



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Jornalismo de moda e consumo feminino no Brasil: Uma perspectiva histórico-cultural¹

Carina Borges Rufino²

Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP

Resumo

O presente estudo busca compreender o processo de surgimento do jornalismo de moda no Brasil e a representação, por meio dele, dos modelos de consumo e sociabilidade femininos no país. Para isso, realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo através de análise textual de conteúdo, com base em referenciais teóricos que abordam discursos sobre moda, consumo, jornalismo e sociabilidade feminina a partir de uma perspectiva cultural. O estudo tem como ponto de partida para análise o início do século XIX, período em que se verifica uma mudança no modelo de sociabilidade feminina no país, que também irá refletir no modelo de jornalismo que se instaurava, e segue uma trajetória histórico-cultural que culmina nos modelos contemporâneos do jornalismo de moda.

Palavras-chave: Jornalismo; Moda; Consumo Feminino

1. Jornalismo e moda no Brasil

1.1 Periódicos, revistas ilustradas e as primeiras colunas

Este artigo busca compreender como se deu o surgimento do jornalismo de moda no Brasil e a representação dos modelos de consumo e sociabilidade femininos no país propiciada por meio dele. Para isso, percorre uma trajetória histórica que se inicia no século XIX e alcança os modelos de jornalismo de moda praticados na sociedade contemporânea.

Com a Independência em 1822, no contexto do chamado Brasil Imperial, a sociedade brasileira é marcada por grandes transformações, em especial na cidade do Rio de Janeiro, das quais resulta,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Consumo: Periodizações e Perspectivas Históricas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP, mestre pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) com pesquisa voltada para as áreas de comunicação, consumo e moda. E-mail: carinajornalismo@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

segundo Rainho (2002) um modelo de sociabilidade que irá refletir também em outras práticas de jornalismo no Brasil. O tradicional jornalismo político passa, aos poucos, a conviver com um modelo de imprensa, voltado para variedades e especialidades, e que emerge junto ao surgimento das primeiras revistas como *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, que surge em 1812 na Bahia e é considerada a primeira revista brasileira (SCALZO, 2009), além de *O Patriota; Anais Fluminenses de Ciências Artes e Literatura* e *O Propagador das Ciências Médicas*, considerada a primeira revista brasileira especializada (SCALZO, 2009).

O período marca uma mudança no modelo de sociabilidade feminina no país que também irá refletir no modelo de jornalismo que se instaurava. Aos poucos, as mulheres libertavam-se das amarras coloniais e adotavam os padrões da moda europeia nas vestimentas, exibindo-se nas ruas e nos salões da cidade. A circulação de algum periódico sobre modistas, conforme Rainho (2002), já era uma prática habitual na Corte portuguesa no período em que esteve no Brasil e contribuiu para o surgimento de meios de comunicação sobre assuntos femininos. A imprensa feminina formata assim seus primeiros discursos entre a sociedade do Rio de Janeiro e contribuiu para a formação de estruturas de pensamento que têm na moda um elemento desconhecido até então, mas que passa, aos poucos, a ser inserido no modelo social e nas preocupações cotidianas que se estabelecem (RAINHO, 2002). A moda passa a se configurar dessa maneira, como um elemento de distinção entre o círculo social que começa a emergir no Rio de Janeiro formado pelos indivíduos das classes mais altas da cidade. Os primeiros periódicos especializados sobre o assunto surgem nesse período com imagens de figurinos importados e discussões sobre a importância do assunto. O tema também era discutido entre as considerações científicas dos jornais médicos, com enfoque na abordagem dos benefícios e prejuízos que as peças de vestuário podiam trazer para o corpo, e nos manuais de etiqueta e civilidade, com regras sobre a maneira considerada adequada de se vestir para as mais variadas ocasiões sociais (RAINHO, 2002). Com padrões de comportamento espelhados principalmente na França, o Rio de Janeiro vivia um período de europeização dos trajes e costumes e os veículos de moda editados no Brasil na época, não só difundiam o padrão de vestimenta seguido pelo modelo francês como também o reproduziam na forma e no conteúdo das matérias escritas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

