essas estratégias são utilizadas em função dos objetivos do jornalismo de moda e produzem variadas dinâmicas de dominância das estratégias de um discurso sobre as dos outros nas matérias jornalísticas. Esses movimentos de dominância, como comprovado na

tese, não se referem ao tipo de matéria – podem estar presentes em matéria de tendências, em reportagem de desfiles e nos editoriais fotográficos – e estão mais ligados às suas intenções.

A fotografia das ruas, as fotos de passarela, as pessoas presentes em eventos, os preços e os lugares onde os produtos mostrados ou similares a eles possam ser adquiridos (*novidade, atualidade, veracidade*), os conselhos e dicas dos especialistas (*uso de fontes especializadas*), as marcas e os personagens notabilizados, a segurança da fala autorizada (*autoridade*) e a orientação *didática ou normativa* de acerto e erro no modo de usar estabelecem **a dominância do discurso jornalístico** nas matérias analisadas.

O discurso jornalístico no jornalismo de moda atua como gestor, por vezes salientando algumas estratégias dos outros dois discursos, por vezes apagando suas próprias estratégias em função de suas intenções no discurso. Por exemplo, se a intenção for de envolver o leitor ludicamente na leitura, o jornalismo está presente (em nominar as pessoas importantes, as marcas, declarar os preços dos produtos e os locais onde podem ser encontrados), mas pode parecer apagado pelas estratégias estéticas (uso da tipografia, ritmo, cor, cenografia, estilo) que aparecem mais evidenciadas atuando em conjunto com algumas estratégias publicitárias, principalmente de idealização e magia.

Por vezes, o discurso publicitário é que fica mais evidenciado, apesar dos discursos jornalístico e estético estarem também atuando. Em suas estratégias de personalização, uso de linguagem figurada nos títulos das matérias, idealização das personagens e das celebridades colocadas a serviço da identificação do leitor, da magia da transformação pelo consumo, o discurso publicitário vai persuadir e seduzir, construindo a ideia de que possuir determinados objetos, adotar o estilo da celebridade e os modos de usar as roupas e acessórios sugeridos nas matérias pode ser sinônimo de felicidade, poder, sensualidade, elegância etc.

As estratégias do discurso jornalístico (novidade, atualidade, credibilidade, uso de fontes especializadas, didatismo, autoridade e normatividade) agem como um vetor no discurso, mas elas não são suficientes para que o discurso jornalístico seja competente para cumprir com o contrato de comunicação no jornalismo de moda. A mobilização das estratégias dos discursos publicitário (magia, idealização, personificação e uso de figuras de linguagem) e do discurso estético (cenografia, cor, escala, formação de conjuntos, ritmo, estilos e tipografia), são indispensáveis para que o discurso do jornalismo de moda funcione,

e o seu acionamento conjunto é condição para que o discurso seja reconhecido e cumpra com os contratos de leitura estabelecidos com o leitor de cada segmento ou meio.

Embora se perceba que os meios e os segmentos contêm percepções distintas do seu leitor, com modos de dizer específicos, considero que as matérias de moda em geral *possuem certas marcas únicas* que foram tomadas historicamente como modelo e, dessa maneira, fazem reconhecíveis o jornalismo de moda como um gênero de discurso em outros meios e segmentos.

Essas marcas são relativas ao acionamento de estratégias do discurso jornalístico em conjunto com estratégias dos discursos publicitário e estético. Apesar de serem reconhecidos em outros contextos como gêneros de discurso distintos, no jornalismo de moda as estratégias desses dois outros discursos são tecidas com o discurso jornalístico, em sua origem e construção, e são condição de existência do discurso do jornalismo de moda como gênero, *um discurso que se mostra funcionando apenas na condição de ser híbrido em sua constituição.*

Na construção desse trabalho, entendo que é recente o uso das plataformas eletrônicas e das redes sociais pelas publicações da área. Até esse momento, o funcionamento do discurso jornalístico das revistas de moda em outros meios e segmentos toma por referência o modelo de discurso das matérias de moda da revista impressa.

