



Trajatória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais¹

Isabella Sousa MIRANDA²

Silvia BELMINO³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Existem inúmeras formas de se comunicar, e, segundo Lima (2011) a moda é uma delas. A mídia possui uma posição privilegiada para transmitir mensagens e propagar discursos, muitos dos quais tem a moda como foco. Este artigo tem como objetivo identificar a história do jornalismo de moda no Brasil, apontando principalmente as questões dos signos de consumo nos editoriais.

Palavras-chave: Jornalismo de moda; Luxo; Identidade; Consumo

1. Introdução

Segundo Lomazzi (1989), a moda é antes de tudo um sistema de sinais significantes, uma linguagem: a maneira mais cômoda, mas também a mais importante e mais direta que o indivíduo possa usar diariamente para se exprimir, para além da palavra.

O desejo de abordar a moda como instrumento de distinção social e a importância do jornalismo de moda na construção de uma sociedade de consumo foi o mote para a construção de dessa pesquisa. Faremos uma explanação teórica sobre o jornalismo de moda e o jornalismo de revista, de modo a apresentar as principais características dessa mídia. O trabalho apresenta, ainda, o conceito de editorial de moda, segundo autores como Jofilly (1991) e Sant'Anna (2002).

¹ Trabalho apresentado no GT História do Jornalismo integrante do 12º Encontro Nacional de História da Mídia.

² Mestrando do Curso de Jornalismo da UFC, email: mariaisabellasm@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFC, email: sousalm@usp.br



2. Jornalismo de Moda

O surgimento da imprensa feminina data do século XVII, quando a primeira publicação de moda surgiu, em Londres, no ano de 1663. Denominada *Lady's Mercury*, o periódico foi o pioneiro em tratar o público feminino como um grupo específico de leitores, e buscar compreender suas demandas. No Brasil, o primeiro periódico feminino veio em 1827, o carioca “Espelho Diamantino”, que já na capa anunciava que era “dedicado às senhoras brasileiras”.

Para Buitoni (1991, p.24), a imprensa feminina se tornou um termômetro social, visto que “cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada” (p.24) ao longo do tempo. Segundo o autor, sempre que as mulheres precisavam se expressar de forma literária ou reclamar seus direitos, esses periódicos serviam como canal. Desse modo, essas publicações passaram “a acompanhar diversas mudanças vivenciadas pelas mulheres, desde a conquista por espaço na sociedade até o acesso à cultura ao mercado de trabalho” (GUIDINI; ROSOLINO, 2013, p.2), o que foi fundamental como forma de expressão.

A partir da segunda metade do século XVII, as publicações de moda passaram a ganhar mais importância, o jornalismo de moda evoluiu, e as revistas e periódicos passam a retratar um novo comportamento feminino:

A imprensa também tem destaque como locus em que se produziram discursos próprios sobre a moda. Na história europeia, o jornalismo do século XIX se dispusera a relatar os costumes da época nos folhetins, descrevendo didaticamente para a sociedade o destaque que a indumentária assumia nos círculos sociais aristocráticos. No século XX, o jornalismo de moda começava a abrir espaço nas páginas impressas para interpretações a respeito de estilos múltiplos, também exportando as matrizes essenciais da alta costura em moldes e manequins. Isto é, a moda impressa estava intimamente relacionada à réplica da veste fina dos ateliês. Após esse início folhetinesco, o jornalismo de moda ultrapassou as dimensões do estatuto das vestes unicamente artístico e passou a abordá-las por seu valor mercantilizado. Assim, o século XXI presencia o jornalismo de entretenimento se debruçar sobre as notícias e a crítica de moda. (SAYURI, 2008)

No Brasil, foi apenas no final dos anos 1990 que os avanços do ramo e a consolidação das semanas de moda estabeleceram novos cenários de cobertura e produção de conteúdo. O jornalismo brasileiro passou a apropriar-se cada vez mais do assunto para se pautar, dando força ao jornalismo de moda.