É criada assim, em 1827, no Rio de Janeiro, *Espelho Diamantino*, considerada a primeira publicação brasileira dedicada ao público feminino, que trazia textos leves e didáticos sobre política, além de romances, conteúdos sobre música, belas artes e notícias sobre moda, veiculadas em uma coluna específica intitulada *Modas*. O periódico, que trazia na capa a inscrição “um jornal dedicado às senhoras” (BASSANEZI, 1996) circulou até 1828 e foi o precursor de um modelo de jornalismo que se consolidaria com o lançamento de outros títulos como *O Correio das Modas*, *Espelho Fluminense*, *O Gosto* e *O Recreio do Belo Sexo* (SCALZO, 2009). As práticas jornalísticas voltadas aos segmentos femininos contribuem, desse modo, para um avanço no processo de informação sobre moda e assuntos de interesse das mulheres em um contexto no qual, “os únicos meios de a ‘boa sociedade’ ter acesso à moda eram as poucas lojas comerciais que vendiam produtos estrangeiros, e os jornais franceses que chegavam de navio” (RAINHO, 2002, p. 75).

De modo geral, as colunas de moda do Rio de Janeiro no século XIX eram veiculadas em jornais femininos, impulsionados pela valorização da mulher, que passa a frequentar escolas, dando origem a um novo público leitor, embora o tema fosse abordado também nos veículos dedicados à família e nos jornais satíricos (RAINHO, 2002). A moda masculina quase não figurava entre as colunas especializadas da época, fato que irá perdurar até meados do século XX, quando começam a se destacar os registros nas colunas das revistas. Rainho (2002) atribui o enfoque na moda feminina ao fato de a moda, no século XIX ocupar sentidos diferentes para cada sexo. Para a mulher, funcionava como elemento indispensável de elegância, distinção e afirmação social. O que não se aplicava aos homens, que possuíam outras formas de distinguir-se como educação e grau de instrução. Infere-se, desse modo, que as colunas de moda funcionavam como um instrumento de auxílio para as mulheres em relação ao modelo de sociabilidade feminina que se instaurava na sociedade brasileira, em especial, no Rio de Janeiro.

(...). As colunas de moda, ao apresentarem figurinos para bailes, teatro, visitas pela manhã, viagens, banhos de mar, cavalgadas, idas às compras, entre outros, mostram que, à medida que se estavam adaptando às exigências de uma nova sociabilidade, as mulheres necessitavam, cada vez mais, ir especializando os trajes e adequando-os às diversas circunstâncias do seu cotidiano. Por isso os jornais insistem em sugerir e especificar a roupa certa para cada hora do dia (RAINHO, 2002, p. 85).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os periódicos femininos tinham assim, segundo Rainho (2002), a mulher educada, com um bom nível de instrução e frequentadora dos salões e dos espaços públicos das ruas como principal leitora. Em meados do século XIX, periódicos mais tradicionais e não voltados especialmente ao público feminino como o *Diário do Rio de Janeiro* passam a incorporar o chamado jornalismo literário feito por jovens escritores e voltado para a produção de conteúdo como folhetins, romances e poemas (SODRÉ, 1999). Essas publicações, de acordo com Sodré (1999), passam a despertar também, a atenção do público feminino ao trazer à tona as temáticas do amor, do romance e do casamento. Entre os escritores que acompanham essa nova tendência está Machado de Assis, que se torna colaborador constante do *Jornal das Famílias* (SODRÉ, 1999). Dedicado às mulheres, o jornal trazia às leitoras, figurinos, receitas de doces, conselhos de beleza e também os contos literários do escritor (SODRÉ, 1999). Vemos desse modo, que o surgimento da imprensa feminina se dá entre a literatura e a moda e que a abordagem de outros assuntos como culinária, trabalhos manuais, saúde, economia doméstica e direitos femininos vão aos poucos sendo introduzidos.