As revistas por vezes recorrem a outros atores do campo de moda que se fazem proeminentes na *autoridade dada pelo número de seguidores* em aplicativos das redes sociais nos dispositivos móveis, pautando-os como celebridades. O enquadramento dado pelo jornalismo a esses outros atores tentaria desqualificar essa autoridade? Esses atores, apesar de estabelecerem-se independentemente da empresa jornalística, precisam da credibilidade dada pelo jornalismo para serem reconhecidos no campo? Quais os modelos de funcionamento desses outros discursos paralelos ao jornalismo? E, a partir do funcionamento do jornalismo de moda como discurso híbrido no entrelaçamento de estratégias dos discursos jornalísticos, publicitário e estético, poderíamos saber quais as matérias de moda que pertencem ou não ao gênero do jornalismo de moda? São questões a responder.

No jornalismo de moda há muitas questões a serem feitas, como essas brevemente relacionadas acima. Esta tese se propôs a iniciar um diálogo no campo, incentivar o questionamento do jornalismo de moda pelos estudos de jornalismo, tensioná-lo, romper

silêncio em que se encontra, provocando a ideia de que, talvez (e essa é mais uma questão de pesquisa), esteja ligado a preconceitos justamente pelo seu *caráter híbrido*, como colocado nos meus questionamentos iniciais desta tese e comprovado após sua análise detalhada.

REFERÊNCIAS

- A EDIÇÃO de setembro. DVD. Direção e produção JR Cluter. Sundance, 2009.
- A REVISTA no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design básico: grids**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. **In Vogue**. New York: Rizzoli, 2006.
- ARQUEMBOURG, Jocelyne. Entre facto e sentido: contar o acontecimento. **Trajectos**. N. 6. Lisboa: ISCTE, 2005.
- ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Edipro, 2011 [384-322 a.C.].
- ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Edipro, 2011 [384-322 a.C.].
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 2014 [1990].
- BABO-LANÇA, Isabel. Acontecimento e memória. In: FRANÇA, Vera Regina; OLIVEIRA, Luciana de (org.). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996 [1938].
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo. Martins Fontes, 2011 [1920].
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1986 [1929].
- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. São Paulo: Forense, 1981 [1929].
- BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e estética: a teoria do romance**. São Paulo: Hucitec, 1988 [1934].
- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BANKS, Adam; FRASE, Tom; BORGES, Luis Carlos. **O essencial da cor no design**. São Paulo: SENAC, 2012.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (org.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 1994.
- BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1999 [1967].

BARTHES, Roland. **Inéditos: imagem e moda**. V. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca de segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BELL, Daniel. **The cultural contradictions of capitalism**. New York: Basic Books, 1996 [1976].

BENETTI, Marcia. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

BENETTI, Marcia; LISBOA, Sílvia. O jornalismo como crença verdadeira e justificada. **Brazilian Journalism Research**. V. 2, n. 2. Brasília: SBPJor, 2016.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. N. 15. São Paulo: PUC-SP, 2008.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral**. 4. ed. Campinas: Pontes, 1995 [1966].

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2008 [1966].

- BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Rosari, 2009.
- BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. **O Brasil na moda**. São Paulo: Caras. 2003.
- BIRD, Elizabeth; DARDENNE, Robert W. Mito, registro e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias [1988]. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- BHABHA, Homi K. **The location of culture**. London: Routledge, 1998.
- BLUM, Stella. **Victorian fashion and costumes from Harper's Bazar 1867-1898**. New York: Dover, 1974.
- BLUM, Stella. **Everyday fashions of the twenties: as pictured in Sears and other catalogs**. New York: Dover, 1981.
- BLUMER, Herbert. Fashion, from class differentiation to collective selection. In: BANARD, Malcom (org.) **Fashion theory, a reader**. New York: Routledge, 2007.
- BOBBIO, Norberto. **Estado, governo e sociedade: para uma teoria geral da política**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- BOLTER, David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. **Estética e design: notas de aula**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1997a.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. **Idéias e formas na história do design: uma investigação estética**. João Pessoa: Universitária/UFPB, 1997b.
- BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é show! Moda, política e publicidade**. Rhodia S.A. 1960-1970. Tese de doutorado. Campinas: Unicamp, 2005.
- BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica sobre moda no Brasil. **Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte**. V. 3. São Paulo, 2010.
- BOND, Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959 [1954].
- BORRELLI, Laird. Dressing up and talking about it: fashion writing in Vogue from 1968 a 1993. **Fashion theory: the journal of dress, body and culture**. V. 1, n. 3. New York, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social ao julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011 [1979].