Enquanto de um lado é evidente a imprescindível importância da midiática da moda para a sua popularização; por outro lado, se reconhece que é o desenvolvimento da indústria no Brasil e no exterior que alavanca a especialidade – o jornalismo de moda – que andava a margem das outras. No cenário contemporâneo, é nessa época que a moda deixa de ser apenas um assunto de *fait divers* (variedade ou comportamento e beleza) conquistando status de editoria, ainda que se considere que o assunto seja de interesse, em primeira instância, de uma audiência especializada e/ou específica. (HINESKY, 2010, p. 5)

Também no século XX, vale destacar, além de propor mudanças no corte, na forma e na cor das roupas, as publicações passaram a projetar imagens, com o objetivo de atribuir significados aos itens do vestuário. Segundo Crane (2006), as imagens criadas por estilistas em seus desfiles passaram a coexistir com imagens de vestuários criados por fotógrafos para revistas de moda, anúncios e catálogos de confecção, o que se verifica até hoje.

Com a consolidação do jornalismo de moda, esse passou a ser capaz, ao longo do tempo, de influenciar todo um público de forma decisiva, angariando um poder de determinar ou não o sucesso de algum estilista ou marca, visto que muitas vezes as publicações funcionam como um canal entre criadores de moda e os consumidores. “Quem escreve sobre moda não deveria ser visto como um mero criado do estilista. Há uma dependência mútua aí, pois o que é escrito sobre moda é decisivo para o estabelecimento e a validação de um estilista.” (SVEDSEN, 2010, p.184). Essa capacidade de validar ou não as produções de moda é explicada por Caldas (1999): “se a mídia é encarada como um “quarto poder”, na moda, a mídia é o “primeiro poder”, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes meios de comunicação.” (CALDAS, 1999, p.48).

O texto do jornalismo de moda, por buscar uma aproximação com a leitora, possui uma linguagem diferenciada de outros tipos de publicações jornalísticas. É possível observar o uso comum da primeira pessoa, em tom de opinião para que possa se assemelhar a uma conversa informal. Outra característica apontada por diversos autores para caracterizar esse ramo do jornalismo é o uso frequente de estrangeirismos. Segundo Rodrigues (2011), isso é consequência do fato de que países como França e Inglaterra serem referências no assunto.



Além disso, desvia do jornalismo factual⁴, do acontecimento que é notícia no jornal diário, para se voltar “aos valores, os hábitos, os costumes, comportamentos e Além disso, desvia do jornalismo factual⁵, do acontecimento que é notícia no jornal diário, para se voltar “aos valores, os hábitos, os costumes, comportamentos e sentimentos que compõem a sociedade contemporânea.” (TAVARES, 2007, p.47), cada publicação ao seu modo, conforme o conhecimento do seu público.

É importante frisar que este tema (a moda) aparece na mídia sobretudo em periódicos destinados ao público feminino e que, cada um deles, varia mais ou menos em sua linha editorial, uns abordando mais a moda do que outros. Jofilly (1991) chama atenção para a segmentação do público feminino, para a “imagem” que se faz da leitora e, portanto, como é importante adequar a exposição da moda em relação a cada publicação tendo em vista seu público. (VERAS, 2012, p.18)

Dentre as matérias mais comuns nas publicações de moda estão a de comportamento, as de tendência e as de serviço. É o que define Jofilly (1991), distinguindo as três categorias: as de comportamento abordam o contexto cultural e social, as de tendência trazem as últimas novidades do mercado e as de serviço explicam como utilizar essas tendências.

No Brasil, o jornalismo de moda está em alta, isto porque, segundo Sant’Anna (2007), a maneira de vestir movimenta o mercado e o mundo, e, por ser constantemente um assunto tão discutido e lembrado, justifica sua presença maciça nos veículos de comunicação, o que inclui impresso, TV, web e rádio.

