

## **O DISCURSO DO JORNALISMO DE MODA ENTRE A ESTÉTICA E A PUBLICIDADE: UM PERCURSO HISTÓRICO**

### *FASHION'S JOURNALISM DISCOURSE BETWEEN THE AESTHETICS AND THE PUBLICITY: A HISTORIC WAY*

**RESUMO:** Esse artigo procura trazer alguns aspectos históricos do estabelecimento do tema moda na prática jornalística, em pesquisa bibliográfica, até o início do século XX, observando as primeiras estratégias publicitárias e os primeiros recursos expressivos estéticos que vão constituir-lo como um gênero distinto de jornalismo, principalmente no discurso das revistas de moda a partir do século XVIII e que se reafirma no desenvolvimento destas como meio hegemônico de difusão da moda nos séculos seguintes.

**Palavras-chave:** Jornalismo de moda. Revista de moda.

**ABSTRACT:** This article seeks to bring some historical aspects of the topic fashion establishment in journalistic practice in literature until the early twentieth century , watching the first advertising strategies and the first aesthetic expressive features that will set him as a distinct genre of journalism, especially in the discourse of fashion magazines from the eighteenth century and is reaffirmed in the development of these as hegemonic through fashion spread in the following centuries .

**Key-words:** Fashion's Journalism. Fashion's Magazines. Discourse.

## **INTRODUÇÃO**

Ao abrirmos uma revista de moda, em alguma banca ou até em uma sala de espera qualquer, somos seduzidos pelas imagens, fotos e detalhes de um universo que parece mágico: cenários de sonho, pessoas felizes, narrativas de sucesso pessoal e social. Nas imagens das matérias de moda as formas, cores, texturas e movimentos que estão presentes (particularmente no que se

convencionou de chamar de editorial de moda<sup>1</sup>) possuem componentes de um discurso também bastante expressivo, que podemos assumir como um discurso estético. Esses dois aspectos do discurso do jornalismo de moda, principalmente observados nas revistas temáticas de moda, como Vogue, Harper's Bazaar, Elle, Manequim, Estilo e L'Officiel, para citar algumas das principais revistas em circulação no Brasil, são agora colocados em uma perspectiva histórica<sup>2</sup> em busca da origem dessa ligação que se estabelece e é observada muito fortemente até os nossos dias. Esta pesquisa é resultado de indagações sobre o jornalismo de moda na tese de doutoramento em andamento, no qual procuro ampliar o conceito de jornalismo de moda a partir do seu discurso.

## 1 A origem do jornalismo de moda

Segundo Roche (2007), o jornalismo de moda herda práticas legadas pelos autores da imprensa galante, literária e satírica.

O jornalismo satírico é uma consequência da inclusão de informações sobre as festividades da corte<sup>3</sup> e, mais tarde, das atividades sociais burguesas nas grandes cidades (ROCHE, 2007, p. 481), o que "assegurava a difusão dos hábitos do luxo, mesmo à custa do seu deboche".

O jornalismo dito galante o jornalista "fazia confidências e observações, reproduzia as conversas dos salões, e utilizava vários meios para fazer soar como fatos suas ficções" (ROCHE, 2007, p.482). O jornalismo galante usava o recurso da carta, criando um clima íntimo entre os leitores e o redator, o que vai

---

<sup>1</sup> Rabaça e Barbosa (2002, p. 256) definem editorial de moda como sendo: "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.

<sup>2</sup> Essa pesquisa abrange o período do estabelecimento do jornalismo de moda em jornais no século XVII, passando pelo estabelecimento de uma imprensa feminina no século XVIII e o estabelecimento da moda como um sistema que gera notícia, no século XIX, até a identificação da hegemonia das revistas de moda como lugar credível e autorizado, o que se dá em meados do século XX.

<sup>3</sup> 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 através da maneira de cumprimentar e de escolher as palavras — pessoas de distinção, que dominavam a civilidade. (ELIAS, 1994).

ser uma característica também dos aconselhamentos sobre o vestir nas páginas dos jornais domingueiros: a fim de ganhar a confiança dos leitores, conferir um ar de autenticidade a suas informações e provocar imitação.