BOURDIEU, Pierre. **O poder da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2015 [1972].

BRADFORD, Julie. **Fashion journalism**. Abingdon: Routledge, 2015.

BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. Campinas: Unicamp, 1997.

BRAIT, Beth. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. Campinas: Unicamp, 1997.

BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2014.

BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. Contexto, 2013.

BRANCA-ROSOFF, Sonia. Pré construído. In: MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick (org.). **Dicionário de análise de discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 2002.

BRANDSTATTER, Christian. **Klimt e a moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional [1955]. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

BUENO, Maria Lucia. As revistas de moda francesas e as estratégias de marketing da alta costura no início do século XX. **Revista Maracanan**. V. 12. Rio de Janeiro: UERJ, 2016.

BUITONI, Dulcília Shroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BUITONI, Dulcília Shroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009 [1981].

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

CALAHAN, Maureen. **Champagne supernovas**. Rio de Janeiro: Fabrica231, 2015.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

CALZA, Márton. **A Identidade visual no projeto gráfico das revistas de moda**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2015.

- CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006
- CANCLINI, Néstor G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 1989.
- CARDOSO, Carla R. Contributo para uma história da Newsmagazine. In: LEMOS, Moisés e PINTO, Manuel (orgs). **Comunicação e cidadania**. Braga: Universidade do Minho, 2007.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- CARRASCOZA, João A. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.
- CARRASCOZA, João A. **Estratégias criativas na publicidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- CARVALHEIRO, José Ricardo; PRIOR, Helder; MORAIS, Ricardo. Público, privado e representação online. In: CARVALHEIRO, José Ricardo (org.). **A nova fluidez de uma velha dicotomia: público e privado nas comunicações móveis**. Covilhã: Labcom Books, 2015.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Revista Significação**. N.36. São Paulo: USP, 2011.
- CASAQUI, Vander. BARBOSA, Ivan Santo. **Relações dialógicas entre publicidade e jornalismo: uma proposta de análise**, 2001. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/errata/CASAQUI.PDF. Acesso em fev. 2016.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues. Considerações sobre o ethos do sujeito jornalista. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- CIDREIRA, Renata. **A sacração da aparência: moda e imprensa**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Salvador: UFBA, 1997.
- CIDREIRA, Renata. **A sacração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia**. Salvador: EDUFBA, 2011.
- CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Editora Letras e Cores, 2010.
- CHAMBERS; STEINER; FLEMING (org.) **Women and Journalism**. London: Routledge, 2004.

- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Contexto, 2013 [1997].
- CHARAUDEAU, Patrick. Gênero de discurso. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (org.). **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: Machado, Ida Lucia; MELLO, Renato (Org.). **Análises do discurso hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2014 [1983].
- CHARTIER, Roger. Uma revolução na leitura do século XVIII? In: Neves, Lúcia M. B. P (org.): **Livros e impressos**: retratos do Setecentos e Oitocentos. Rio de Janeiro: UERJ, 2009.
- CHAVES, Aline Saddi. **Gênero de discurso e memória**: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário. Tese (Doutorado em Letras e Linguística). São Paulo: USP, 2010.
- CHERRY, Robin. **An illustrated history of mail-order shopping**. New York: Princeton, 2008.
- CHURCHWARD, Charles. **It's modern**: the eye and visual influence of Alexander Liberman. New York: Rizzoli, 2013.
- CONEKIN, Becky. **Lee Miller in fashion**. London: Thames and Hudson, 2013.
- CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**. São Carlos: EDUFSCar, 2009 [1981].
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: SENAC, 2006.
- CRUZ, Carmen Romero. **La fotografía como elemento principal en el diseño de revistas**. Tese (Doutorado em Design). Madrid: Universidade Complutense de Madrid, 2016.
- D'ALMEIDA, Tarcísio. **Das passarelas às páginas**: um olhar sobre o jornalismo de moda. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Artes). São Paulo: USP, 2006.
- DAVIS, Fred. **Fashion, culture and identity**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- DARWIN, Charles. **A origem das espécies**. São Paulo: Hemus, 1981 [1859].
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão do jornalista**. São Paulo: Summus, 2009.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987 [1980].