O que acontece é que o assunto deixou de ser futilidade e passou a fazer parte da sociedade, mesmo que muitos ainda considerem, e classifiquem moda como um assunto inútil. A moda é caracterizada pela busca interminável pelo novo pode ser relacionada com a indústria cultural, que visa gerar um consumo padronizado através da harmonização dos gostos da sociedade. E é isso que os veículos de comunicação têm feito, tentam com sucesso tornar os objetos algo de desenho de todos. (GONÇALVES, 2007, p.22)

⁴ O jornalismo, a mídia impressa e televisiva, se baseia quase sempre no factual, que é o relato imediato do fato, uma pauta concebida a partir de fatos recentes - acontecidos, acontecendo ou a acontecerem num breve espaço de tempo.

⁵ O jornalismo, a mídia impressa e televisiva, se baseia quase sempre no factual, que é o relato imediato do fato, uma pauta concebida a partir de fatos recentes - acontecidos, acontecendo ou a acontecerem num breve espaço de tempo.



É por meio disso que moda e comunicação se tornam tão interligadas. É interessante observar, que o jornalismo de moda se legitimar também pelo reconhecimento da moda no cenário nacional como uma manifestação cultural legítima. Esse é o caso da inclusão da moda na lei Lei Rouanet⁶, em setembro de 2013, quando o Ministério da cultura do Brasil passou a visualizar a moda como produção cultural.

Com o reconhecimento da relevância da moda como instrumento cultural, o jornalismo de moda ganha em força. Para Barthes (2005), as representações de moda veiculadas pela mídia são espaços para construções de identidades, e as matérias de moda, assim como as matérias de outras editorias, carregam uma linguagem cujas práticas sociais são reveladores de contextos. Para Veras (2011), a geração de significados pode estar tanto na roupa, quanto fora da roupa, em alguma autoridade externa, como o estilista ou o jornalista de moda.

Desta forma, o significado não é produzido apenas pela moda em si, o jornalista produz o significado da moda na forma como a descreve para os meios aos quais são produzidas matérias. “Assim tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais.” (HINERASKY apud VERAS, 2011, p. 20)

Atualmente, existem inúmeras revistas, sites, blogs e programas de TV, tanto no Brasil quanto no mundo, que buscam se especializar na cobertura jornalística de moda. Entre as revistas específicas do segmento podemos destacar algumas – Manequim, Estilo, Elle, Vogue, Estilo, etc –, além de revistas femininas que tratam bastante da temática, *como Claudia, Marie Claire, Nova*, entre outras. No setor audiovisual, há alguns programas segmentados por tema e tipo de público, produzidos em canais a cabo ou abertos, como o *GNT Fashion, Project Runway e Esquadrão da Moda*. O jornalismo de moda também é bastante presente em blogs, nesse caso podemos citar o conteúdo produzido nos blogs da jornalista *Lillian Pacce* e da consultora de moda *Costanza Pacolato*.⁷ Todavia, no próximo tópico iremos focar no jornalismo de moda voltado para as revista, visto que esse é o objeto do trabalho.

⁶ A Lei Rouanet (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991) é a Lei Federal de Incentivo à Cultura, que institui políticas públicas para a cultura nacional. O objetivo da lei é promover, proteger e valorizar as expressões culturais nacionais por meio de incentivos fiscais.

⁷ Disponíveis nos links: www.lillianpacce.com.br e <http://www.costanzapacolato.com.br/>



3. Jornalismo de Moda em revistas

As publicações mais comuns destinadas ao jornalismo de moda são as revistas, por esse ser um veículo de comunicação que mistura jornalismo e entretenimento. Para Scalzo (2004, p. 12), a revista é "uma história de amor com o leitor". Por conta disso, a revista deve procurar ouvir seu público, para compreender seus gostos e saber o que ele procura, visto que esse meio de comunicação tem como público um leitor mais específico, que busca e lê publicações com a qual se identifica, conforme a temática.