Em meados do século XIX, mais propriamente na década de 1850, o jornalismo feminino cresce e aumenta o número de periódicos dedicados ao segmento no Rio de Janeiro com destaque para o *Novo Correio das Modas*, a *Marmota Fluminense* e o *Jornal das Senhoras*, que, com propostas variadas entre si, mantinham seções específicas sobre o tema (RAINHO, 2002). Nessa época, os assuntos femininos e a cobertura de moda já haviam ganhado espaço entre as páginas de outros jornais como o *Jornal das Famílias* e *A Estação*, que traziam modelos e figurinos vindos da França. “A década de 1850 foi sem dúvida, aquela em que surgiu o maior número de veículos dedicados ao feminino e à moda na cidade” (RAINHO, 2002, p. 77). As inovações desencadeadas desde o surgimento dos primeiros periódicos no Brasil permitiram o surgimento de novas técnicas de ilustrações como a gravura, e conduziram a imprensa brasileira para o surgimento das primeiras revistas ilustradas, sendo a pioneira *Semana Ilustrada*, lançada em 1860 na Corte por Henrique Fleiuss (SODRÉ, 1999). “Do ponto de vista da técnica, as revistas ilustradas assinalam o início da fase da fotografia, libertada a ilustração das limitações da litografia e da xilogravura” (SODRÉ, 1999, p. 300). Nessas revistas, as colunas femininas sobre moda e comportamento traziam aspectos da vida cotidiana e apontavam quais eram os referenciais de distinção e elegância na maneira de vestir.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(...) os modelos de roupas, acessórios e penteados eram acompanhados por minuciosas instruções de uso – em qual ocasião e local deveriam ser usados, sob qual condição, para qual faixa etária, gênero e serviam como matriz a ser copiada pelos leitores. As colunas faziam a crônica da moda e dos modismos sociais, ditando parâmetros de ‘certo’ e ‘errado’ em matéria de vestuário e comportamento (GORBERG, 2013, p. 51).

As revistas ilustradas traziam também, junto ao conteúdo editorial, anúncios dos mais diversos tipos de produtos entre alimentos, bebidas, remédios, perfumaria, calçados, roupas e aparelhos elétricos. Em relação à moda, a maior parte dos anúncios era de empresas do comércio varejista, principalmente das casas de moda situadas nas luxuosas ruas cariocas como a Rua do Ouvidor, Uruguaiana e Largo de São Francisco. “As formas de sociabilidade eram documentadas nas páginas das revistas, e as propagandas que se seguiam ofereciam os trajes apropriados para serem usados naquelas ocasiões” (GORBERG, 2013, p. 52). Para Rainho (2002), ao propagarem os ideais de modernidade e sociabilidade vigentes na época, com base na valorização dos modelos europeus, o discurso produzido pelas publicações femininas passa a ser consumido e reproduzido pelas classes superiores, que o toma como sinônimo de bom gosto e distinção. Assim, vemos que o consumo de moda que se dava por meio dos anúncios e das colunas divulgadas por essas revistas era tomado como uma ação capaz de inscrever os indivíduos no modelo de sociedade vigente, baseado nos parâmetros estrangeiros. A moda, nesse sentido, “(...) impulsiona a imprensa feminina e é por ela impulsionada” (SCHROEDER, 1986, p.14).

As revistas se proliferam ao longo do século XX. Em 1928 surge *O Cruzeiro* que, segundo Scalzo (2009), viria a ser um dos maiores fenômenos editoriais brasileiros. Idealizada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand e criada por meio do grupo Diários Associados, a publicação inova os padrões editoriais da época com grandes reportagens e atenção especial ao fotojornalismo (SCALZO, 2009). A primeira edição da revista chegou às bancas em 5 de dezembro de 1928, com expectativa de tiragem de 50 mil exemplares e circulação nacional, o que ia ao encontro da proposta de Chateaubriand de integrar o país através da imprensa. O conteúdo de *O Cruzeiro*, considerada na década de 1950 como um dos veículos de comunicação social mais importantes do país (BARRETO, CARNEIRO, GIUDICELLI e MORAES, 2002), trazia desde colunas sociais e seções de moda, até reportagens feitas no exterior, dicas de culinária, folhetins, crônicas e colunas de humor, e ainda seções sobre cinema, rádio e teatro (JOFFILY, 2002). Idealizada originalmente como uma revista de variedades foi, segundo Penna (2007), no decorrer de seu projeto de reformulação que o segmento feminino ganhou destaque.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nesse período, *A Cigarra* era a grande revista feminina mensal dos Diários Associados e, com o lançamento de tendências visuais gráficas inovadoras, *o Cruzeiro* começa a trazer também para o primeiro plano editorial, temas alusivos ao universo feminino (PENNA, 2007; JOFFILY, 2002). Entre as colunas voltadas especialmente para mulheres na revista destacam-se a seção “Carta de Mulher” na qual eram publicadas correspondências escritas pelas leitoras, bem como as colunas de etiqueta e beleza, responsáveis por aconselhar o público feminino em relação aos mais variados assuntos. Além disso, a revista trazia nas coberturas sociais, por meio de colunas como “O Jockey Club Mundano” e “Spot Light”, a possibilidade de as mulheres espiarem o que as representantes da elite carioca e as celebridades usavam em ocasiões sociais, como os famosos desfiles que aconteciam no Copacabana Palace (PENNA, 2007). A coluna “Elegância e Beleza”, editada com textos de Alceu Penna, também trazia dicas de moda às leitoras sobre o que vestir em ocasiões sociais específicas e editoriais compostos por fotos cedidas à revista por publicações de Nova Iorque e Paris.