DUFFY, Brooke Erin. **Remake, remodel: women's magazine in the digital age**. Chicago: University of Illinois Press, 2013.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral**. São Paulo: Martins Fontes, 1997 [1992].

EAGLETON, Terry. **Ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizatório 2**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2008.

ELMAN, Débora. **O Instagram e a revista de moda: o caso da Vogue Brasil**. Santa Cruz do Sul: SBPJOR, 2014.

ELMAN, Débora; STORCH, Laura. Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado nas revistas Estilo e Elle. **Líbero**. v. 18, n. 35. São Paulo: Cásper Líbero, 2015.

ELMAN, Débora. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **Revista D'Obras**. V. 9, n. 19. São Paulo, 2016

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

EVANS, Caroline. **Fashion at the edge: spectacle, modernity & deathliness**. New Haven: Yale University Press, 2003.

EVANS, Caroline. A shop of images and signs. In: SHRINKEL, Eugénie (org.). **Fashion as photograph: viewing and reviewing images of fashion**. London: Tauris, 2012.

FARACO, Carlos et al. **Uma introdução a Bakhtin**. Curitiba: Hatier, 1988.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & Diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin**. Curitiba: Criar, 2009.

FARIAS, Maria Luisa A. **O design de uma geração: jovem e moda na Revista Claudia nos anos 1960/1970**. Dissertação (Mestrado em Design). São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2011.

FERREIRA, Helena; VIEIRA, Mauricéia. **Gêneros textuais e discursivos: guias de estudos.** Lavras: UFLA, 2013.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico. **Pauta Geral.** Ano 9, n. 4. Salvador, 2002.

FIGARO, Roseli (org.). **Comunicação e Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2012.

FIORIN, José Luiz de. **Introdução ao pensamento de Bakhtin.** São Paulo: Ática, 2006.

FIORIN, Rosalia. **Sobre identidade nas capas de Elle brasileira e portuguesa.** Dissertação (Mestrado em Letras). São Paulo: Mackenzie, 2010.

FIORINI, Luca. **Modalismi: la moda e i giornalismo: il mondo della moda e il suo linguaggio nell universo del quarto potere.** Italy: Discovery Edition Ebook, 2014.

FLORES, Ana Marta. **Apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Florianópolis: UFSC, 2012.

FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia: pistas para percibir el mundo.** Barcelona: Paidós, 1993.

FONTENELLE, Isleide A. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. **Interações.** N.19. São Paulo, 2005.

FORESTA, Merry. **Man Ray.** São Paulo: Cosac Naify, 2011.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** 24. ed. São Paulo: Loyola, 2014 [1970].

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013 [1969].

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais.** São Cristóvão: Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

FRANZONI, Sabrina. **A função enunciativa do ombudsman da Folha de S. Paulo.** Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2013.

FREUD, Sigmund. **Três ensaios sobre a Teoria da Sexualidade.** Rio de Janeiro: Imago, 1976 [1905].

FREUD, Sigmund. **Fetichismo.** Rio de Janeiro: Imago, 1976 [1927].

FRIEDMAN, Susan S. "Border Talk" hybridity and performativity: cultural theory and identity in the spaces between difference. **Revista Crítica de Ciências Sociais.** N. 61. Coimbra, 2002.

FURTADO, Thais Helena. **O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2013.

GARGUREVICH, Juan. **Géneros periodísticos**. Quito: Ciespal, 1982.

GELLACIC, Giselle B. **Bonecas da moda: um estudo sobre o corpo através da moda e da beleza - Revista Feminina 1915-1936**. Dissertação (Mestrado em História). São Paulo: PUC-SP, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GITLIN, Todd. **The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left**. Berkley: University of California Press, 1980.

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. New York: Harper and Row, 1987 [1979].

GOMES, Neusa. **Publicidade e comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOMES, Neusa Demartini; CORRADI, Analaura; CURY, Luiz Fernando. A dialética conceitual da publicidade e da propaganda. In: TARSITANO, Paulo Rogério (org.). **Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional**. São Paulo: IMES/ALAIC, 1998.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo: como se forma el presente**. Barcelona: Paidós, 1991.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos**. São Carlos: Claraluz, 2004.

