



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
PROFESSOR ORIENTADOR: SÉRGIO GALDINO
ÁREA: PRODUTO - REVISTA

REVISTA *CABIDE*
Um retrato da moda em Brasília

Talita Priscila Camargos Diniz
RA: 20381007

Professor orientador
Sérgio Galdino

Brasília/DF, junho de 2012

REVISTA *CABIDE*
Um retrato da moda em Brasília

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Professor Sérgio Galdino

Brasília/DF, junho de 2012

Talita Diniz

REVISTA *CABIDE*

Um retrato da moda em Brasília

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Professor Sérgio Galdino

Banca Examinadora

Professor Sérgio Galdino
Orientador

Professora Cláudia Busatto _____
Examinadora

Professor Bruno Nalom _____
Examinador

Brasília / DF, junho de 2012

Agradecimentos

Primeiramente a Deus e Nossa Senhora das Graças

A minha mãe Eni, por ter apostado em mim

Ao meu pai Zeca, por toda paciência

A minha filha Giovanna, por sempre me esperar depois das aulas

A minha irmã Erica, por me ajudar

Ao meu namorado Jorge, por estar sempre do meu lado

A minha sogra Vanda, pela preocupação

Aos meus amigos Vivian Chagas, Eniele de Freitas,

Carla Carolina e Nathália Guedes

Aos meus professores Sérgio Galdino, Luis Claudio,

Bruno Nalon e Cláudia Busatto

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – O JORNALISMO DE MODA	3
1.1 A Revista de moda: Panorama Nacional	5
1.2 O mercado de moda em Brasília	6
1.3 Metodologia	7
CAPÍTULO 2 – REVISTA <i>CABIDE</i>: PERFIL EDITORIAL	8
2.1 Sobre a primeira revista <i>Cabide</i>	8
2.2 Público alvo	10
CAPÍTULO 3 – PROJETO GRÁFICO	11
3.1 <i>Briefing</i>	11
CONSIDERAÇÕES FINAIS	13
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	14

INTRODUÇÃO

A moda se converge em uma grande troca de ideias, estilos, tendências da contemporaneidade. Nela, o indivíduo se comunica, se representa, se impõe, se recria e se transforma – mesmo que indiretamente. É através da moda que, muitas vezes, a mulher tem a liberdade de se expressar, criar uma identidade, se representar em sua subjetividade, podendo, no ato de se “vestir bem”, trabalhar de forma positiva sua autoimagem e autoestima.

A moda não é algo exclusivo das classes elitizadas, ela se faz presente em todo e qualquer tipo de classe; é uma referência que se inicia na comunidade e depois se generaliza, constituindo uma espécie de padrão estilístico, mesmo que seja por um curto período de tempo. A moda acompanha e traduz as vontades da sociedade.

A comunicação na moda não é apenas referencial de *status*, mas também um modo de diferenciar os indivíduos ou grupos, tornando-se objeto de ação expressiva, de transmissão de significados e interação entre sujeito e sociedade. A roupa é, portanto, uma expressão e produção simbólica. A moda é um meio de comunicação, ou seja, a roupa representa discursos ideológicos. Como forma de comunicação, o vestuário é uma marca da individualização e a composição de um estilo comunica valores sociais e aspectos subjetivos do que um indivíduo deseja expressar para o outro.

A comunicação através do suporte revista atende a tais expectativas, pois é a partir da relação entre revista, moda, imagem e comunicação que se dá a interação entre o que o indivíduo deseja expressar para si mesmo e para determinados grupos. A revista que trata de moda se torna um meio de comunicação por trabalhar justamente com imagens, estilos e atualização de informações do que está acontecendo no mundo da moda, transmitindo ao leitor novidades, formas de arte através do mundo *fashion*. Nesse sentido, a comunicação transmite conhecimento e aborda elementos que dialogam com a contemporaneidade.

