



Mídia e Moda: Trajetória em Revista¹

Márlon Uliana CALZA²

Centro Universitário Ritter dos Reis, UniRitter, Porto Alegre, RS
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, RS

RESUMO

Neste artigo, partimos da premissa que o advento da moda se relaciona ao surgimento da imprensa no século XV, reconhecendo que as publicações e coleções de gravuras impressas se constituíam, inicialmente, como os principais meios de comunicação utilizados nos processos de divulgação e visibilidade das vestimentas. Propomos um resgate desses meios impressos, através de um movimento de contextualização que procura mapear e dar ênfase às principais publicações apropriadas pelos sujeitos para a difusão do sistema da moda, desde o século XV até o século XIX, evidenciando-se aí lógicas comuns à moda e à mídia. Observamos aspectos relativos à produção, veiculação e conteúdo das revistas, apoiados por uma perspectiva teórica e por um viés histórico e iconográfico.

PALAVRAS-CHAVE: mídia impressa; revistas; moda; história.

1. Pandoras: Objetos Comunicacionais próprios à Moda

Ao longo da história observamos a circulação contínua e concomitante de diferentes objetos comunicacionais e midiáticos apropriados pelos sujeitos para a difusão da moda. Evidenciamos, inicialmente, o fato de a moda e a mídia possuírem origens e influências históricas semelhantes, tendo sido diretamente afetadas pelos processos e transformações instaurados desde a passagem da Idade Média para a Renascença – reconhecendo-se a evolução tecnológica, têxtil e tipográfica, além do surgimento de uma cultura hedonista e individualista, que determinaria não somente a prática do vestir, e seus processos de imitação e distinção, mas também o consumo, a leitura e o acesso individual à produção livresca e à comunicação, por parte dos sujeitos engajados³.

Além de ter a mídia, em sua forma ‘tradicional’, como aliada na difusão de suas mudanças, no passado, a moda também tinha suas formas peculiares de tornar-se pública. As pandoras ou bonecas de moda constituíam tais formas e objetos

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário, Diretor de Arte. Professor Pesquisador da Faculdade de Design (Cursos de Design de Moda e Design Gráfico) no Centro Universitário Ritter dos Reis / UNIRITTER. Doutorando do curso de Comunicação e Informação no PPGCOM/UFRGS. E-mail: marloncalza@gmail.com.

³ Neste sentido, podemos ressaltar a prática dos alfaiates e artesãos dedicados à (re)produção e confecção das roupas, e dos tipógrafos e compositores, “homens tipográficos”, conforme sugere Marshall McLuhan, que reinventavam a seu modo a escrita e a própria comunicação, diante da caixa de letras e de seus diferentes aparatos tecnológicos, como retratado na obra “As Roupas de um Impressor de Letras”, do artista holandês Gerard Valck (1700).



‘particulares’ utilizados pela moda para a promoção do sistema. Consideradas por Roche (2007) como as “verdadeiras filhas da moda”, as pandoras eram confeccionadas com materiais diversos, tais como porcelana, cera ou madeira, em tamanho reduzido ou natural, trocando de figurino a cada estação, uma vez que serviam como uma importante referência visual e estética para o que era considerado de “bom tom” na alta nobreza européia, observando-se seu preciosismo e sua riqueza de detalhes.

As bonecas de moda eram vestidas da cabeça aos pés, com seus penteados elaborados, jóias em miniaturas, além dos chapéus, sapatos e vestidos, que lhes eram específicos: a “*Grande Pandore*” trazia em si trajes de gala, de noite, e a “*Petite Pandore*”, promovia peças de dia, respectivamente. A utilidade das Pandoras tornou-se evidente, pois era possível aos clientes não somente copiar as roupas, mas também adequar peças vestidas pelas bonecas em seus corpos –, do mesmo modo como as modelos atuam em relação aos costureiros e clientes.

No século XVIII, era costume vesti-las e enviá-las, mensalmente, a partir da França, para os principais países da Europa (Alemanha, Itália, Inglaterra e Espanha) e para os Estados Unidos, sendo que as elegantes damas da burguesia e da nobreza⁴ aguardavam ansiosamente por sua chegada, a fim de atualizarem-se em relação às últimas novidades, propostas por seus alfaiates, formando, ainda, suas coleções.

Em tempos de guerra e conflito, as “bonecas possuíam imunidade diplomática” e eram escoltadas por soldados, desde seu ponto de partida até o término da viagem, a fim de que sua segurança fosse garantida: “as bonecas constituíam objeto de acaloradas discussões nas cortes italianas, inglesas e francesas”, sendo que também eram “utilizadas por espões para esconder suas mensagens”, como explica Roche (2007, p.478). Para Lipovetsky (2009, p. 84) “a prática das bonecas de moda, essas primeiras embaixatrizes da moda, que se torna corrente no século XVIII, revela ao mesmo tempo a tendência à unificação do traje europeu e o pólo atrativo de Paris”.