GRIGOLETTO, Evandra. **O discurso de divulgação científica: um espaço discursivo intervalar**. Tese (Doutorado em Letras). Porto Alegre: UFRGS, 2005.

GROTH, Otto. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura [1960]. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. V. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GRUSZYNSKI, Ana. **A imagem da palavra**. Teresópolis, Novas Idéias, 2007.

GRUSZYNSKI, Ana. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2008.

GRUSZYNSKI, Ana. Design editorial e publicação multiplataforma. **Intexto**. N. 34. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

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

GUERRA, Josenildo. **Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia**. Anais do II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Salvador: SBPJOR, 2004.

HAGEN, Sean. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal**: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2009.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media [1973]. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HANSEN, Fábio. **Heterogeneidade discursiva**: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. Tese (Doutorado em Letras). Porto Alegre: UFRGS, 2009.

HARRISON, Martin. **Appearances**: fashion photography since 1945. London: Rizzoli, 1991.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HERSCHDORFER, Nathalie. **Coming into fashion**: a century of photography at Condé Nast. London: Thames and Hudson, 2012.

HILL, Daniel. **As seen in Vogue**: a century of american fashion in advertising. Huston: Texas Tech University Press, 2007.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Anais do 6 Colóquio Nacional de Moda. Recife, 2010.

HINERASKY, Daniela. **O fenômeno dos blogs de street-style**: do flâneur ao star blogger. Tese (Doutorado em Comunicação). Porto Alegre: PUCRS, 2012.

HOLZMEISTER, Silvana. **O estranho na moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

INDURSKY, Freda. O trabalho discursivo do sujeito entre o memorável e a deriva. **Signo y Señá**. N. 24. Buenos Aires: UBA, 2013.

INDURSKY, Freda. A memória na cena do discurso. In: INDURSKY, Freda; MITTMANN, Solange; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.). **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas: Mercado de Letras, 2011.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética**. São Leopoldo: Unisinos, 1999.

JOBIM, Gabriela; NEVES, Manuela. A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação. In: PIRES, Dorotéia (org.). **Design de moda**: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

JORGE, Lilia. Géneros y estilos periodísticos. In: ENTEL, Alicia (org.). **Periodistas**: entre el protagonismo y el riesgo. Buenos Aires: Paidós, 1997.

KALLIL, Samara. **Comunicação e moda**: uma análise semiológica na Revista Claudia. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Porto Alegre: PUC-RS, 2009.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995 [1790].

KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

KARAM, Francisco. O presente possível do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 2. Florianópolis: UFSC, 2005.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology**. Oxford: Berg, 2005.

KAZ, Leonel. Um olhar sobre elas, as revistas. In: **A revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

KEHL, Maria Rita. Publicidade, perversões, fobias. **Ide**. V. 31, n. 46. São Paulo, 2008.

KERN, Daniela. O conceito de hibridismo ontem e hoje: ruptura e contato. **MÉTIS**: história & cultura. V. 3, n. 6. Caxias do Sul, 2004.

KISMERIC, Susan; RESPINI, Eva. Fashioning Fiction in Photography since 1990. In: SHINKLE, Eugenie. **Fashion as Photograph**. London: Tauris, 2012.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOVACH; Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto: Porto Editora, 2001.

KRONKA, Eleni. **Cobertura de moda nos jornais diários, do comentário ameno ao status de notícia**: uma análise comparativa dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo: USP, 2006.

LACAN, Jaques. **O Seminário XI**: as formações do inconsciente. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

LAVER, James. **A roupa e a moda, uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LECOURT, Dominique. A arqueologia e o saber. In: ROUANET, Sergio Paulo (org.). **O homem e o discurso**: a arqueologia de Michel Foucault. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1971.