Le Mercure Galant (1672) é considerada a primeira publicação periódica da área. É um jornal dirigido para uma elite francesa e traz crônicas, contos e também as modas da época para homens e mulheres. Já The Ladies Mercury, publicado em fevereiro de 1693, em Londres, é considerado o primeiro jornal para mulheres, inaugurando a imprensa dirigida apenas ao gênero feminino.

A informação sobre a moda e os costumes nos jornais acaba por se desenvolver como 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). As gravuras de moda mostradas nessa época eram feitas por ilustradores para mostrar aos leitores as roupas que eram usualmente encontradas em circulação nos principais eventos sociais das grandes cidades.

A presença permanente da moda nos periódicos femininos eliminaram muitos preconceitos, inclusive o ingresso das mulheres no jornalismo. A imprensa feminina atuou também como fator precipitante de novos comportamentos porque vai divulgar as mudanças que reproduzia nas suas páginas ao ingressar em outros lugares e meios sociais.

Roche salienta que foi a imprensa de moda que realizou a tarefa de difundir a sensibilidade mundana para o seu público leitor para além das fronteiras da França:

Le Cabinets des Modes, publicado pela primeira vez pelo livreiro François Buisson em 1785, continuou sua carreira no ano seguinte com o novo nome de Magazin des Modes Nouvelles Françaises e Anglaises e de 1790 a 1793 como Journal de la Mode et du Gout; ele foi um líder incontestado de um gênero que desempenhou um papel crucial na história da cultura (ROCHE, 2007, p.474).

Esse modo de fazer do jornalismo de moda gradualmente se destacou na massa de periódicos que começaram a ser publicados no século XVIII: adotando estratégias textuais e ilustrativas, da mesma maneira que já estavam sendo utilizadas pelos enciclopedistas, os editores das primeiras revistas de moda atuavam para conquistar um novo público.

Podemos falar em moda como um fato jornalístico quando a moda passa a ser a protagonista dos eventos, isso é, quando as pessoas passam a se interessar pelas novidades da moda em cada troca de estação, requerendo que o jornalista antecipe esse movimento realizando a cobertura e a descrição das peças apresentadas pelos criadores de moda. Essa dinâmica de lançamentos de moda só vai acontecer em meados do século XIX, 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 e declara-se como um artista que impõe o seu gosto na criação (BALDINI, 2005), o que até então era inédito, pois geralmente, até esse momento, a cliente escolhia os tecidos, o modelo e os adereços (babados, fitas, rendas, bordados) e o(a) costureiro(a) apenas os adaptava para a cliente.

É a partir de Worth o lançamento de moda se tornaria um acontecimento a ser relatado pelo jornalismo: criou o conceito de moda para cada estação, utilizou as primeiras manequins (chamadas então de sósias) em desfiles de moda, que eram exclusivos para jornalistas escolhidos<sup>4</sup>, além de ter várias clientes ilustres, como Eugênia, esposa de Napoleão III, uma celebridade a serviço da difusão da moda parisiense para o mundo, o que vai ser mais tarde evidenciado na criação da alta costura instituída e registrada, com sede em Paris.

Na segunda metade do século XIX, a importância da circulação das novidades da moda é ampliada em função da necessidade de trajés diferenciados e adequados para as diversas atividades sociais da "vida moderna" (o transporte público, os cafés, os parques, os passeios nas novas ruas), além das próprias roupas para uso diário das mulheres que atuavam fora de casa, principalmente como chapeleiras, costureiras, vendedoras, enfermeiras e professoras.

O jornalismo de moda vai atuar como um guia de comportamento e adaptação aos novos modelos de atuação da mulher, tornando-se praticamente dirigido ao feminino e a moda vinda de Paris se impõe hegemonicamente no mundo ocidental por meio dessa imprensa, transformando os costureiros

---

<sup>4</sup> Dessa origem surgiu o 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.

franceses em celebridades nas revistas, nas quais manifestavam seu juízo do bom gosto.