Segundo Vanini (2009), a moda faz parte de um processo comunicativo:

A comunicação pode ser compreendida, resumidamente, como um processo em que um indivíduo envia uma mensagem a um receptor. Sendo

assim, a roupa é um canal por meio do qual a pessoa pode expressar essa mensagem. Quem usa determinada vestimenta informa algo a alguém com intenção de causar algum impacto sobre o receptor. Essa constatação é facilmente percebida no ato da escolha do que vestir, presente no dia-a-dia das pessoas. Essa escolha depende de uma série de variáveis como humor, local onde a pessoa vai e com quem ela vai ser encontrar. (Vanini, 2009, p. 14)

A Revista Cabide propõe justamente esta linha de pensamento entre comunicação, revista e moda: a comunicação como um bem acessível a todos. Romper com tais fronteiras, na área de moda, vem sendo um dos caminhos seguidos pelas grandes lojas de departamento: como por exemplo, adotar a estratégia de fazer coleções com estilistas famosos e modelos reconhecidos pela mídia. Mudanças que dão um novo rumo ao mercado *fashion* são constantes, como o investimento de lojas de departamento em peças “coringa”, que são aquelas aproveitáveis em diversos tipos de ocasião. Outro ponto positivo é a facilidade de pagamento, que proporciona à consumidora maior poder de compra e maior abertura ao crédito, movimentando e aquecendo a economia nesse setor.

A moda se concretiza quando é perceptível sua presença nas ruas, no cotidiano, nas festas. A televisão brasileira muito tem contribuído nesse sentido, por meio das novelas, ditando novas tendências, recuperando antigas que hoje se fazem atuais e fundindo diferentes estilos. Hoje, a moda não é estática; ela é como um ciclo: cria-se, transforma-se. Peças do vestuário de décadas anteriores podem ser reutilizadas e facilmente fazer parte de um *look* atual. A essa corrente de moda se dá o nome de movimento “retrô”: a moda não se fecha em si mesma, não é isolada no tempo; ela se recicla, tem o poder de se atualizar, mesmo com elementos do passado.

Tal versatilidade é a essência da moda, que origina a personalidade da mulher, que reflete a imagem feminina e trabalha sua identidade. A existência de diversos estilos de moda proporciona o poder de escolha e autonomia da imagem da mulher para o mundo e para si mesma.

Capítulo 1 – O JORNALISMO DE MODA

A moda é um importante aspecto na constituição da identidade do ser humano em sociedade. Segundo Crane (2006), o vestuário é considerado “uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade”. Desse modo, o vestuário influencia determinados tipos de comportamento. O jornalismo atua nessa área, sendo um intermédio entre os produtos de moda e o consumidor, seja por meio de revistas, programas de televisão, jornais ou eventos. É necessário conhecimento técnico, domínio da história da moda e da arte e percepção crítica para escrever sobre moda. A discussão não se restringe apenas à moda, mas também trata de relações de classes sociais, poder aquisitivo e questões culturais e até mesmo artísticas. Nesse sentido, as roupas funcionam como “identificações”: representam as identidades regionais, classe social, religião, ocupações do indivíduo que as usa. Nos espaços públicos a moda aponta escolhas e oferece *status*. Crane (2006) observa a indumentária como uma indicação de como as pessoas se comportam, em épocas diversas:

Os sociólogos começaram a compreender o poder dos artefatos de exercer uma espécie de “poder” cultural, influenciando o comportamento e as atitudes sociais de uma forma que frequentemente não notamos. (...) As roupas, como artefatos, criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. (Crane, 2006, p. 22)

Embasada em entrevistas realizadas por psicólogos da área social, a autora afirma que a capacidade de influenciar outras pessoas e interagir e se expressar com elas é atribuída ao uso de roupas nas quais o indivíduo se sente confortável e confiante.

O jornalismo de moda muito tem contribuído nesse quesito, como na divulgação de tendências e estilos. O aumento na oferta de roupas também é um fator crucial na veiculação dos produtos de moda: membros de diferentes classes sociais têm maior acessibilidade para o consumo de roupas. Ou seja, há todo um papel social por trás da indústria de vestuário, e o jornalismo, como ator de

veiculação de informações, também participa desse processo, sendo um meio entre o consumidor e a indústria, sinalizando os desejos e demandas do cliente de acordo com o que é produzido no mercado *fashion*.