- LEITE, Maria Regina Baracuhy. Entrevendo oásis e silêncios no discurso da propaganda turística oficial sobre o Nordeste. In: GREGOLIN, Maria do Rosário et al (org.). **Análise do Discurso: entornos do sentido**. Araraquara: UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2001.
- LIMA, Sandra L. Lopes. Imprensa feminina, revista feminina, a imprensa feminina no Brasil. **Projeto História**. N.35. São Paulo, 2007.
- LINDKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências: como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida**. São Paulo: Gente, 2010.
- LIPMANN, Walter. **A opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2010 [1922].
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Ellyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETZKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia da Letras, 2015.
- LISBOA, Sílvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- LOSCHKE, Ingrid. **When clothes become fashion: design and innovations systems**. Oxford: Bloomsbury, 2009.
- LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- MACHADO, Irene. Gêneros no contexto digital. In: LEÃO, Lúcia (org.). **Labirintos do pensamento contemporâneo**. São Paulo: Iluminuras, 2002.
- MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1989 [1987].
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar edições, 2007 [1984].
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013 [1998].
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Senac, 2008.

MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Boitempo, 2013 [1867] .

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003 [1950].

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. A função do agendamento dos media [1972]. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McNEIL, Peter; MILLER, Sanda. **Fashion writing and criticism: history, theory, practice**. London: Bloomsbury, 2014.

MACKRELL, Alice. **Art and fashion: the impact of art on fashion and fashion on art**. London: Chrysalis Book Group, 2005.

MEDITSCH, Eduardo. **Gêneros de discurso, conhecimento, intersubjetividade, argumentação: ferramentas para uma aproximação à fisiologia normal do jornalismo**. Anais do X Encontro da Compós. Brasília: Compós, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. O Jornalismo é uma forma de conhecimento? **Media & Jornalismo**. N. 1, 2002[1997]. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>

MELLO, Shirlei Maria Freitas de. **O discurso informativo midiático impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário: fazer-saber para fazer-criar e fazer-fazer**. Tese (Doutorado em Letras). Belo Horizonte: UFMG, 2013.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**. N. 11. São Paulo: USP, 1999.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013a.

MILLER, Sanda. Taste, fashion and the french fashion magazine. In: BARTLET, Djurdja; COLE, Shaun; ROCAMORA, Agnes (org.). **Fashion media: past and present**. London: Boomsbury, 2013b.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho D'Água, 2003.

MITTMAN, Solange. Texto imagético e autoria. In: INDURSKY, Freda; MITTMANN, Solange; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.). **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas: Mercado de Letras, 2011.

MOERAN, Brian. More than just a fashion magazine. **Current sociology**, v. 54, n. 5, p. 725-744, 2006. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0011392106066813>

MOERAN, Brian. Lançando a moda: o discurso das revistas. **Comunicação e Sociedade**. V. 24. Braga, 2013.

MOERAN, Brian. **The magic of the fashion: ritual, commodity, glamour**. London: Routledge, 2015.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos [1974]. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.

MOURA, Nayana Gurgel. **Publicidade e moda: um estudo sobre a materialidade da mídia e a produção de sentido na revista ffw>>mag!** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Natal: UFRN, 2013.

MÜLLER, Florence. **Arte & Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia, uma apresentação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NOVELLI, Daniela. **A branquidade em Vogue (Paris e Brasil): imagens da violência simbólica no século XXI**. Tese (Doutorado em História). Florianópolis: UDESC, 2014.

NOVELLI, Daniela. **Imagens e juventude na revista Vogue**. Dissertação (Mestrado em História). Florianópolis: UDESC, 2009.

NUNES, Glicerlandia. **A vestimenta e a moda: uma análise da revista Estilo**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Natal: UFRN, 2010.

NUNES, Thiane. **Rompendo rupturas: deslocamentos e novos paradigmas do belo na arte contemporânea**. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais). Porto Alegre: UFRGS, 2014.

OLIVEIRA, Cecília Helena de Salles. A Encyclopédie de Diderot: de Tratado a álbum ilustrado. Observações sobre os riscos de interpretações editoriais. **Anais do Museu Paulista**. V. 1, n. 1. São Paulo: Museu Paulista, 1993.

ORLANDI, Eni. **Discurso e leitura**. 2. ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Unicamp, 1993.

ORLANDI, Eni. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: Pontes, 1996.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 4. ed. Campinas: Unicamp, 1997.

ORLANDI, Eni. A incompletude do sujeito: e quando o outro somos nós? In: ORLANDI, Eni

(org.). **Sujeito e texto**. São Paulo: EDUC, 1998.

ORLANDI, Eni. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 4. ed. Campinas: Pontes, 2004.