Ainda de acordo com Roche (2007, p. 476), esses objetos eram oferecidos como “presente de casamento e decoravam as coleções de curiosidades da aristocracia européia”, mesmo considerando-se, entretanto, que seu uso e acesso não eram necessariamente privados. Isso porque as pandoras habitavam museus e também os estabelecimentos comerciais e lojas da *Rue Saint-Honoré*, sendo expostas nas vitrines

⁴ “Maria Antonieta, através de sua escudeira/costureira fiel Rose Bertin teria se utilizado das Pandoras para divulgar a moda corrente às suas irmãs e à sua mãe, a imperatriz Maria Teresa da Áustria”. Disponível em <<http://www.lynnmcmasters.com/dollfashion.html>>. Acesso em 20 de mar. de 2011.



das lojas. Tais bonecas de moda constituíam-se como objetos únicos, autênticos, solenes, carregados de certa sacralidade e desejo (de posse), por parte das damas e famílias burguesas – como aquelas bonecas atuais, cujas formas e modelitos encantam as pequenas e grandes mulheres.

As pandoras, então, configuravam imagens tridimensionais e de forte caráter objetual, utilizadas para a ‘democratização’ e o acesso às informações de moda. Contudo, essas figuras “artificiais, caras, delicadas e, em última análise, não muito convenientes, periodicamente entregues à admiração mundana” (ROCHE, 2007, p. 476), logo foram excluídas do ‘mercado’ de informação de moda, sendo substituídas pelas *gravuras de moda* e publicações que assumiram papel central nesses processos de comunicação.

2. Das Gravuras às Publicações

Com o advento das prensas tipográficas e o aperfeiçoamento dos processos de impressão (xilogravura, tipografia, gravura em cobre), a partir do século XV, as *gravuras de moda*⁵ foram reproduzidas em grande número – sendo que eram publicadas em intervalos regulares de tempo e podiam ser adquiridas separadamente ou em coletâneas, publicadas e encartadas pelos meios impressos. Inicialmente, as representações eram gravadas em preto e branco (muitas vezes desenhadas pelos próprios estilistas e costureiros, que as apresentavam às suas clientes), passando, posteriormente, a serem (re)produzidas a cores, através da iluminação e coloração manual e de outros processos de impressão, mais tardios, como a litografia.

As gravuras tornaram-se fonte essencial de informação, em função de seu custo menor, de sua mobilidade (portabilidade) e da capacidade de as prensas se adaptarem e imprimirem grandes tiragens – o que permitia a veiculação e circulação das imagens para além dos círculos aristocráticos. As estampas de moda ajudaram a tornar a moda acessível às burguesias ascendentes, que almejavam a conquista das “distinções indumentárias aristocráticas”, como propõe Roche (2007, p.479), tornando-se uma alternativa acessível em relação às pandoras.

As publicações e coleções de gravuras impressas se constituíam, inicialmente, como os principais meios utilizados para a difusão e visibilidade de roupas e

⁵ Entendemos aqui por gravura toda e qualquer representação iconográfica obtida através de processos de impressão/reprodução nos quais o desenho é criado, gravado e reproduzido por meio da utilização de diferentes matrizes (placa de metal, madeira ou pedra), suportes e insumos/instrumentos na sua produção (lápiz, buril, cinzel). Toda a gravura pode ser utilizada como uma ilustração – ao lado dos desenhos e fotografias –, esclarecendo, explicitando ou fazendo referência a algo (geralmente texto).

vestimentas. Tais meios, que faziam da moda um fenômeno social, serviam como suporte para a veiculação das imagens, entendidas aqui como representações iconográficas⁶. Laver (1989, p.144) explica que essas representações 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 e/ou difundiam algo contemporâneo e, talvez, até mesmo posterior à sua publicação – já observando-se aí o seu caráter estratificador (próprio à moda), além das características comuns às imagens de moda atuais, que apresentam criações e tendências antes destas serem consumidas/produzidas.

Para Roche (2007) os *costume plates* e os *fashion plates* “apartaram-se” então: os primeiros eram criadas para retratar a diversidade dos costumes antigos ou dos trajes nacionais, e, os segundos, a indumentária contemporânea. Ambas as gravuras eram utilizadas como imagens-enunciado, considerando-se a valorização do visual e seu efeito comunicador e representativo. A estampa de moda deu, assim, “substância a combinações evanescentes e inconstantes, associando ideias ligadas a tradições do corpo e a papéis masculinos e femininos” (ROCHE, 2007, p. 478-479). Ademais, “soltas ou em coleções, as imagens alcançavam um público variado, não necessariamente capaz de ler, mas que buscava informação precisa sobre roupa ou simplesmente prazer visual” (ROCHE, 2007, p. 480).