Segundo Buitoni (1991), a moda e as revistas femininas possuem uma ligação histórica, na qual as inter-relações foram essenciais para a consolidação das duas. Atualmente, segundo Schmitz (2010), o mercado de revistas femininas é o segmento de maior destaque no País, tanto no número de publicações disponíveis, quanto pelo faturamento de vendas. Tendo sido o setor mais importante no mercado editorial brasileiro no século XXI, o segmento feminino é, ainda hoje, "a maior fatia do mercado de revistas" (SCALZO, 2004, p. 35).

Também, segundo Scalzo (2009), a revista é, além de um veículo de comunicação e um misto de entretenimento e jornalismo, um encontro entre editor e leitor. Segundo a autora, existe uma relação, um contato entre um grupo de pessoas e essa relação o define, a revista cria, portanto, uma identidade entre seu público. Mira (2001) vai além, e faz uma associação direta entre a revista e a mulher, afirmando que essa é a mídia mais feminina que existe. Essa aproximação entre as revistas e as mulheres se dá tanto pelo caráter de intimidade que a revista cria, tornando-se "amiga" da leitora.

A forma como os veículos da imprensa feminina se comunicam com suas leitoras é marcada por uma proximidade incomum a outros meios. Esta ligação se construiu no fato de que os assuntos tratados pelas revistas são de interesse preminentemente feminino – moda, culinária, amor, comportamento e sentimentos – e também no tom de comunicação que as revistas adotam que muitas vezes fica próximo de uma relação de amizade e cumplicidade. (SCHIMITZ, 2012, p. 2)

Essas características são observadas nas revistas brasileiras. No Brasil, o mercado editorial voltado para esse nicho está em alta. Atualmente, existem inúmeras revistas que falam da moda como foco principal, como *Vogue Brasil* e *Estilo* e algumas que tem a moda como um dos pilares temáticos, como *Glamour*, *Marie Claire* e *Cláudia*. Tendo



em vista a dificuldade de quantificar as revistas desse tipo publicadas no Brasil, vale analisar as principais editoras, de modo a se ter uma amostragem.

No site da Editora Abril, há uma lista de suas publicações, com suas características, como as tiragens, o perfil do público, as seções. Nele foi encontrado um total de dezenove revistas com um público com porcentagem mais alto que 75% feminino. Dentre essas, dez revistas possuem seções de moda. No site da Editora Globo, foram encontrados seis títulos voltados para o público feminino. (MARTINS, 2014, p.31)

4. A concepção de um editorial de moda

Os editoriais de moda são o que diferenciam as revistas de moda das outras especialidades do jornalismo de revista. Por vezes, a função do editorial é divulgar uma ou mais marcas, a partir de um conjunto de imagens ou conceitos, o que torna o editorial de moda um dos mais poderosos instrumentos de divulgação da moda. “O valor editorial da moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências, buscando critérios estéticos e pragmáticos.” (JOFFILY, 1991, p.12)

Além da função comercial, os editoriais deixam a revista mais dinâmica, ao apresentar tendências de forma muitas vezes conceitual e artística. Segundo Joffily (1991), o produtor de moda, figura essencial na concepção de um editorial, deve criar uma inspiração, de modo que as leitoras possam adaptar o que veem na revista para o seu cotidiano. Diferente do editorial jornalístico, no qual é emitida uma opinião e a linha editorial da revista, o editorial de moda é segundo definição de Rabaça e Feitosa (2002):

1. Matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. Não existe um padrão rígido para esse tipo de matéria, que está sujeita, como a própria moda, a constantes transformações de estilo e de conceito. Mas o editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma griffe ou mesmo uma personagem – p.ex., a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia. Seu texto, muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas, mas pode também conter opiniões do editor ou dos jornalistas, depoimentos de pessoas focalizadas e maiores informações sobre o tema em pauta.

2. Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário,



comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256).

