

# DESFIANDO O PANO JORNALÍSTICO

Valentina Muccillo Baisch<sup>1</sup>

Taciane Soares Corrêa<sup>2</sup>

## Resumo

Devido o impacto da moda em diversos enfoques da sociedade contemporânea, observa-se a necessidades dos profissionais de moda repensá-la sob a sua real complexidade. Como um elemento de impacto social, histórico, cultural e econômico na construção individual e coletiva. Este trabalho propõe-se a explorar este universo, mais precisamente, a construção da informação de moda, através do jornalismo de moda, buscando levantar substratos para uma posterior discussão dessa construção, verificando a precisa constituição das informações de moda e seus impactos nas relações sociais e até mesmo a sua contribuição para o desenvolvimento econômico do País.

**Palavras-chaves:** moda e jornalismo.

# UNWEAVING THE JOURNALIST FABRIC

## Abstract

Due the impact of fashion in many approaches of contemporary society, it's been observed the need of fashion professionals to re think under its real complexity, as an element of social, historical and economical impact on the individual and collective formation. This paper has the purpose of explore this universe, more precisely the construction of fashion information through fashion journalism, aiming to raise bases for further discussion of this construction and verifying the exact constitution of fashion information and it's impacts on social relationship and even it's contribution on the country's economic development.

**Key-words:** fashion and journalism.

---

<sup>1</sup> Graduanda do 6º semestre do Curso de e Design de Moda e Tecnologia do Centro Universitário Feevale – Novo Hamburgo/RS. Email: valentinabaisch@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social e professora dos Cursos de Comunicação Social, Design e Design de Moda e Tecnologia do Centro Universitário Feevale – Novo Hamburgo/RS. Email: taciane@feevale.br

## **Introdução**

No momento em que o interesse pela moda cresce, atingindo praticamente todas as esferas sociais e culturais das sociedades modernas, surge a necessidade de estudá-la com mais profundidade e entender o que ela realmente representa para o indivíduo. O setor de moda, segundo dados da ABIT<sup>3</sup> (*online*), tem um rendimento que chega a 3,5% do PIB<sup>4</sup> total brasileiro<sup>5</sup>. Isso torna o mercado de moda cada vez mais sério e competitivo. Com isso, precisa-se cada vez mais de profissionais especializados na área para suprir as necessidades surgidas ao longo deste crescimento.

Com o mercado acirrado desta maneira, é que surge a importância de se pensar, se estudar e se refletir sobre os processos comunicacionais que envolvem a moda. Dentro desses processos existem duas vertentes: a moda que se comunica por si só e a moda que comunica mediada, no caso específico, deste estudo mediada, pelos meios de comunicação de massa.

A evolução da indústria da moda e da indústria cultural, imbricam-se em um espiral de desenvolvimento social, econômico, e até mesmo cultural, sendo essas responsáveis por uma nova concepção de pensamento referente à moda. Atente-se para o fato que na sociedade pós-moderna foi quebrado o propósito da linearidade e com a rapidez do avanço tecnológico e informacional, assim como uma construção identitária continua desse sujeito.

Nesse contexto ambíguo multiplural da realidade o sujeito se perde em meio a um não-tempo, a um não-lugar, a uma beleza transitória, a uma teia de sedução e prazer, a um gosto eclético, a uma bifurcação de sentidos, a identificações excêntricas, excessivas e efêmeras. E sob essa realidade os meios de comunicação passam a ter forte influência nas definições individuais e coletivas.

Visando ressaltar a importância tanto da moda como principalmente do jornalismo de moda nas sociedades atuais, é que esse trabalho foi desenvolvido. Com o objetivo de

---

<sup>3</sup> Associação Brasileira da Indústria Têxtil.

<sup>4</sup> Produto Interno Bruto.

<sup>5</sup> Pesquisa referente ao ano de 2007.

fazer uma pesquisa exploratória da construção da informação de moda através do jornalismo especializado. Este artigo então, se propõe a iniciar uma discussão sobre a influência da moda e sua representatividade no contexto social, histórico, político e comportamental da moda nos dias de hoje, assim como nos veículos especializados.

### **Um breve panorama contextual da moda**

Para começar a pensar a seguinte questão de jornalismo de moda é necessário antes de qualquer coisa, conhecer o verdadeiro significado do termo dessa segmentação de mercado jornalístico. A palavra moda provém do latim *modus*, o que significa modo ou maneira, ou em francês *façon*, o que se transformou no *fashion* que se conhece hoje. Quando empregada na atualidade e usada com letra maiúscula, representa um conjunto de manifestações socioculturais do cotidiano<sup>6</sup>. Como diz Lipovetsky (1989), a moda não é mais um enfeite estético ou um acessório decorativo da vida coletiva, é sua pedra singular. A moda com seu curso histórico chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica.

Essa supremacia da moda frente a relações sociais tem através da sedução e do efêmero uma influência significativa nos princípios organizadores da vida coletiva contemporânea, pois além da frivolidade se tem o impacto da multicomplexidade das sociedades capitalistas focada no individualismo, e nesse contexto o autor afirma que: “A moda não acabou de surpreender-nos: quaisquer que sejam seus aspectos nefastos quanto à vitalidade do espírito e das democracias, ela aparece antes de tudo como agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais.” (ibid: p.13).