Fontes de documentação do guarda-roupa e de seus acessórios, as gravuras datam do século XV, conforme propõe Nevinson (2010), tendo sido produzidas inicialmente por pintores retratistas alemães, que se dedicavam ao registro, à memória e à divulgação da moda⁷. A partir de 1550, são produzidas as primeiras publicações, que ilustravam preocupações da época, relativas aos costumes, aos modos e ao vestuário, retratando importantes personalidades da corte e da sociedade à época: “*Rerum*

⁶ Por representação iconográfica entendemos todo e qualquer objeto e/ou elemento gráfico-visual utilizado para representar e/ou materializar uma idéia, pensamento ou coisa, criado e intermediado por um sujeito que o produz segundo sua forma particular de compreensão do real, segundo seu repertório cultural, ideológico, estético e artístico. A representação pode ser exemplificada através de um símbolo e/ou de uma imagem, seja essa imagem pictórica (pintura, desenho ou gravura – frutos de gestos irrepitíveis em sua criação e não necessariamente reprodução) ou fotográfica, produzida por processos mecânicos (físico-químicos). Ademais, as imagens e/ou representações se caracterizam por certa ambivalência, relacionada ao *ser* e ao *não ser* a coisa representada (real ou referente), trazendo, em si mesmas, o fato de serem *mimesis* – o que permite a identificação e o reconhecimento –, e o de serem *factio*, constituindo um significado revelador de uma interpretação do mundo, que pode sugerir metáforas, alegorias, construindo seu caráter simbólico (PESAVENTO, 2008).

⁷ “Hans Burgkmair painted himself on the occasions of his betrothal in 1497 and his marriage in 1498. In the 16th century, Hans Holbein, the younger noted on his drawings the dress material and colors of the clothes worn by his sitters. Even a much less distinguished person, Matthäus Schwartz, a clerk employed by the banking firm of the Fuggers at Augsburg, had a book prepared showing the clothes he wore at what he considered to be the most important stages of his career” (NEVINSON, 2010).

Moscoviticarum Commentarii”, publicada em Basel, no ano de 1556 e “*Gratae Posteritati...*”⁸, publicada em Viena, no ano de 1560, ambas de autoria de Sigmund von Herberstein, diplomata, escritor e historiador alemão que se dedicava aos registros de costumes; “*Recueil de la diversité des habits*”⁹, publicada em Paris, no ano de 1567, pelo editor R. Breton, de autoria de François Deserps, que apresentava gravuras em talho doce; “*Omnium fere gentium nostrae aetatis habitus, nunquam ante hac aediti*”, publicada em Veneza, no ano de 1563, de autoria de Ferdinando Bertelli (NEVINSON, 2010); “*Gynasceum, sive Theatrum Mulierum*”, publicada em Frankfurt, em 1586, de autoria do pintor suíço Jost Amman¹⁰, conhecido por suas xilogravuras e ilustrações para livros. A obra de Amman se refere a um levantamento de *fashion costumes*, impressos em xilogravura, relativos às vestimentas femininas de várias nações da Europa usadas naquele período, que dialogam com os textos, em latim, conforme a linha do tempo elaborada pela *University of Westminster Journalism*¹¹.

Konrad Lautenbach, escritor que utilizava o pseudônimo de “*Thrasylbulus Torrentinus*”, publica na Alemanha, em 1586, a obra “*Im Frauenzimmer Wirt vermeldt von al*”¹², composta com vigorosas ilustrações xilográficas também produzidas por Amman que, além de representar os trajes usados por sujeitos importantes à época, eram acompanhadas por elementos figurativos dominantes, presentes, inclusive, nas letras capitulares. Dispostas em uma única coluna, as xilogravuras acompanhavam a escrita gótica *Fraktur* (fraturada), representativa do design tipográfico alemão já na transição do estilo gótico para o renascentista, – materializada tanto nos textos do miolo, quanto nos extensos títulos, seguidos da identificação do autor, presentes no topo da página (Figura 1).

⁸ “*Gratae Posteritati Sigismvndvs Liber Baro In Herberstein Neyperg & Guettenhag, Primarius Ducatus Carinthiae Haereditariusq; & Camerarius & Dapifer &c. Immunitate meritorum ergo donatus, actiones suas à puero ad annum vsq; aetatis suae septuagesimum quartum, breui commentariolo notatas reliquit*”. Disponível em <<https://opac.bib-bvb.de/InfoGuideClient.fasttestsis/start.do>>. Acesso em 27 de jun. de 2011.

⁹ “*Recueil de la diversité des habits qui sont de présent usage tant es pays d'Europe, Asie, Afrique et isles sauvages...*”. Disponível em <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k102756w>>. Acesso em 28 de jun. de 2011.

¹⁰ Cabe ressaltar que Jost Amman produziu as conhecidas ilustrações xilográficas, acompanhadas pelas rimas descritivas do poeta Hans Sachs, para o livro “*Ständbuch*” (Livro de Ofícios), publicado em 1568. O pequeno livro apresentava mais de cem ocupações, desde o papa até o amolador de tesouras, sendo que, dentre elas, há o registro das profissões relativas às artes gráficas, que mapeiam e de certo modo representam toda a linha de montagem e produção das publicações: do fabricante de pergaminhos ao papeleiro; do fundidor de tipos ao impressor; designer ou artista gráfico (provável autorretrato de Amman); abridor de blocos, iluminador, além do encadernador (MEGGS, 2009, p.98).