Entretanto, dentre as colunas da revista voltadas para o segmento feminino talvez a de maior destaque tenha sido “As Garotas do Alceu”, criada pelo ilustrador Alceu Penna. Colaborador de *O Cruzeiro* como ilustrador de contos e colunas da revista, Alceu se tornou uma referência no setor de moda da publicação não só pelo trabalho feito com a coluna, mas também como correspondente na cobertura de desfiles de moda na Europa e nos Estados Unidos (PENNA, 2007). O ilustrador começa a editar as “Garotas do Alceu” em 19 de novembro de 1938 e a coluna, publicada semanalmente, circula por 26 anos em *O Cruzeiro*. Com ilustrações coloridas de garotas jovens e sinuosas, retratadas em situações diversas do cotidiano, em uma fase na qual o espelho do Brasil eram os padrões europeus e que a alta costura francesa ditava as tendências da moda, como vimos anteriormente, a coluna de Alceu Penna chamava a atenção por apresentar às garotas do Brasil, um outro padrão de moda, comportamento e elegância femininos (JOFFILY, 2002). Assim como *O Cruzeiro*, outras publicações surgem no segmento feminino, inclusive com colunas de moda. Uma delas é o *Jornal das Moças - Revista de Maior Penetração no Lar*. Criada no Rio de Janeiro em 1914 como uma revista ilustrada de distribuição nacional, circulava semanalmente, e trazia a cobertura de assuntos próprios do universo feminino com colunas sobre beleza, culinária, fotonovelas, anúncios de cosméticos, eletrodomésticos e roupas, charadas, contos, reportagens especiais sobre a vida de celebridades e dicas de moda. A revista existiu até 1965 e teve seu auge nos anos 1940 e 1950 como uma das publicações mais lidas da



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

época (BASSANEZI, 1996). O periódico continha um suplemento intitulado *Jornal da Mulher: Revista Semanal de Figurinos e Bordados*, que trazia sugestões de figurinos inspirados na moda parisiense. O suplemento trazia ainda às leitoras, conforme Bassanezi (1996), sugestões de bordados e catálogo de vendas por correspondência de acessórios como joias, relógios, óculos e até mesmo roupas em meio a dicas de receitas, decoração, comportamento, palavras cruzadas, fotonovelas, charadas e anúncios de produtos de beleza e aparelhos eletrônicos para uso doméstico. *Jornal das Moças* coloca-se claramente a serviço dos bons costumes e da família estável, considerando que a prioridade feminina deve ser o lar, o casamento e a maternidade (BASSANEZI, 1996).

Vemos assim, que as revistas femininas atuavam de forma a promover os valores sociais dominantes presentes nas relações entre homem e mulher e nos significados de masculino e feminino ligados a padrões tradicionais (BASSANEZI, 1996), sob os quais a mulher poderia ser vista sob diferentes prismas. No final da década de 1960 e início da década de 1970 já circulava no país, um número considerável de revistas femininas como *Manequim*, lançada pela Editora Abril em 1959; a *Figurino Moderno*, publicada pela Vecchi em 1966; a *Revista Jóia*, dedicada à moda e publicada pela Bloch Editores a partir de 1957 (e substituída pela *Desfile* em 1969); junto com a *Claudia*, lançada pela Abril em 1961 (SABINO, 2011). Apesar dos assuntos ditos masculinos, como economia e política, que se apresentavam de modo mais dominante nas discussões da esfera pública, as revistas femininas se estabelecem segundo Bassanezi (1996) ao trabalhar junto ao universo privado da mulher, que se dá na intimidade de casa, junto à família e nas áreas de comportamento ou busca do prazer. Essas publicações se tornam, dessa maneira uma importante referência para a divulgação de informações de interesse do segmento feminino e da prática do jornalismo de moda, principalmente nos séculos XX e XXI, como veremos a seguir.