Essa proposta faz com que as revistas de moda sejam conhecidas como coletâneas visuais. A proposta de aproximar a leitora com a revista permanece nessa sessão. Segundo Schmitz (2010), a linguagem (dirigindo-se diretamente a leitora) é utilizada “com estilo que dá ênfase à proximidade, que conjuga o lado informativo do jornalismo com a personalização e sedução próprias da publicidade, é uma constante nos editoriais de moda.” (SCHMITZ, 2010, p.3)

Os editoriais de moda utilizam-se de recursos fotográficos a fim de recriar uma imagem de modo que ela possam influenciar o leitor a aderir e consumir a tendências retratada naquela edição. A fotografia de moda é utilizada nos editoriais como uma forma propícia à sugestão de sentimentos e emoções, ao contrário de outros ramos da fotografia. Para os autores Custódio e Souza (2005), a fotografia, como instrumento da moda, ganhou espaço a partir da década de 1960, e, atualmente, esse ramo pode ser dividido em três tipos de fotografia: a fotografia de moda editorial, que é a que compõe os editoriais das revistas de moda e é determinada pela linha editorial da revista e pelo direcionamento do fotógrafo; a fotografia publicitária, que circula em anúncios e catálogos de moda e a fotografia de cobertura de desfiles, de caráter jornalístico e documental. Nesses três meios os objetivos são diferentes, e por isso as fotografias são pensadas de maneiras distintas.

Segundo os autores, “as fotografias de moda editorial sofrem variações devido à particularidade da linha editorial de cada revista e de acordo com a influência determinante dos profissionais com poder de decisão no que diz respeito à produção das imagens relacionadas diretamente com o conceito.” (CUSTÓDIO; SOUZA, 2005, p. 242). No editorial de moda, a peça utilizada é exposta em um cenário, que pode ser ficcional ou não, construído para atribuir os sentidos almejados, já que o objetivo é a transmissão de um conceito.

(...) o editorial de moda dedica-se a um encanto ficcional criado a partir de tipos e formas que constroem uma literatura visual com uma cadeia narrativa, ritmo e possibilidades discursivas, e, conseqüentemente, interpretativas em relação ao vestuário. Portanto, muito mais da compreensão da história apresentada está na forma como o vestuário é portado. O gestual da moda (pose), a forma que encara (ou não) a câmera do fotógrafo, e, conseqüentemente, nosso olhar, em conjunto com o cenário e todos os recursos fotográficos (luz, corte, etc.) são os principais



Alcar
2019

XII Encontro Nacional de História da Mídia

19 A 21 DE JUNHO DE 2019 | NATAL/RN

ISSN: 2175-6945

elementos discursivos desse conjunto de imagens de moda. (SANT'ANNA, 2002, p.47)

Figura 1: Editorial “Poder Tropical”, revista Marie Claire.



Fonte: Revista Marie Claire, setembro de 2013.

Como forma de visualizar esses conceitos, temos o editorial da revista Marie Claire, de setembro de 2013, denominado “Paraíso Tropical”, inspirado na fauna e flora brasileiros. Nesse editorial, é possível perceber que cenário, roupa e cores, e outros



Alcar
2019

XII Encontro Nacional de História da Mídia

19 A 21 DE JUNHO DE 2019 | NATAL/RN

ISSN: 2175-6945

elementos discursivos, trabalham para criar esse imaginário tropical. Podemos observar a tendência, mesclada com o ambiente que lhe garante sentimento e emoção, e, após, a marca e o preço correspondente a cada peça (canto direito da imagem), referente ao caráter de divulgação de marcas característicos do editorial.

Esses editoriais muitas vezes vêm conjugados a pequenos textos informativos ou apenas descritivos. Como no caso da imagem abaixo (Figura 2).

Figura 2: Editorial “*Survivor*”, Vogue Brasil



Fonte: Revista Vogue Brasil, julho de 2011.

Segundo Fausto (1995), é nesse espaço de texto que a revista revela sua posição editorial, principalmente em relação às tendências de vestuário vigentes, em que todos os elementos convergem 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.