¹¹ Disponível em <<http://www.magforum.com/time.htm>>. Acesso em 27 de jun. de 2011.

¹² “*Im Frauenzimmer Wirt vermeldt von al*”-*lerley schönen Kleidungen vnd Trachten der Weiber / hohes vnd nidere Stands / wie man fast an allen Orten geschmückt vnd gezieret ist / Als Teutsche / Welsche / Frantzösische / Engelländische / Niederländische / Böhemische / Vngerische / vnd alle anstossende Länder*. Disponível em <<http://de.wikisource.org/wiki/Frauen-Trachtenbuch>>. Acesso em 26 de jun. de 2011.



Figura 1: “Im Frauenzimmer Wirt vermeldt von al”
Imagem extraída de: <<http://de.wikisource.org/wiki/Frauen-Trachtenbuch>>.
Acesso em 26 de jun. de 2011

Representativa do design renascentista, a obra “*De Gli Habiti Antichi et Moderni di Diuerse Parti del Mondo*”, de Cesare Vecellio, é impressa em Veneza, no ano de 1590, dedicando-se à representação da moda masculina e feminina em voga no período, em diferentes continentes, para além da Europa, tais como África, Ásia e América. O tratado sistemático de Vecellio abarca centenas de ilustrações, como a que segue, relativa às roupas e vestimentas de “Dona Vicentina” (Figura 2), compostas pelo rufo (gola extravagante), corselete, anquinha e saia volumosa, além do véu, dos ornamentos e jóias, próprios ao período (BOUCHER, 2010).



Figura 2: *Abbigliamento della Dona Vicentina*
Imagem extraída de: http://www.bibliotecabertoliana.it/biblionauta/2003/11_12_2003.pdf
Acesso em 20 de mai. de 2011

Na Itália, as publicações continuavam a ser o resultado da colaboração entre o impressor tipográfico e o iluminador, que adicionava iniciais e ornamentos (presentes também, neste último caso, nas molduras imponentes). Entretanto, o estilo de letra e o formato herdados dos manuscritos iluminados deram lugar a um método de design exclusivo do “livro tipográfico” (MEGGS, 2009), repensado pelos tipógrafos, impressores e eruditos italianos. Para Meggs (2009, p.125), a letra gótica é, então, substituída

pela tipografia humanista, serifada, com baixo contraste, sendo que as elaboradas ilustrações xilográficas eram cercadas por molduras ornamentais, uma vez que os designers da época encantavam-se com a decoração floral. Os florões eram reunidos em combinações que formavam vinhetas, ornamentos e bordas – igualmente presentes na quarta edição da obra (Figura 3), esta bilíngue, reimpressa em italiano e francês, entre os anos de 1859 e 1860, pelo reconhecido impressor Firmin Didot – tipógrafo responsável pela fonte tipográfica homônima em estilo didone, hoje famosa por sua apropriação em produtos gráficos/midiáticos relacionados à moda.



Figura 3: Quarta edição, por Firmin Didot

Imagem extraída de: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6151200t.r=cesare+vecellio.langPT>
Acesso em 19 de mai. de 2011

“*Le Tailleur Sincère*”¹³, tratado técnico dedicado à produção e confecção das peças do vestuário, de autoria de Benoit Boullay, é publicado no ano de 1671, em Paris, conservando sua autoridade até o século seguinte, conforme sugere Boucher (2010, p. 213). A publicação tinha a finalidade de ensinar técnicas de corte, costura e modelagem, além de mapear e sugerir padrões e medidas, através dos textos – materializados pelas fontes serifadas transicionais (capitais para título e itálicas¹⁴ para os textos dos capítulos, marcados pelo uso de vinhetas e ornamentos que dividem a mancha gráfica e decoram as letras capitulares); e através das figuras e/ou ilustrações xilográficas, que correspondem aos desenhos técnicos de moda – salvo a ilustração de Boullay, cuja vestimenta é fiel ao período, barroco, sugerindo o uso de gibão, gola estruturada e rendada, além das perucas cacheadas (Figura 4).

¹³ “Le Tailleur sincère, contenant ce qu’il faut observer pour bien tracer, couper et assembler toutes les principales pièces qui se font dans la profession de tailleur”. Disponível em <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k58176028/f5.image.r=Le+Tailleur+Sinc%C3%A8re.langPT>>. Acesso em 19 de mai. de 2011.

¹⁴ A variação estrutural do tipo em *itálico* foi desenvolvida pelo tipógrafo italiano *Francesco Griffo*, no ano de 1506, em parceria com o tipógrafo e editor também italiano Aldo Manuzio – que passou a utilizar os caracteres itálicos na composição dos livros em função da necessidade de economia de espaço (na mancha gráfica) e conseqüente redução de páginas a serem impressas, com a intenção de manter o custo do livro o mais baixo possível.