No mundo *fashion*, é necessário saber se adaptar. De acordo com Gloria Kalil, nada mais civilizado do que saber conviver com as diferenças. Em seu primeiro livro, Kalil, na sua seção de dicas, afirma que antigamente tinha o pensamento de que não era coerente usar botas brancas, não era considerado “chic”. Hoje, a estilista percebe que, apesar de manter a mesma opinião, as pessoas vêm consumindo todos os tipos de peças (inclusive botas brancas). A moda vem da vontade de expressão do que se é, do que se faz, do que se gosta, muito influenciada por movimentos de cunho musical e artístico (moda, arte e música andam juntas). A essência da moda se origina da tentativa do ser humano de se comunicar com o mundo, se autoafirmar, impor uma identidade a si e aos outros. O ato de “se vestir” é intimamente relacionado com o ato da comunicação. A palavra “moda” tem o significado de “costume” e vem do verbete *modus*, em latim. A composição da moda é formada por inúmeros elementos, dentre eles a harmonia entre as peças do vestuário, a combinação de suas cores, a textura dos tecidos e demais produtos usados e o uso de acessórios como complemento. Toda essa composição tem como molde o corpo: é através do corpo que se forma o *look*. A moda não é:

Nem força elementar da vida coletiva, nem princípio permanente de transformação das sociedades enraizado nos dados gerais da espécie humana, a moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade. (Lipovetsky, 2002, p. 23)

A moda deve ser entendida de um ponto de vista histórico, em seu processo contínuo de mudanças ao longo da história, através de metamorfoses de estilo e referências de períodos anteriores. A moda é um fenômeno social, que exprime desejos, caprichos e vontades humanas. A perspectiva cultural deve ser abordada como um dos guias da moda: é a individualidade partindo para o coletivo, é o particular se tornando popular. O vestuário é um símbolo de *status*, uma determinada peça pode indicar a associação a um grupo (seja social, cultural ou econômico) e proporcionar significado à personalidade do indivíduo.

1.1 A Revista de moda: Panorama Nacional

A palavra *revista* vem do verbo *revestir*, que significa “vestir novamente”. A primeira revista tratava de teologia e surgiu na Alemanha em 1663. Seu nome era Edificantes Discussões Mensais. Na década de 20, surgiu a *Reader's Digest*, publicada em 19 idiomas. No Brasil, a primeira revista de moda, *Manequim*, surgiu em 1959, pela Editora Abril.

Especificamente no formato *revista*, o jornalista dialoga com a atualidade, interage com a comunidade e informa, de modo prático, seu leitor. Segundo Scalzo (2004), as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Nesse sentido, a Revista *Cabide* dialoga sobre o universo da moda, complementando o assunto através de dicas, informações sobre vestuário e discussão sobre a forma feminina de pensar, agir e se vestir.

Hoje, a mulher ocupa um espaço cada vez maior no mercado de trabalho, tendo mais autonomia, maior poder de compra e liberdade para se expressar. A moda é a tradução das tendências contemporâneas de uma sociedade; mais que isso, a moda é um intermédio entre a mulher e o mundo. O mundo *fashion* aquece a economia através do consumo de produtos diversos (acessórios, sapatos, roupas etc.).

Porém, apesar de boa parte das classes B e C terem possibilidade de gastar propriamente com moda, ainda existe uma relevante barreira no consumo de produtos mais caros pelas classes mais baixas. Desse modo, se “vestir bem” se torna uma dificuldade para as mulheres mais comuns.

Ter uma revista que atenda às necessidades de classes menos privilegiadas, que garanta o acesso a informações de tendências, *looks*, lojas e correntes estilísticas de modo prático é a proposta da Revista *Cabide*. Ao invés de partir do topo da indústria de moda, o objetivo é observar a moda a partir da consumidora, criando um meio de comunicação eficiente entre a mulher e o mundo da moda. A revista deve ter foco no leitor – conhecer seu rosto, falar com ele diretamente, tratá-lo por “você”.

O suporte “revista” tem como grande aliado o texto imagético – trabalha não só com o suporte escrito, mas também através de imagens – que representa a informação visualmente, o que complementa o objetivo da Revista *Cabide*: mostrar ao público feminino que é possível e de fato viável compor um *look* relativamente barato e de acordo com o gosto pessoal da mulher e a moda atual.

A moda é a voz de uma comunidade; faz parte de sua cultura, seu modo de ver o outro e se ver. A mulher, especificamente, tem uma relação muito próxima com o vestuário e seus derivados, e até mesmo sua autoestima está interligada com a questão do “vestir-se bem”, estar bem consigo mesma e com o que representa através da roupa. A roupa, por si só, é uma forma de se impor e criar identidade; é através dela que muitas mulheres se veem e se expressam, mesmo de forma indireta.