Os editoriais de moda da revista Gente chamam atenção pela sofisticação e elegância no qual são produzidos. Além disso, é possível notar o caráter publicitário da revista, tendo em vista que todas as fotos dos editoriais são acompanhadas de informações sobre as peças de vestuário utilizadas pela modelo. Segundo Barthes (1990):

Porque, em publicidade, a significação das imagens é certamente intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se as imagens contem signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (BARTHES, 1990, p.28)

A indústria da moda, através dos editoriais, explora as necessidades do ser humano de ir ao encontro de exigências internas, já citadas anteriormente, como o desejo de pertencer a determinados grupos sociais, e os temores quando à filiação a esses grupos. As escolhas das peças que serão utilizadas não são aleatórias. Ao escolher determinada roupa, acessório ou referência estética há uma mensagem que se deseja transmitir. Para Neves e Hebenbrock (2012, p.2), isso se dá porque “a moda tem um poder de comunicação, é utilizada pelo individual como afirmação social, pois ele decodifica para a sociedade sua personalidade, sua classe, a marca do seu “eu” através do seu figurino”.

E as revistas conseguem enxergar isso e veem o editorial de moda como “um poderoso meio de comunicação, que age de maneiras determinantes nas emoções humanas. Os elementos visuais implícitos na imagem fotográfica, manipulado por profissionais competentes, tem o poder de persuasão e controle do público consumidor.” (CUSTÓDIO; SOUSA, 2005, p.239). Esses anseios e medos se acomodam nas imagens produzidas para satisfazer esses desejos que se transformam na compra do produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tinha como objetivo analisar a trajetória do jornalismo de moda no Brasil, explanando desde a concepção das revistas até a importância dos editoriais de moda. Para isso foi necessário compreender as especificações desse tipo específico de jornalismo, meio de comunicação que possui papel tão fundamental no universo da moda.



Vale ressaltar que as publicações de moda, no caso do Brasil especificamente, são lidas por um público restrito, composto por membros das classes mais altas e pessoas que se interessam pelo assunto.

Entendo que esse trabalho foi uma contribuição no processo de destacar a moda como objeto relevante de estudos dentro da Comunicação, trazendo o jornalismo de moda para a pauta das discussões. É importante frisar que o objeto não foi esgotado em sua totalidade nesse trabalho. Dessa forma, outros aspectos do mesmo objeto podem ser analisados em estudos futuros, visto que essa pesquisa focou apenas na trajetória, frisando seu caráter simbólico.

Trabalhar com o objeto moda é desafiador por quebrar preconceitos que a moda se resume à roupa. É necessário estudar e produzir material acadêmico para que esse campo seja reconhecido pela sua importância, tanto no que tange a compreender a sociedade de consumo atual, quanto pela oportunidade de dar visibilidade às identidades individuais e coletivas expostas pelas escolhas diárias do que vestir.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Sistema de moda**. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1979.
- BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p. 28.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Atica, 1986.
- BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo, Ed. Senac, 2006.
- CUSTÓDIO, José de Arimateia Cordeiro; SOUZA, Valdete Vazzoler de. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. Discursos fotográficos, v.1. São Paulo. 2005.
- GUIDINI, V.; ROSOLINO, M. J. **A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda**. Revista Anagrama (USP), v. Ano 6, 2013.
- HINERASKY, Daniela A. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Anais do VI Colóquio de Moda, 2010, Anhembi Morumbi, São Paulo – SP.



Alcar
2019

XII Encontro Nacional de História da Mídia

19 A 21 DE JUNHO DE 2019 | NATAL/RN

ISSN: 2175-6945

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LOMAZZI, Giorgio. (1989) **Um consumo ideológico**, in Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionários de comunicação**. 2.ed. São Paulo: Campus, 2002.

SANT'ANNA, Maria R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo. Contexto, 2004.

TAVARES, F. de M. B. **O Jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea**. Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 41-56, jan/jun 2007.