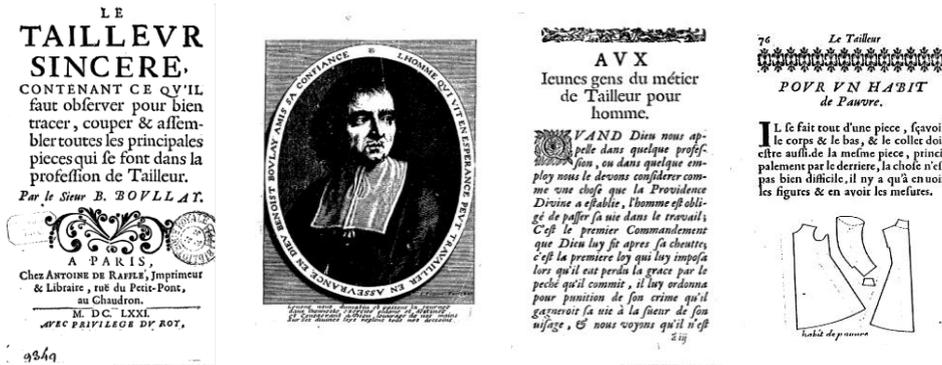


Figura 4: *Le Tailleur Sincère*

Imagem extraída de: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k58176028/f5.image.r=Le+Tailleur+Sinc%C3%A8re.langPT>. Acesso em 19 de mai. de 2011.

A partir do século XVI, conforme sugere Wilson (*apud* DUARTE, 2010), os livros sobre trajés tornaram-se populares, contribuindo para a aceleração dos processos da moda (marcados pela cópia/desgaste e pela efemeridade), ao descreverem e representarem as várias maneiras de se vestir/consumir moda. Os “livros de costume”¹⁵, publicados em diversas edições (traduzidas em diferentes idiomas), circulavam nos centros urbanos (europeus), tais como Paris, Veneza, Viena, Nuremberg e Frankfurt, apresentando a moda das grandes cidades e das regiões mais distantes. Para Mackrell (*apud* DUARTE, 2010, p.3-5), tais publicações descreviam e explicavam os trajés, reportavam-se a vestimentas antigas, além de narrar “os modos de vida dos povos e regiões que estavam sendo descobertos e/ou explorados”. Ademais, mais do que ilustrar os costumes em regiões e países distintos, muitas das obras e de suas seções

[...] discorriam sobre a questão da beleza física e da elegância refletidas por meio das roupas. Os livros invadiram também os palácios e passaram a descrever as características a serem observadas para a constituição de uma corte perfeita, ou seja, a vestimenta tornou o comportamento das pessoas uma arte em si. Tornou-se necessário aprender a manusear roupas e acessórios, combiná-los e usá-los adequadamente e a moda – ou seja, usar aquilo que estilisticamente predominava –, passa a ser uma regra a ser seguida entre as pessoas (MACKRELL *apud* DUARTE, 2010, p.3-5).

Assim surgiam, então, as primeiras “revistas de moda”, instaurando-se uma representação da moda em formato de coleção. Contudo, sugere Tavares (2011, p.74), as revistas não assumiam a configuração hoje conhecida, que começou a se estabelecer somente dois séculos depois, “no sentido de um outro tipo de depósito de informações”. Conforme reforça Martins (*apud* TAVARES, 2011, p.74):

¹⁵ Do alemão “*trachtenbücher*” (“*tracht*”, vestes; “*bücher*”, livros), nomeia os livros de costumes, no sentido de trajés e roupas (MACKRELL *apud* DUARTE, 2010).

[T]razendo as folhas soltas, *in folio*, [a produção da revista, em formato jornal] foi prática freqüente no periodismo, dificultando singularizá-la a partir de sua configuração. Tanto quanto o uso indiscriminado da forma, o emprego ambíguo de sua nomenclatura, oscilando entre a revista e jornal [e o livro, por que não?], gerou equívocos de concepção, relativizando sua definição, mutável no curso de seu processo histórico. (MARTINS *apud* TAVARES, 2011, p.74)

Outro diferencial ressaltado por Corrêa (*apud* TAVARES, 2011, p.74), para além do fato de “as revistas não nasceram prontas e formatadas”, diz respeito ao fato de as revistas já nascerem segmentadas, tanto por temas, “no início a teologia, ciências, literatura...”, quanto pelo público-leitor, “com o pioneirismo das publicações voltadas para o público feminino”. Neste sentido, é somente no século XVII, que surge a primeira e, por quase um século, única revista de moda¹⁶: “*Le Mercure Galant*”, fundada pelo dramaturgo Jean Donneau de Visé, em Paris, no ano de 1672, publicada de forma irregular (e esporádica) até 1825.