A Revista *Cabide* tem como objetivo apresentar informações e reportar fatos que se relacionam com a moda atual. Aqui, a ideia de montar *looks* de forma prática e acessível se abre em possibilidades para a mulher: grifes e roupas caras em geral podem ser facilmente substituídas por produtos de lojas de departamento, brechós, feiras.

1.2 O mercado de moda em Brasília

Hoje, em Brasília, a moda ocupa um espaço cada vez maior. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT, por ano, visitam o Brasil cerca de 130 jornalistas de moda de todo o mundo. A cadeia produtiva da moda, que inclui os setores têxtil, confecção, calçados e joias em geral responde por 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, gerando mais de 2,3 milhões de empregos diretos (dados de 2012).

Como exemplo desse quadro, há um forte investimento por meio de acordos entre o Estado e a iniciativa privada, como o convênio entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE e a Associação Brasileira de Estilistas – ABEST, que tem como objetivo fortalecer pequenos negócios de moda. As possibilidades no mundo *fashion* são inúmeras: desde o mercado do setor de vestuário e seus agregados (acessórios, sapatos etc.), como grandes centros

comerciais, lojas de departamento, feiras periódicas de moda, lojas de grife, *shopping centers*. As mulheres são o grande público-alvo desse mercado: elas consomem, produzem, trocam, vendem.

1.3 Metodologia

A metodologia para este trabalho é composta das seguintes etapas: pesquisa bibliográfica de livros e demais obras de estilistas consagrados pela mídia, análise de revistas de moda já veiculadas em Brasília e estudo das tendências de moda.

O conteúdo da revista será formado por entrevistas (feitas com pessoas em lugares populares de Brasília, como feiras e lojas de departamento; também serão entrevistados autores de *blogs* que discutam sobre moda), colunas de estilistas, dicas *fashion* e matérias relacionadas ao universo feminino e seu vestuário.

O projeto gráfico reúne a escolha dos aspectos físicos da revista, como tamanho (130mmx140mm), definição de cores (tons de rosa, por representar o universo feminino), fontes de texto (fontes *stencil* e *minon*) e a logo – pensada de modo a representar o nome da revista (Cabide). A boneca da revista foi feita no através da definição de número de páginas (28) e de matérias (duas entrevistas e uma “minientrevista”), além de dicas de moda, imagens de *looks* do cotidiano, seções interativas e reportagens de tendências do mundo *fashion*.

Capítulo 2 – PERFIL EDITORIAL

2.1 – Sobre a primeira Revista Cabide

A influência da mídia no comportamento das mulheres, especificamente, é reveladora no que diz respeito à moda. Novelas, propagandas, publicidade com atrizes contemporâneas e demais artistas são um fator chave na escolha de roupas. O público feminino sempre está atento às tendências de acessórios (brincos, colares, pulseiras, anéis etc.) sapatos, esmaltes, peças (blusas, vestidos, saias etc.).

Nesse sentido a *Cabide* tem como intuito mostrar “truques” às mulheres sobre como se vestir bem de acordo com o ambiente, como se maquiar, como ter acesso à

roupas da moda sem precisar gastar demasiadamente, como economizar comprando várias peças versáteis ao invés de uma só que não atende às necessidades da mulher, entre outras dicas.

A produção da revista foi feita a partir da ideia de um produto que tivesse um formato prático e coubesse na bolsa da mulher. As cores pretendem ser alegres devido ao conteúdo, essencialmente feminino. A logo foi feita inspirada no próprio nome da revista (Cabide) e o número de páginas produzidas é compatível com o objetivo de haver uma revista prática e acessível, já que trata de moda popular.

A revista piloto é composta de duas entrevistas foram feitas: a primeira foi no dia 30 de março, no Espaço Ferrugem, localizado no Guará II. A sugestão pela escolha da profissional de moda foi feita com a colaboração de estudantes de Brasília. A entrevista teve foco na área de moda em Brasília. Sendo o Espaço Ferrugem uma mistura de brechó com ateliê (foco na produção de roupas “retrô” e venda de peças de vestuário alternativas), foram discutidas questões de como a proprietária Fernanda Ferrugem, já conhecida no meio da moda no Distrito Federal, iniciou sua carreira no mercado de moda e como funciona o Espaço Ferrugem.