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto**: formação e circulação de sentidos. 2. ed. Campinas: Pontes, 2005.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 8.ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni. **Discurso em análise**: sujeito, sentido e ideologia. 2. ed. Campinas: Pontes, 2012.

PALOMO-LOVINSKI, Noël. **Estilistas de Moda mais influentes do mundo**: a história e a influência dos eternos ícones da moda. Barueri: Girassol, p. 47, 2010.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento [1940]. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. V. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PARSONS, Talcott. Age and sex in the social structure of the United States. **American Sociological Review**. V. 7, n. 5. 1942. Disponível em: www.jstor.org/stable/2085686

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69) [1969]. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1975.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014 [1975].

PÊCHEUX, Michel. O papel da memória. In: ACHARD, Pierre et al (org). **O papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999 [1985].

PERAZZO, Luiz F.; VALENÇA, Maslóva. **Elementos da forma**. Rio de Janeiro: Senac, 1997.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e publicidade**: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. Tese (Doutorado em Letras). Rio de Janeiro: UFF, 2006.

PONTE, Cristina. **Leituras das notícias**: contributos para uma análise do discurso jornalístico. Lisboa: Horizonte, 2004.

PONTE, Cristina. Os jornalistas como comunidade interpretativa transnacional. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VI, n. 1. Florianópolis: UFSC, 2009.

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.

POSSENTI, Sírio. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola, 2009.

PULITZER, Joseph. **A escola de jornalismo na Universidade de Columbia**: a opinião pública. Florianópolis: Insular, 2009 [1904].

QUEIROZ, Valda M. **A trama e texto da moda**. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Brasília: UNB, 1986.

QUERÉ, Louis. Entre o fato e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**. N. 6. Lisboa: ISCTE, 2005.

QUINET, Antônio. **A ciência psiquiátrica nos discursos da contemporaneidade**. Disponível em: http://lacanian.memory.online.fr/AQuinet_Ciencia.rtf

QUIROS, Concha Casajus. **Historia de la fotografia de moda**. Madri: Universidade Compludense de Madrid, 1993.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Atica, 1987.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções. Rio de Janeiro: Editora UnB, 2002.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2016.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RESENDE, Fernando. Jornalismo e enunciação: perspectivas para um narrador- jornalista. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva (org.). **Narrativas midiáticas contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

RESENDE, Fernando. O discurso jornalístico no contemporâneo entre o velamento e a produção das diferenças. **Galáxia**. N. 14. São Paulo: PUC-SP, 2007.

RIBAS, Beatriz. **O contexto digital e os gêneros jornalísticos**: considerações sobre a retórica da narrativa na web. Anais do IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Porto Alegre: SBPJOR, 2006.

RIELLO, Giogio. **La moda**: una storia dal medioevo a oggi. Roma: Laterza, 2012.

ROCAMORA, Agnes. How new is the new media? In: BARTLET, Djurdja; COLE, Shaun; ROCAMORA, Agnes (org.). **Fashion media**: past and present. London: Boomsbury, 2013.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**. São Paulo: SENAC, 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento [1988]. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

RODRIGUES, Luiza Gontijo. A arte para além da estética: arte contemporânea e o discurso dos artistas. **Revista artefilosofia**. V. 5. Ouro Preto, 2008.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. **A constituição e o funcionamento do gênero jornalístico artigo: o cronotopos e o dialogismo**. Tese (Doutorado em Linguística). São Paulo: PUC-SP, 2001.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. Análise de gênero de discurso na teoria bakhtiniana: algumas questões metodológicas. **Linguagem e (Dis)curso**. V. 4, n. 2. Tubarão, 2004.

ROITFELD, Carine. **Irreverent**. New York: Rizzoli, 2011.

ROJO, Roxane. Os gêneros de discurso e os gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair, Motta-Roth, Desireé (org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.

ROSENFELD, Kathrin. **Estética**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo público: informação, cidadania e televisão**. São Paulo: Unesp, 2011.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, Lucia. A ecologia pluralista das mídias locativas. **Revista FAMECOS**. N. 37. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras/FAPESP, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANT'ANNA, Patricia. **Arte e Moda**. Anais do 3 Colóquio Nacional de Moda. Belo Horizonte: CIMO, 2007.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SANTOS, Rogério. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, 1997.