Com uma composição simétrica, a capa tipográfica da primeira edição (Figura 5) apresenta, em letras romanas, garrafais, o título da revista, seguido de textos relativos à edição, acompanhados pela vinheta ornamental florida. Orientada para o público feminino, a publicação preconizava o que hoje chamamos de jornalismo de moda (DUARTE, 2010), sendo que foi a primeira a divulgar notícias sobre moda, objetos de luxo, etiqueta e a vida na corte de Luís XIV, informando à sociedade os assuntos da nobreza, além dos debates artísticos e intelectuais, relativos, inclusive, às leis suntuárias, que restringiam o consumo da moda pelas classes desfavorecidas (ALI, 2009, p.310).

Na edição de 15 de maio de 1678, “*Le Mercure Galant*” publica, pela primeira vez, *fashion costumes*, que ilustravam um artigo (Figura 5), sugerindo a moda outono-inverno 1677-1678, masculina e feminina. Para eles, o uso da *casaque*, chapéu e peruca, além da gravata regular; para elas, o uso de corpete, anáguas e saias volumosas. Tais ilustrações eram acompanhadas de textos, mais didáticos e professorais, expressos e materializados pelas letras caligráficas tradicionais, cursivas – de modo que a imprensa de moda e/ou feminina passou a desenvolver e combinar: associação de imagens e textos; conselhos sobre como copiar as roupas; informações sobre uma grande variedade de tópicos, repetição periódica de lições efêmeras (ROCHE, 2007).

¹⁶ Segundo Boucher (2010, p.213), o regime de concessões dos livreiros não permitia a publicação de periódicos regulares de moda antes de 1778, sendo que excetuam-se, aí, tentativas de publicação do *Courrier des Nouvellistes*, em 1728, e do *Journal Du Goût*, em 1768. Somente a partir do final do século XVIII é que multiplicam-se na Alemanha e na Inglaterra os pequenos almanaques de novidades destinados às damas, ilustrados com gravuras.



Figura 5: Capa da Primeira Edição / Moda Outono-Inverno 1677-1678
Imagem extraída de: http://www.gutenberg.org/files/34472/34472-h/34472-h.htm#fig16_text
Acesso em 19 de mai. de 2011.

Complementares ao conteúdo, tais imagens eram, então, estruturadas junto aos textos, não necessariamente supérfluos e/ou extras: “o texto começou a prevalecer sobre a imagem; o entendimento, sobre o visual”, explica Roche (2007, p. 479). Texto e ilustração eram eficazmente combinados para popularizar as mudanças, quiçá as novidades imediatas, para além dos círculos aristocráticos, conformando processos de “educação” dos sujeitos acerca das mudanças ocorridas na moda, além de fomentar o consumo do que era considerado de “bom gosto” (ROCHE, 2007).

Criações efêmeras, de vida curta, com restrições quanto à sua produção e distribuição, muitas revistas foram lançadas entre os séculos XVII e XVIII. Conforme sugere Ali (2009), seu consumo era restrito às classes mais altas e grande parte do seu conteúdo continuava sendo formado por conselhos sobre boas maneiras, moda, vida social, moral, política e literatura. Inglaterra e França constituíam-se como polos produtores, sendo que suas revistas eram exportadas para os Estados Unidos e para o Brasil. “*The Ladies Mercury*”, publicada na Inglaterra pelo livreiro londrino John Dutton, entre os anos de 1693 a 1694, impressa em duas páginas, com circulação regular, ofertava conselhos sentimentais em resposta às cartas das leitoras, que comumente relatavam desilusões amorosas; já “*The Spectator*”, publicada também na Inglaterra, no período que compreendeu os anos de 1711 a 1714, com uma tiragem inicial de 3 mil exemplares, inaugurou a tradição da revista que não publicava notícias, mas comportamento e etiqueta, tendo grande influência não somente por seu estilo literário, mas também por seu projeto gráfico, imitado pelos concorrentes (ALI, 2009).

A revista inglesa “*Lady’s Magazine*”, publicada entre 1770 e 1837, constitui-se como a primeira publicação a veicular *fashion plates* coloridos, a partir de 1790, no que foi copiada rapidamente por outras publicações. Algumas gravuras eram coloridas à mão (Figura 6), sendo que alguns estilistas e costureiros pintavam suas páginas para



Dieu de Saint-Jean, Arnoult e Trouvain publicavam suas coleções, desenvolvendo-se, assim, uma arte gráfica e uma familiarização do público com a periodização, ainda que irregular, das apresentações de moda (ROCHE, 2007, p.480)¹⁸.