A segunda entrevista foi feita dia 31 de abril, com uma *personal stylist*, Clarianne Gonzaga, dona de um *blog* de moda (modeclaire.com.br), também indicada por uma estudante de jornalismo. A entrevista foi embasada na relação *moda x dinheiro*, dicas, informações sobre seu *blog*, atuação na moda de Brasília e consultoria de imagem.

Outras duas entrevistas curtas foram feitas visando os gostos, estilos e locais de compra das mulheres em Brasília. Duas estudantes foram entrevistadas, com o fim de apontar suas lojas preferidas, quantidade de peças por compra, curiosidades sobre o processo para adquirir peças novas e dicas de como se vestir, de acordo com a visão estilística das estudantes, que representam mulheres de Brasília.

Uma matéria sobre novas tendências de moda exploradas pelos meios jornalísticos também foi feita. A pesquisa sobre moda nas novelas e na internet foi abordada de modo descontraído na revista. O conteúdo da matéria tem foco na personagem Chayene, da atual novela “das sete” da Rede Globo – Cheias de Charme. Vivida por Cláudia Abreu, o objetivo é mostrar a nova moda “tecnobrega”.

Para complementar, a Revista *Cabide* também traz entrevistas nas ruas com mulheres comuns, análise de diferentes opiniões de mulheres em Brasília sobre moda, interligando as visões de especialistas (como a consultora de imagem Clarianne) e consumidoras. Também a revista exhibe dicas através de fotos com *looks*, formados com peças de lojas de departamento, mostrando seus respectivos preços e locais de compra.

A escolha pela produção de uma revista sobre moda se embasou na vontade de mostrar o lado mais acessível da moda, focando em estilistas de Brasília e entrevistas com especialistas e profissionais renomados na área.

É preciso desvendar os mitos de que para se vestir bem é preciso gastar demasiadamente. É necessário se vestir de acordo com os espaços que são ocupados (trabalho, vida acadêmica, lazer etc.) e de modo compatível com seu estilo e tipo de corpo.

Já o formato *revista*, de acordo com Villas Boas (1996), é mais interpretativo e documental do que o rádio ou a TV; ou seja, a escolha pela produção de uma revista se justifica pela versatilidade e maior diálogo com o público, através de um registro mais permanente. No caso da Revista *Cabide*, o foco é fazer referência à moda por meio do entretenimento. Dicas, guias de compra, opiniões de profissionais da área e entrevistas com o público feminino são exemplos do diálogo entre a *Cabide* e as mulheres. A função do jornalista na produção de um material no estilo revista é ser um intermédio da moda que se produz e se usa, da moda que vem e vai, que circula no tempo.

Pode-se perceber a missão do jornalista nesse sentido com a explicação de Monneyron:

(...) a revista de moda realiza uma seleção entre as roupas apresentadas na passarela, e a partir de então, faz a intermediação entre o costureiro e o público, decidindo os modelos que caracterizarão uma estação. Uma misteriosa atmosfera de época faz convergir, em cada estação, os criadores em direção a uma tendência comum; os jornalistas e fotógrafos, sem terem verdadeiramente consciência disso, têm como missão canalizá-la (Monneyron, 2007, p. 106)

A meta da *Cabide* é ir além do senso comum sobre moda. A moda não está somente presente nas passarelas; ela permeia o cotidiano, ocupa as ruas e

transforma a imagem das pessoas mais comuns e atingindo popularidade. A moda popular não pode ser encarada sempre como uma reação de imitação da moda das elites; o que ocorre é uma ressignificação dada ao vestuário, ou seja, determinadas peças são colocadas em outro contexto, que é o popular. Até chegar a esse resultado, é necessário um amplo diálogo que priorize os anseios, desejos e identidades que levam a consumidora a se identificar com esse tipo. A comunicação permeia essa troca entre o que a moda representa e o que a sociedade transmite através do vestuário.

2.2 – Público alvo

A Revista será aberta a comunidade feminina, entre 20 a 40 anos, sem discriminação de origem, cultura, instituição, religião, sexo, etnia ou qualquer outra forma de cerceamento da liberdade de expressão e classes sociais.