1.2. Cobertura de moda brasileira

As transformações sociais vivenciadas pela sociedade brasileira no século XX, sobretudo após o fim da Segunda Guerra Mundial, leva a imprensa, a partir da década de 1960, a se descolar gradualmente dos modelos do passado e a absorver os anseios de uma sociedade mais exigente. As revistas femininas, neste contexto, chegam ao mercado editorial com uma abordagem variada e diferenciada da que vimos anteriormente. A mulher aos poucos passa a ser vista ocupando uma posição



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

social que vai além do papel dominante de esposa, mãe e dona de casa ocupado até os anos 1950 e os discursos jornalísticos passam a ir ao encontro desses novos anseios. No Brasil, alguns títulos de revistas femininas como *Cláudia*, lançada em 1961, se superam ao propor, além de matérias de moda e beleza, assuntos sobre comportamento ainda não abordados em publicações do gênero, como liberação sexual e pílula anticoncepcional. *Nova*, lançada na década de 1970, como a versão brasileira da norte-americana *Cosmopolitan* também se destacaria junto ao público feminino ao propor artigos que se voltam para a mulher inserida no mercado de trabalho, interessada em temas voltados para a sexualidade e comportamento (RAINHO, 2014). “A mudança nos costumes, acelerada nas décadas de 1960 e 1970 criou espaço para novas publicações” (CASTRO, 2002, p.34). Todavia, ao mesmo tempo que traziam à tona outros modelos de sociabilidade feminina, essas revistas não deixavam de cumprir também o seu papel junto aos modelos sociais mais tradicionais e faziam edições específicas voltadas para culinária e cuidados com a casa. Um bom exemplo é o lançamento de títulos da revista *Cláudia* como *Cláudia Cozinha*, *Casa Claudia*, *Arquitetura e Construção* e *Bons Fluidos em Casa*. A revista *Manequim* também se lançava na edição destes títulos secundários como *Ponto Cruz* e *Faça e Venda* (KAZ, 2002).

As revistas femininas veiculam o que é considerado próprio do mundo feminino pelos seus contemporâneos (...). São capazes de formar gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta. Acabam servindo muitas vezes, como guias de ação, conselheiras persuasivas e companheiras de lazer (BASSANEZI, 1996, p 15).

A profusão de revistas voltadas para o segmento feminino a partir da década de 1960³ provoca também o aumento do número de espaços editoriais dedicados à moda. O fenômeno do crescimento das publicações femininas e de colunas voltadas à moda nesta época chama a atenção não só do público leitor como também de intelectuais como Roland Barthes, que em 1957 começa a escrever *Sistema da Moda*, estudo concluído em 1963 com o objetivo de analisar, de forma estrutural, a maneira como o vestuário era descrito pelas revistas especializadas (BARTHES, 2009). A moda nesse contexto, segundo Joffily (1991), passa de uma lógica artesanal para um esquema industrial e as revistas

³ Ao longo dos anos 1960, os jornais cariocas também aumentam o foco em moda. Em 1964 surge a seção “Ela”, no jornal *O Globo* com colunas e editoriais de moda. O *Jornal do Brasil* lança a coluna diária “Passarela” e o *Jornal do Brasil* também se torna uma referência em moda com matérias exclusivas editadas com desenhos originais (RAINHO, 2014).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

acompanham essa transformação. O aprimoramento dos parques gráficos e a formação de equipes especializadas passam a conferir, segundo a autora, uma maior qualidade às revistas brasileiras que surgem a partir de meados do século XX com estruturas empresariais de grande porte, bem como a utilização de papéis, impressão e diagramação sofisticados, consolidando-se como o tipo de veículo mais adequado para a cobertura do assunto. Começa-se a notar assim, nas páginas das revistas femininas, a prática de um jornalismo de moda que profissionaliza a cobertura do tema no Brasil e que, segundo Joffily (1991), passa a se organizar por meio de um modelo que se divide entre matérias de tendência, serviço e comportamento. Esse modelo de elaboração de matérias de moda, segundo a autora, constitui-se com a finalidade de passar aos leitores, informações sobre lançamentos de tendências, maneiras de aplicação destas tendências ao cotidiano individual e também sobre os padrões comportamentais compreendidos no universo da moda.