A partir do século XIX, editores e empresários lançam publicações a preços mais baixos, com informações diversificadas, ampliando consideravelmente sua tiragem, tendo-se em vista o advento da Revolução Industrial; a melhora no nível de educação e alfabetização das classes média e baixa; a migração para as cidades; o trabalho na indústria; o surgimento da linotipia e das máquinas rotativas; além do aumento das receitas com propagandas. Surgem, então, as revistas populares, “disseminadoras da cultura ao lado dos jornais”, cuja circulação já era considerada de segunda-mão, não restrita somente ao leitor (anunciante ou comprador de banca). (ALI, 2009, p.316)

Fundada em 1830, em Filadélfia, pelo editor Louis Godey e dirigida por Sarah Hale, “*Godey’s Lady’s Book*” publicava ficção, poesia, ensaios dos principais escritores americanos; artigos sobre música, arte, história, mulheres famosas, saúde, culinária, dando suporte às causas femininas. Segundo Ali (2009, p. 320) a revista, de formato maior, empregava mais de 150 mulheres na produção (pintura) das gravuras, que representavam os lançamentos da moda parisiense. Já a revista americana “*Harper’s Bazaar*” pode ser considerada a primeira grande revista de Moda. De abrangência nacional, “*A Repository of Fashion, Pleasure and Instruction*” foi lançada em 1867, por Fletcher Harper, que se baseou em um modelo proposto pela revista alemã *Der Bazar* – que pautava a edição, em função da apropriação de gravuras e artigos, traduzidos do alemão, além da difusão de tendências européias. *Haper’s Bazaar* possuía alta qualidade gráfica, segundo Ali (2009), alcançando a circulação de 80 mil exemplares na primeira década, liderando o mercado até o fim dos anos 1890, quando a editora dos irmãos Harper (*Harper and Brothers*) fora à falência. Em 1913, a revista foi comprada pelo grupo *Hearst*, tornou-se mais sofisticada, ganhando seu segundo “a” no título – determinando tendências tanto na moda quanto no *design* de revistas (ALI, 2009, p.332).

Se “*The Ladie’s Home Journal*”, publicada na América por Cyrus Curtis, no ano de 1883, “tornou-se a primeira revista a vender 1 milhão de exemplares, em 1919” (ALI, 2009, p.336), “*Vogue*” foi concebida, desde o princípio, em 17 de dezembro de 1892, como uma revista semanal de moda para a elite, sendo destinada aos leitores da

¹⁸ Um lugar à parte deve ser reservado à *Galerie des Modes et Costumes Français*, série de cerca de quinhentas pranchas de figuras de modas femininas e masculinas editadas pelos livreiros *Esnauts* e *Rapilly*, sob a forma de cadernos numerados e datados de 1778 e 1787 (BOUCHER, 2010, p. 287).

classe alta de Nova York. Conforme sugerem Angeletti; Oliva (2006, p.2), o criador da revista foi Arthur Baldwin Turnure, um impecável membro da sociedade de Nova York e amigo das famílias mais distintas e privilegiadas da cidade, que consumiam a revista. Inicialmente, a publicação tinha como objetivo representar os interesses e o estilo de vida desta classe que durante a última década do século XIX vinha se sentindo ameaçada pela tentativa dos novos ricos de se integrar em atividades aristocráticas.

A primeira publicação de “*Vogue*” incluía artigos de moda para homens e mulheres, críticas de livros recém publicados, textos sobre música, arte e um grande número de artigos sobre etiqueta e comportamento (em reuniões sociais). A capa da primeira edição, ilustrada por A. B. Wenzel, com projeto gráfico assinado por Harry McVickar (que produziu as capas até 1906), trazia a marca “*Vogue*” expressa pelas letras serifadas/didones, estampada em uma faixa/moldura disposta na página entre duas elegantes senhoritas, sentadas confortavelmente, que cultivam hábitos femininos: a leitura da revista e a apreciação da beleza. Abaixo do título, ao centro da página, uma distinta mulher fita o leitor, presente em meio à natureza (Figura 7). Já as páginas constituintes do miolo, também referentes à primeira edição, apresentam não somente as vestimentas das elegantes mulheres, como também os detalhes do luxuoso ambiente, retratados na ilustração, sendo que “moda e *status* social apareciam juntos nas páginas da *Vogue* à época” (ANGELETTI; OLIVA, 2006, p. 2-8).



Figura 7: Vogue, primeira edição (capa e páginas internas)
Imagem extraída de Angeletti; Oliva (2006, p.3)

Em 1909, “*Vogue*” renasce ao ser comprada por Condé Montrose Nast, um jovem advogado e editor que, ao lado da diretora de redação Edna Woolman Chase, à época com 18 anos, tornou a revista de moda o mais importante título da Editora Condé-Nast, com a maior receita publicitária, ao apresentar fotos de alta qualidade e textos refinados. Para Angeletti; Oliva (2006, p.2), ao longo de sua história, “*Vogue*” teve (e tem) uma importante influência nas artes, no jornalismo, no design e na fotografia,



pautando e sugerindo a produção dos projetos gráficos e editoriais de seus concorrentes. Mais do que um símbolo de *glamour* e frivolidade, afirmam os autores, “*Vogue*” se tornou um ícone, com um impacto duradouro no jornalismo e na cultura em geral, se posicionando como uma revista de vanguarda dentre as demais publicações impressas¹⁹.