CAPÍTULO 3 – PROJETO GRÁFICO

3.1 - Briefing

A revista, dedicada à área de moda, será de caráter de entretenimento, lazer e cultural, publicada em formato impresso e editada mensalmente. A Revista será composta, inicialmente, pelas seguintes seções: Editorial; Tendências em maquiagem, cabelos, roupas e acessórios, dicas sobre como organizar o dia a dia, uma seção que aproxima a leitora da revista, uma seção com uma reportagem especial, uma seção sobre moda e sustentabilidade, uma seção sobre a moda lançada por novelas, uma seção com dicas sobre filmes que têm relação com a moda, outra seção com dicas de moda barata e guia de compras.

Com os objetivos de proporcionar oportunidade para reflexão sobre a moda popular do Distrito Federal e ser veículo da divulgação de lojas de departamento, feiras e brechós da cidade, a Revista *Cabide* pretende ser um canal de aproximação entre a comunidade e o comércio local, envolvidos com a indústria têxtil, elaborando

um guia de compras e proporcionando a troca de experiências com os profissionais da moda e a comunidade.

Será publicada e distribuída a preço acessível através de impressos, podendo, futuramente, ser convertida para meios digitais. O produto será vendido em bancas de Brasília. A veiculação e divulgação da revista serão feitas em lojas de departamento, feiras, encontros de brechós, ateliês e *blogs*.

Sendo publicada em meio impresso, deverá fazer uso dos recursos e da linguagem própria deste meio. A revista terá uma composição assimétrica, livre e informal com o intuito de quebrar a monotonia dos *layouts* simétricos e mais sérios.

Trabalhará com o contraste de cores, estilo e força de imagens, sempre com a preocupação de deixar a publicação leve e limpa para evitar a desordem, a confusão e o desinteresse do leitor.

A diagramação se encaixará em arranjo livre, sendo composta com vários elementos visuais para auxiliar na distribuição do texto.

O formato será o *pocket* (apelidado como “de bolso”) para proporcionar uma leitura mais dinâmica e funcional.

Os tipos usados nesse projeto são os da família “Pristina”, os da família “Minion Pro” e os da família “Stencil Std”.

Para o corpo do texto foi escolhida a “Minion Pro” por ser uma família de letras com serifa para facilitar a leitura e por suas curvas não serem muito acentuadas. O texto possui alinhamento não justificado à esquerda também para facilitar a leitura.

No nome da revista e das seções foi escolhida os tipos da família “Pristina” para dar mais leveza e contraste em relação ao título das matérias da família “Stencil Std”, com uma aparência mais pesada, que se destaca. Apesar da serifa, o tipo “Stencil Std” tem uma aparência moderna. Por isso, foi escolhido para ser usado principalmente em títulos e em algumas palavras que se quer chamar atenção no corpo do texto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, a importância da comunicação na moda é crucial. A construção de identidades na sociedade contemporânea passa por transformações diante do processo de globalização. Com isso, a moda se destaca como parte da expressão dos estilos de vida e das novas identidades. Como produção cultural, a moda é relevante para o entendimento da sociedade.

A fonte para a compreensão dessa nova realidade é que, a moda, na cultura urbana contemporânea significa constituição de um ser social e de valores.

O ato de se vestir é permeado de significação; é um ato extremamente ligado à identidade da pessoa, sendo a roupa representação de um fenômeno social. O vestuário e a moda em geral são práticas e instituições que formam as idéias, experiências e crenças de uma sociedade.

Conclui-se, neste trabalho, que a moda não fica restrita às roupas, ela é um forte meio de expressão. De acordo com leituras e pesquisas, entende-se que moda é identidade. A comunicação, e especificamente, a mídia impressa sempre desempenhou um papel de grande relevância na formação e transformação da linguagem da moda no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDINI, Valéria. *Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópole*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, São Paulo, 2007.

CRANE, Diana. *A Moda e seu Papel Social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. *Moda, cultura e identidades*. IV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Bahia, 2008.

KALIL, Glória. *Chic: Um Guia de Moda e Estilo para o Século XXI*. Editora Senac, São Paulo, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. *Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras, São Paulo, 2002.

MONNEYRON, Frédéric. *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais*. Tradução: Constância Morel. Editora Senac, São Paulo, 2007.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 2ª edição. São Paulo, Editora Contexto, 2004.

VANINI, Eduardo Santos. *Approach e Fashion Rio: estudo de caso da assessoria de imprensa*. Juiz de Fora, 2009.

VILLAS BOAS, Sérgio. *O Estilo Magazine – O Texto em revista*. São Paulo, Summus Editorial, 1996.