Além das matérias convencionais, o jornalismo de moda caracteriza-se também pela produção de informação por meio de editoriais, nos quais se destaca a fotografia. A predominância da fotografia em relação ao texto, assim como o uso habitual de palavras estrangeiras e neologismos são, inclusive, duas características apontadas por Joffily (1991), quando conceitua e descreve as práticas do jornalismo de moda no Brasil, no livro *O jornalismo e produção de moda*. Ao jornalismo de moda são permitidos também, conforme a autora, recursos não praticados nem tampouco bem aceitos pelo jornalismo tradicional como o uso de adjetivos na descrição de produtos e também do modo verbal imperativo nos textos por meio de expressões como “Saiba mais”, “Aposte já”, entre outras, o que Flores (2016) atribui ao papel exercido pelo jornalista de moda como mediador entre a moda e o consumidor. Entretanto, apesar das especificidades e do estilo próprio empregado à prática do jornalismo de moda, nota-se também no segmento, o atendimento a especificidades próprias do fazer jornalístico tradicional como o atendimento aos critérios de atualidade, interesse e novidade (MEDINA, 1988). Podemos notar, dessa maneira, que moda e jornalismo unem-se pelo novo, pelo atual e que ambos se estabelecem no sentido de dar publicidade ao efêmero.

Vemos assim, que no contexto da disseminação das revistas femininas no país nos séculos XX e XXI, o jornalismo de moda ocuparia cada vez mais espaço no mercado editorial brasileiro. Entre os títulos alusivos ao tema que surgem neste cenário, principalmente no final da década de 1960, destaca-se a revista *Desfile*, lançada em 1969 pela Editora Bloch no lugar da extinta *Jóia*. A publicação trazia



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

às leitoras a representação de uma moda clássica, em paginação moderna, junto a reportagens e artigos que mostravam a acelerada mudança nos costumes da época. Segundo Joffily (2002), as primeiras reportagens de moda publicadas em *Desfile* ainda mostram a influência do estilo europeu na moda brasileira, o que, segundo a autora, seria modificado no ano de 1971 com a publicação da reportagem intitulada “O pequeno dicionário da moda” com a tradução, pela jornalista Gilda Chataigner, de termos franceses utilizados pelas publicações brasileiras para definir a moda até então. “Gilda intensificou as produções de moda em solo nacional, e ficou cada vez mais distante o tempo em que as reportagens eram produzidas com roupas da Europa e dos Estados Unidos” (JOFFILY, 2002, p 47). Também na revista *Desfile* destaca-se, a partir de 1972, segundo Joffily (2002) o trabalho da jornalista Iesa Rodrigues por meio da qual começam a surgir as primeiras reportagens sobre acessórios, além de roupas. Nessa época, a edição de moda da *Desfile* ficava a cargo de Angela de Rego Monteiro, responsável por fazer extensas pesquisas sobre a moda nacional que se configurava. *Desfile* utilizava habitualmente em suas capas, celebridades como modelos e atrizes, de modo a despertar a atenção do público feminino para os padrões de moda e beleza personificados por essas mulheres bem como para seu estilo de vida. A utilização de celebridades pode ser considerada, inclusive, como um elemento habitual no jornalismo de moda. Podemos tomar aqui a conceituação do sociólogo Charles Wright Mills (1981) sobre o fenômeno contemporâneo da celebridade.

As celebridades são “Os Nomes” que não precisam de melhor identificação. O número de pessoas que as conhecem excede o número de pessoas que elas conhecem. Onde quer que estejam, as celebridades são reconhecidas e, o que é mais importante, reconhecidas com emoção e surpresa. Tudo o que fazem tem valor publicitário. Mais ou menos continuamente, dentro de certo período de tempo, são material para os meios de comunicação e diversão (WRIGHT MILLS *apud* FLORES, 2016, p.5).

Contemporânea à *Desfile*, surge, em 1975 no Brasil, a revista *Vogue* que, na época, já tinha quase oitenta anos de circulação nos Estados Unidos (BRANDÃO, 2002). Ela chega ao Brasil voltada para um público de alto poder aquisitivo, e marcada por uma proporção significativa de anúncios de produtos de beleza que apareciam junto à cobertura de moda internacional, principalmente dos acontecimentos da cidade de Nova Iorque, e da cobertura de eventos sociais voltados para a elite como festas, casamentos e bailes. Apesar de não se configurar como uma revista específica sobre o tema, abrangendo também a cobertura de eventos sociais e da personalização de estilos de vida dos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

representantes da alta sociedade brasileira, a moda aparece como uma das preocupações centrais da publicação, o que justifica a necessidade de uma apresentação gráfica de qualidade, principalmente em relação às fotografias. A importância dada à qualidade da imagem fotográfica nas publicações do século XX é compatível com o que nos diz Barthes (2009) que, ao analisar a fotografia de moda, não a considera como uma fotografia qualquer e sim como uma fotografia que comporta unidades, regras específicas e uma linguagem particular.