3. Considerações Finais

Através deste artigo procuramos demonstrar que a relação estabelecida entre a moda e a mídia, entre a moda e os periódicos impressos, pode ser construída historicamente, considerando-se que a moda sempre teve a mídia como aliada na difusão de suas mudanças: seja através da publicização das roupas e estilos, por meio das imagens e gravuras; seja através de sua função didática, ao ofertar conselhos e informações, por meio dos textos e artigos, sobre como se deveria vestir/consumir moda.

Entretanto, conforme ressalta Buitoni (1986), a moda não somente foi impulsionada pela imprensa feminina, como também a impulsionou, reconhecendo-se que o primeiro salto dos periódicos femininos em direção às grandes tiragens teria acontecido em torno da difusão de moldes de costura, nos Estados Unidos, através da revista “*Delineator*”. Ademais, conforme sugere a autora, muitas vezes nascidas por causa da moda e do vestuário, as publicações femininas impregnaram-se da febre do novo, lógica fundamental no sistema da moda que, de certo modo, passou a influenciar a publicação dos conteúdos, articulando-se à sua característica de *periodização*.

Assim, a produção destes meios também estaria condicionada à lógica marcadamente efêmera da moda²⁰, uma vez que os produtos midiáticos, em sua evolução, sofreram mudanças em um fluxo contínuo, renovando (constantemente) seus projetos gráficos e editoriais (formas e conteúdos). Contudo, é evidente que observamos, neste processo evolutivo, outros fatores que fomentaram o desenvolvimento das publicações, tais como o aprimoramento dos processos tecnológicos, o desenvolvimento de uma cultura letrada, além do crescente interesse pela temática.

¹⁹ Lançada inicialmente com o título “*Dress & Vanity Fair*”, em 1913, nos Estados Unidos, “*Vanity Fair*” foi dirigida pelo editor Frank Crowninshield, se dedicando a temas como moda, teatro, sociedade, belas-artes, até 1936 (tendo ressurgido em 1983). A francesa “*L’Officiel*”, por sua vez, foi publicada em Paris, no ano de 1921, por André Castinié em parceria com o fotógrafo/diretor de arte George Jalou (que posteriormente tornou-se diretor geral da revista), sendo direcionada, inicialmente, para as mulheres da elite francesa, na faixa etária de 25 a 50 anos. Criada na França por Pierrer Lazareff e sua esposa Hélène Gordon-Lazareff, a revista “*Elle*” foi publicada em 1945, no período pós-guerra, atendendo a uma demanda de consumidoras ávidas por moda e beleza. Já “*W Magazine*” é lançada nos Estados Unidos, no ano de 1972, abordando temas relacionados à moda, beleza, cultura e sociedade.

²⁰ Lipovetsky (1998) evidencia outras lógicas da mídia atravessadas pelas lógicas da moda, tais como a busca constante pelo sucesso imediato, com uma produção com vistas ao lucro, medido pela audiência e o consumo; além da própria construção dos ídolos e celebridades para a atração e sedução do público.



Finalmente, reconhecemos que as revistas são marcadas pela historicidade de sua produção através dos tempos, atendendo ao horizonte de produção e de recepção de cada época. Versões documentadas da história e do passado, as publicações impressas são definidas aqui enquanto manifestações do espírito do seu tempo – não somente ao materializarem e incorporarem as referências estéticas, gráficas e artísticas relativas a cada um dos contextos evidenciados, mas também por ditarem tendências, tanto na moda quanto no próprio design gráfico.

Referências

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. **In Vogue: The illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine**. Nova York: Rizzoli New York, 2006, 406p.
- BOUCHER, François. **Historia do Vestuário no Ocidente**. Cosac Naify: São Paulo, 2010.
- BUITONI, Dulcilia Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Atica, 1986.
- DUARTE, Carla S. G. A Ilustração de moda e o Desenho de Moda. In: **Modapalavra E-periódico**. Ano 3, n.6, jul-dez 2010, p. 50-58.
- LAVER, James. **A Roupas e a moda: Uma História Concisa**. Companhia das Letras. 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MCLUHAN, M. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Ed.Nacional, 1977.
- MEGGS, Philip B. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.
- MENDONÇA, Carla Maria Camargos. **Um olhar sobre as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG [2010].
- NEVINSON, John L. **Origin and Early History of the Fashion Plate**. Project Gutenberg EBook, 2010. Disponível em <<http://www.gutenberg.org/files/34472/34472-h/34472-h.htm>>. Acesso em 29 de mai. de 2011.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. O mundo da Imagem: território da história cultura. In: ROSSINI, Miriam de Souza; WEBER, Nádia Maria; PESAVENTO, Sandra Jatahy. (Orgs.). **Narrativas, imagens e práticas sociais: percursos em História Cultural**. Porto Alegre: Asterisco, 2008.
- ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.
- TAVARES, F. D. M. **Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples**. São Leopoldo: UNISINOS/PPGCOM, 2011. 468. Tese (Doutorado, PPGCC /UNISINOS).