SARGENTINI, Vanice; NAVARRO-BARBOSA, Pedro (org.). **Foucault e os domínios da linguagem**. São Carlos: Claraluz, 2004.

SARTOR, Basilio. **Jornalismo e comunicação organizacional em diálogo**: imagens-conceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e jornalistas. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2011.

SAVAGE, Jon. **A criação da juventude**: como o conceito de teenager revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHLESINGER, Philip. Os jornalistas e a sua máquina do tempo [1977]. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

SCHMITZ, Daniela M. **Mulher na moda**: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Leopoldo: UNISINOS, 2007.

SCHMITZ, Daniela M. **Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas**. Anais do 4o Colóquio Nacional de Moda. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2010.

SERRA, Sônia. **Relendo o gatekeeper**: notas sobre condicionantes no jornalismo. Anais do XII Encontro da Compós. São Bernardo do Campo: 2004.

SEVERO, Cristine Gorski. Questões de língua, identidade e poder: hibridismos em Timor Leste. **RBLA**. V. 11, n. 1. Belo Horizonte, 2011.

SHINKLE, Eugenie. **Fashion as Photograph**. London: Tauris, 2012.

SHOEMAKER, Pamela, VOS, Tim. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Editora Penso, 2011.

SHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, Vozes, 2010 [1978].

SIMMEL, Georg. **De la esencia de la cultura**. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2008 [1904].

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo impresso**. Covilhã: UBI, 2001.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, Tania C. A análise do não verbal e os usos das imagens nos meios de comunicação. **Revista do Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp**. N. 7. Campinas: Unicamp, 2001.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista**: uma proposta metodológica. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda, uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

SWANSON, Kristen; EVERETT, Judith. **Writing for the fashion business**. New York: Fairchild Books, 2008.

TAYLOR, Kerry. **Moda vintage e alta costura: um panorama de estilistas do século XX**. São Paulo: Publifolha, 2014.

TAVARES, Frederico. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro. E-Papers, 2005.

TFOUNI, Fábio. Memória e fetichização da mercadoria. **Organon**. N.35. Porto Alegre, 2003.

THE EYES HAS TO TRAVEL. Direção de Lisa Vreeland. DVD, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TREPTOW, Dóris. **Desenvolvendo uma coleção**. 5 ed. São Paulo: Dóris, 2013.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas [1972]. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

TÜRCKE, Christoph. **A sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of leisure class**. London: Sage, 1985 [1899].

VEIGA, Patricia. **Moda em jornal**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2004.

VEILLON, Dominique. **Moda e guerra**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo: SENAC, 2011.

VREELAND, Alexander. **Diana Vreeland, the modern woman: the Bazaar years 1936-1962**. New York: Rizzoli, 2015.

VREELAND, Diana. **Glamour**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

WAIZBORT, Leopold. Georg Simmel sobre a moda – uma aula. **IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte**. V.1 n. 1. São Paulo, 2008.

WEBER, Caroline. **Rainha da moda**: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

WEBER, Max. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa [1910]. In: MAROCCO, Beatriz e BERGER, Christa (org.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

WEIDLICH, Maria Teresa. **A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram**: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Porto Alegre: PUC-RS, 2014.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias [1950]. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2011 [1980].

WITZEL, Denise Gabriel. **Práticas discursivas, redes de memória e identidades do feminino**: entre princesas, bruxas e lobos no universo publicitário. Tese (Doutorado em Linguística). Araraquara: Unesp, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.

XIMENES, Maria Alice. **Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX**. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

ZANUTTO, Flávia. **Discurso, resistência e identidade**: o rock brasileiro dos anos 1980. Tese (Doutorado em Linguística). Araraquara: Unesp, 2010.

ZAYAS, Eliseo Colón. **Publicidad y hegemonia**: matrices discursivas. Buenos Aires: Norma, 2001.

ZELIZER, Barbie. Journalists as interpretive communities. **Critical Studies in Media Communication**. V. 10, n. 3. 1993.

ZEN, Tânia Maria Campos. **A construção do sujeito-leitor na crônica fotográfica**. Tese (Doutorado em Linguística). Campinas: Unicamp, 2007.

ZIZEK, SLAVOJ. Como Marx inventou o sintoma? In: ZIZEK, SLAVOJ (org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.