Ao fim da década de 1970, uma onda de requinte toma conta das revistas femininas no Brasil, o que impulsiona o surgimento de novos títulos que dariam continuidade à prática de fotos sofisticadas ousadas e criativas estampadas por *Vogue* e *Desfile*. Entre estes títulos está a revista *Setenta*, que teve apenas sete edições, mas ficou marcada como uma das mais inovadoras publicações brasileiras (RAINHO, 2014). Segundo Marra (2002), o aprimoramento das revistas dialogava com a proposta de uma moda mais estruturada que se instaurava no começo da década de 1980, de modo a destronar a simplicidade *hippie* preconizada pelas décadas anteriores e lançar à tona, a onda de consumismo *yuppie*. No Brasil, a moda começava a se estabelecer como mercado e cultura. O culto ao corpo e ao bem-estar também se acentua, o que leva a uma segmentação do mercado editorial feminino brasileiro com a edição de títulos como *Corpo e Boa Forma* e *Bárbara*, voltadas especificamente para os cuidados com o físico (KAZ, 2002).

Os anos 1980 são marcados também pela introdução, nas redações das revistas femininas, de um serviço de teleatendimento e pesquisa de mercado com o objetivo de descobrir tendências e anseios das leitoras, de modo a aperfeiçoar o direcionamento do conteúdo das revistas (KAZ, 2002). É nesse contexto que aparece a revista *Moda Brasil*. Lançada pela Rio Gráfica, a revista surge com uma tiragem superior a 100 mil exemplares e é considerada a primeira publicação brasileira totalmente dedicada à moda e aos profissionais da área com *layout* inovador e ousadas experimentações gráficas (MARRA, 2002). Na época, a moda carioca era forte e os lançamentos de coleção no Rio de Janeiro aconteciam de forma intimista em *showsrooms* acompanhados pela imprensa, nos quais a *Moda Brasil* se destacava com a cobertura e divulgação dos lançamentos. Para isso, contava com uma equipe jovem e livre para propor inovações. “Enquanto as outras publicações se prendiam a regras rígidas (...) entramos em cena com a primeira revista totalmente dedicada à moda e com uma linguagem de vanguarda”, relembra a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

jornalista Heloísa Marra em seu artigo “Moda Brasil: um sonho *fashion* nos anos 1980” (2002). Com tiragem superior a 100 mil exemplares, a revista passou posteriormente a publicar números especiais.

Assim, as inovações propostas no âmbito do jornalismo de moda praticado nesta época no Brasil contribuem para o crescimento deste mercado no país com a divulgação de novos padrões de beleza, roupas e comportamento que vão influenciar na moda vista pelas ruas. Por meio das revistas, vemos que a população começa a ter acesso a um tipo mais ousado e diferenciado de informação sobre moda, as modelos passam a ditar parâmetros de beleza e a influenciar o público feminino no alcance desses ideais e também no consumo dos figurinos e dos estilos de vida propostos pelas revistas. Como vimos no segundo capítulo, conforme Sabino (2011) as semanas de moda começam se consolidar neste período com o propósito de alavancar a moda nacional e, junto a elas, intensifica-se também a cultura jovem dos clubes noturnos da qual despontam cenas como as *clubbers* e *ravers*, principalmente na cidade de São Paulo. Essas tribos trazem consigo estéticas diferenciadas que influenciam os caminhos da moda brasileira, servindo inclusive de inspiração para estilistas em início de carreira como Alexandre Herchcovitch e práticas inovadoras no âmbito do jornalismo de moda. A partir dos anos 1990, conforme Sabino (2011) a moda perde força no Rio de Janeiro e passa a se concentrar na cidade de São Paulo, assim como o jornalismo de moda que, com as novidades trazidas principalmente pelo meio *clubber*, vivenciaria uma nova fase que tem entre seus principais nomes a jornalista Érika Palomino, responsável pela edição da coluna “Noite Ilustrada”, a partir de 1992 no jornal *Folha de São Paulo*. Com uso de gírias e expressões próprias das cenas urbanas que surgiam no Brasil, a coluna voltava-se para um público jovem, apreciador de moda, música e que gostava de frequentar a noite (SABINO, 2011).