A publicidade nas revistas em geral era vista com reservas. Geralmente, até o final do século XIX, esta era colocada nas duas últimas páginas, em múltiplos quadros pequenos. Segundo Bueno (2016), embora os trajes de alta costura fossem o tema principal da revista, o nome dos costureiros nos primeiros anos 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. 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 aparecer com relevo nas legendas.

As estratégias utilizadas pelas revistas passam a ser sofisticadas e ligadas ao mundo do "bom gosto" e da arte.

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 das últimas novidades da alta-costura nas capitais europeias e americanas, se valendo principalmente de estratégias de profusão de imagens, que eram publicadas separadas dos textos, de maneira que pudesse ser lida sem o apoio desses. Assim, poderiam ser distribuídas em toda a Europa e nas Américas, *independente da compreensão dos textos descritivos*.

A revista de luxo funcionava como um objeto, uma mostra física do "bom gosto", finamente preparada com papéis e acabamentos elegantes, sendo a própria materialidade um aspecto estético a ser considerado na sua produção. A revista *Les Modes* foi a primeira revista de moda *concebida como um objeto de luxo*, dirigido a uma elite cultural e econômica de consumidores e admiradores da moda como *as demais revistas de arte* editadas por Manzi<sup>5</sup>:

---

<sup>5</sup> 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 1901, a revista já tinha circulação internacional com escritórios estabelecidos em Paris, Londres, Berlim e Nova Iorque (BUENO, 2016, p. 8).

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 inicia a *conexão estética entre a moda e a arte da época*, em uma publicação que era baseada na reprodução fotográfica e que criava uma narrativa se apoiando basicamente nas imagens.

Nos primeiros anos do século XX observa-se também o movimento que vai tratar da aspiração dos costureiros de serem reconhecidos como artistas e não mais como artesãos.

Em novembro de 1912, em 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"<sup>6</sup> (MILLER, 2013, p.119, tradução minha). Os recursos sofisticados empregados pelos costureiros, como Paul Poiret, estabeleciam uma conexão entre a arte e a moda de vanguarda – principalmente entre os milionários norte-americanos adeptos dos novos estilos de vida – e contribuíram para difundir internacionalmente o seu nome e as suas roupas. 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. Em 1911, sob encomenda da revista Art et Decoration, ele mesmo preparou uma matéria sobre suas mais recentes inovações, como a jupe-cullote, ilustrada com desenhos do artista George Barbier (1882-1932) e fotos do fotógrafo norte-americano Edward Steichen (1879-1973). Nos Estados Unidos, editores como Hearst e Condé Nast criavam suas publicações dedicando um largo espaço para a moda e os estilos de vida parisienses

---

<sup>6</sup> No original: "women's finery is a pleasure for the eye which not be judged in any way as inferior to the other arts".

(ANGELETTI e OLIVA, 2006). Harper's Bazaar e Vogue<sup>7</sup>, respectivamente, traduzem esse prazer do olhar também na plasticidade das imagens e da composição visual das páginas, convidando artistas europeus proeminentes para o desenho de suas capas, como Ellen Dryden, Georges Lepape e Erté. Era também um artifício para alinhar a leitura de uma revista de moda com a apreciação artística, relativizando a visão, na época, da futilidade da moda ao conquistar um público leitor que queria ser visto como elegante, mas também como culto e moderno. Isso justifica a escolha dos editores de utilizar a ilustração de moda de artistas destacados no mundo da arte nas capas das revistas de moda, mesmo com a fotografia já tendo ocupado seu lugar no miolo nas publicações.