Ainda nos anos 1990, podemos destacar também o lançamento da versão brasileira da revista *Marie Claire*. Com o slogan “Chique é ser Inteligente”, a revista aborda o conteúdo feminino de maneira holística com foco em matérias voltadas para moda, beleza, viagens, culinária e comportamento. Mônica Serino, no artigo “Chique é ser inteligente” identifica o público de *Marie Claire* como “(...) leitoras que estão na linha de frente e assumem uma postura liberal em relação às mudanças contemporâneas” (SERINO, p.79). O conteúdo de moda na revista assume um perfil informativo, de maneira a esclarecer às leitoras como se vestir bem, de forma racional, prática e econômica. A Internet, que se consolida no início dos anos 2000, abre caminhos para outras práticas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de informação sobre moda e assuntos de interesse do universo feminino, com a criação de sites especializados e *blogs*. Contudo, apesar do surgimento de novas práticas e discursos voltados para o segmento feminino, como as mídias sociais por exemplo, as revistas voltadas para as mulheres e os discursos próprios do jornalismo de moda que se constroem a partir delas continuam a circular no século XXI coexistindo com outras plataformas de informação. Ampliam seu conteúdo para a forma digital, sem deixar de serem publicadas também na tradicional forma impressa, com a manutenção, nos dias de hoje, de muitos dos títulos lançados no início das décadas de 1960 e 1970, como *Vogue*, *Nova* e *Cláudia*, que circulam junto a títulos novos como *Glamour* e *Estilo*.

Joffily (2002) nos aponta que o caminho do jornalismo feminino prima, ao longo do tempo, pela aproximação da realidade do seu público, como forma de cultivar um respeito às transformações e assimilações pelas quais passou a mulher. Toma como exemplo para isso a moda que, com a afirmação da individualidade, própria da sociedade contemporânea, passa a ser representada no sentido de aliar a mulher à sua realidade. Vemos assim que, inseridas nos dias de hoje em um contexto mais democrático e plural, as revistas femininas se apresentam em concomitância com as preocupações políticas, econômicas e sociais que se instalam de forma cada vez mais presente em meio à sociedade contemporânea e ao universo feminino. Apresentam-se também como um espaço de consolidação do jornalismo de moda e disseminação, por meio dele, de modelos de feminilidade, comportamento, consumo e estilos de vida.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências

- BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BARRETO, Luis Carlos; CARNEIRO, Glauco; GIUDICELLI, Raul; MORAES, Mario. O Cruzeiro: a maior e melhor revista da América Latina. In **Cadernos da Comunicação**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.
- BASSANEZI, Carla. **Virando as Páginas, Revendo as Mulheres – Revistas femininas e relações homem-mulher**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- BARTHES, Roland. **O Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BRANDÃO, Ignácio de Loyolla. Vogue: Bom Gosto e sofisticação. In **Cadernos da Comunicação – Mulheres em Revista: O Jornalismo Feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.
- CASTRO, Sylvia. O jornalismo feminino está na moda. In **Cadernos da Comunicação – Mulheres em Revista: O Jornalismo Feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.
- FLORES, Ana Marta. **Jornalismo de moda: características da prática no cenário brasileiro**. Artigo apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. São Paulo, 2016.
- JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- KAZ, Leonel. Um olhar sobre elas: as revistas. In **Cadernos da Comunicação – Mulheres em Revista: O Jornalismo Feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.
- MARRA, Heloisa. Moda Brasil: um sonho fashion nos anos 1980. In **Cadernos da Comunicação – Mulheres em Revista: O Jornalismo Feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.
- NETTO, Accioly. **O Império de Papel: Os bastidores de O Cruzeiro**. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- PALOMINO, Érika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- PEREGRINO, Nadja. **O Cruzeiro: a Revolução da Fotorreportagem**. Rio de Janeiro: Dazibao, 1991.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX**. Brasília: UNB, 2002.
- _____. **Moda e Revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Faperj, 2014.
- ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. **Tecendo por Trás dos Panos - a mulher brasileira nas relações familiares**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- SABINO, Marco. **História da Moda**. São Paulo: Havana, 2011.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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

SCHROEDER, Dulcília. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

SERINO, Mônica. Marie Claire: Chique é ser inteligente. In **Cadernos da Comunicação – Mulheres em Revista: O Jornalismo Feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

WRIGHT MILSS, Charles. **A elite do poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

Teses e Dissertações

GORBERG, Marissa. **Parc Royal: um magazine na modernidade carioca**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo de moda, jornalismo feminino e a obra de Alceu Penna**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2002.

PENNA, Ordonez Gabriela. **Vamos Garotas! Alceu Penna: moda, corpo e emancipação feminina. (1938-1957)**. Dissertação de mestrado apresentada ao Centro Universitário Senac. São Paulo, 2007.