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). A falta de suprimentos e de mão-de-obra na Europa concorreu para o fechamento da maioria das grandes casas de costura e transferiu o centro econômico da atividade para a América. O sistema de consumo americano acaba por incorporar o valor de moda para produção em série de roupas, chamado de *ready to wear*<sup>8</sup>. As editorias de moda das principais revistas de moda de luxo norte-americanas nas décadas de 30 a 50 do século XX vão trazer fotógrafos europeus para trabalharem nas suas revistas, como Baron de Meyer, Steichen e Man Ray, mais tarde Blumenfeld, Horst e muitos outros. Esses fotógrafos querem ser reconhecidos não apenas como retratistas, mas pensam a fotografia como um tipo de arte. Como as revistas de moda davam a eles maior liberdade de mostrar novas técnicas de iluminação, montagens, manipulação de cores e

---

<sup>7</sup> Editada por Sara Joseph Hale, a *Godey's Lady's Book* é a precursora das revistas americanas e ajudava as mulheres a serem aceitas no mundo do trabalho (SWANSON e EVERETT, 2008). Em 2 de novembro de 1867, a Harper's Bazaar tem sua primeira edição, que é inteiramente dedicada à moda feminina. A data de lançamento coincide com a Exposição Universal de Paris, o que explica o seu sucesso. Esta exposição atraiu muitos negociantes americanos, que agora possuíam, além de capacidade de investimento, um verdadeiro fascínio pela aristocracia europeia (BLUM, 1974). Além de descrever as últimas novidades da moda internacional, lia-se parisienses e londrinos, a revista 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.

<sup>8</sup> 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" (As Seeing in Vogue, p.4, tradução minha). As mulheres americanas responderam entusiasmadamente à moda pronta para usar, tanto que as revistas colocavam os preços e a informação dessas roupas nas colunas de moda.

poses, acabaram por realizar a aproximação das imagens de moda com as vanguardas artísticas, como o Dadaísmo e o Surrealismo, inaugurando um modo artístico de fotografar a moda que é mostrada nas revistas, principalmente nas capas e nos editoriais de moda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto pesquisa exploratória parcial sobre a constituição de um discurso do jornalismo de moda como uma prática discursiva, estabelecida historicamente, observo que, apesar das novas mídias atuantes na contemporaneidade estabelecerem novas dinâmicas no fazer jornalístico (ELMAN, 2016), a história do jornalismo de moda vai mostrar que esse discurso é permeado por outros discursos, e o constituem, desde a sua origem: um discurso estético e um discurso publicitário são geridos para que a informação de moda chegue até o leitor da forma que a revista (como lugar de autoridade e credibilidade) estabelece como atual, novo e adequado. Percebe-se também que as dinâmicas vão ser estabelecidas a partir de um reconhecimento da importância da moda na sociedade e de sua interligação com a percepção dos sentidos de atual e moderno, o que vai abrir outros caminhos para a pesquisa em andamento.

## REFERÊNCIAS

- ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. **In Vogue**. New York: Rizzoli, 2006.
- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BLUM, Stella. **Victorian fashion and costumes from Harper's Bazar 1867-1898**. Nova Iorque: Dover, 1974.
- BORDIEU, Pierre. **O poder da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2015
- BUENO, Maria Lucia. As revistas de moda francesas e as estratégias de marketing da alta costura no início do século XX. **Revista Maracanan**, vol.12 p.75-96. Rio de Janeiro: UERJ, 2016.



CARRASCOZA, João A. **Estratégias criativas na publicidade**. Estação das Letras e Cores, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (Org.). **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

DONDIS, A. Dornis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo, Martins Fontes, 2007.

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. In: **Revista D' OBRAS** V.9, n.19. p.137-145. ABEPEN: São Paulo, 2016.

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.

LIPOVETZKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOSCHEK, Ingrid. **When clothes become fashion: design and innovations systems**. Oxford: Bloomsbury, 2009.

MILLER, Sanda. Taste, fashion and the french fashion magazine. In: BARTLET, Djurdja; COLE, Shaun; ROCAMORA, Agnes. **Fashion media: past and present**. Londres: Boomsbury, 2013.

OLIVEIRA, Cecilia H. de Salles. **A encyclopédie de Diderot, de tratado a álbum ilustrado: observações sobre os riscos de interpretações editoriais**. São Paulo: Museu Paulista: **História e Cultura Material**, 1993.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**. São Paulo: SENAC, 2007.

SIMMEL, Georg. **De la esencia de la cultura**. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2008.

SWANSON, K; EVERETT, J. **Writing for the fashion business**. New York: Fairchild Books, 2008.

VREELAND, Diana. **Glamour**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.