Ao mesmo tempo ela é um reflexo crítico das sociedades atuais. Acima de qualquer conceito preestabelecido, moda é comunicação. Todos os dias o corpo se comunica com o mundo. Quando se constrói o “eu” social, por exemplo, como diz Garcia e Miranda (2007), se está construindo uma interação sociocultural com o meio. Através de uma roupa, uma maquiagem, uma tatuagem ou um perfume, está se estabelecendo uma comunicação com o

---

<sup>6</sup> Distinção feita por Cristiane Mesquita (2004), que se refere à moda com letra maiúscula diferenciando-se da escrita com letra minúscula. Diferença que não será adotada neste trabalho para não confundir o leitor. Portanto, independente do propósito da palavra, será sempre usada na forma minúscula.

mundo, transmitindo diversos tipos de mensagens. E com os sentidos e valores culturais, ou seja, com o próprio corpo, se percebe e se decodifica essas mensagens tão rapidamente que, na maioria das vezes, passam despercebidas. E essa é a realidade contextual em que atuam os veículos atuais especializados nesse segmento.

Para tanto para se pensar uma significação, uma decodificação, ou melhor dizendo uma comunicação de moda, seja ela mediada ou não pelos meios de comunicação de massa, cabe antes de qualquer coisa um breve resgate histórico antes de se refletir especificamente sobre o jornalismo de moda, influente elemento nas construções de identidade social.

O conceito de moda provém de uma origem muito distante, aproximadamente da Idade Média, no século XV. Antes desse período, as roupas duravam cerca de 500 anos, chegando a serem passadas de geração para geração via escritura de testamento (KYOTO, 2004). Nessa época, a principal particularidade da moda que se conhece hoje, ou seja, o seu caráter efêmero, ainda não existia. Conforme o desenvolvimento das cidades, os burgueses, enriquecidos pelo comércio, passaram a querer distanciar-se das classes mais baixas, copiando as vestimentas dos nobres. Em razão disso, os nobres começaram a variar as suas indumentárias para se distinguir dos burgueses e aí se deu o surgimento real da moda, conforme colabora Palomino (2003). A partir desse momento, começa o ciclo da moda, que perpetua até hoje; que se entende pela sua forte influência social e se reflete no comportamento das sociedades desenvolvidas.

Com isso, pode-se ver que o caráter básico da moda e a sua essência continuam intactos desde os seus primórdios. A necessidade de diferenciação e competição sempre existiu. As pessoas sempre tentaram buscar nas roupas, uma diferenciação e ascensão de status. Atualmente com a consolidação do ser individualista, procura-se através da utilização de alguns elementos de moda, a aceitação em um determinado grupo. Em contrapartida, também se busca através da moda uma diferenciação e uma exclusividade.

Reforçado pela a idéia do sociólogo Gilles Lipovetsky (1989), sobre a febre da celebração do social, ou seja, o esquema da distinção social que sempre se impôs como chave soberana da inteligibilidade da moda, tanto na esfera do vestuário, como na dos

objetos e na da cultura moderna. Isto se visualiza tanto no caso dos burgueses quererem se equiparar aos nobres, como, tomando outra referência, no Brasil Império, quando as damas da época vestiam-se com roupas para o clima europeu, com longos vestidos de veludo e luvas, sem levar em conta o clima tropical. O paralelo é o mesmo, se está buscando a construção de uma identidade visual que o inclua ou não em um determinado grupo.

Todas as mudanças vividas depois da Segunda Guerra Mundial geraram grandes transformações sociais, culturais, econômicas e tecnológicas na humanidade. A moda começa, no entanto, a perder o caráter fugidio e passa a atuar como reflexo crítico das sociedades modernas. A partir daí, a moda tornou-se parte do cotidiano de todas as sociedades desenvolvidas. Diversas revoluções ideológicas e comportamentais tiveram a moda como pivô. E hoje, é através dela que se consegue entender e caracterizar tão bem os séculos anteriores. Nos anos 50, por exemplo, enquanto a sociedade recuperava-se dos cinzentos anos de guerra, todas as tendências apontavam para a continuação da simplicidade de formas, cores e cortes, mas ao invés disso, a mulher recomeçou a busca pela sua feminilidade. O clima voltou a ser de sofisticação e de beleza. O cinema começou a prosperar e a Alta-Costura viveu o seu melhor momento e com ela, todo o glamour possível era bem vindo. Como se sabe disso? É só dar uma olhada no “New Look”<sup>7</sup> de Cristian Dior, que marcou época retomando saias rodadas, cintura de vespa e corpetes justos, onde fica marcada a ânsia da mulher dos anos 50 em esquecer os terríveis anos de guerra, a miséria, a destruição e as mortes, e retomar a sua feminilidade, contribui Lehnert (2001).

Outro exemplo é, antes disso, a famosa luta feminista dos anos 20, que se deu principalmente por uma mudança radical nas roupas e na postura das mulheres, que passaram a exigir seus direitos na sociedade. Nesse período, a mulher deixava aos poucos, o papel de submissa e ia conquistando espaços até então exclusivos do sexo masculino. Os hábitos de fumar, de usar o cabelo curto e calças compridas, além da possibilidade de trabalhar fora de casa, podem parecer obsoletos e comuns hoje, mas foram conquistados

---

<sup>7</sup>Nome criado pela redatora da revista “Harper’s Bazaar” americana, ao ver as criações do estilista Christian Dior, em 1947. A coleção era composta de saias amplas e cintura marcada, o que retomava a feminilidade perdida pelas mulheres nos anos de guerra. O *look* criado por Christian Dior é símbolo da mulher dos anos 50.

com muita luta pelas feministas. E segundo Nery (2004) é só analisar o vestuário dos anos 20, que se consegue traçar o perfil ideal da mulher moderna da década, que passou a incorporar elementos masculinos também no seu guarda-roupa.

Hoje, a moda perdeu o seu forte caráter revolucionário, de rebeldia e de contestação. Novas áreas relacionadas estão surgindo e sustentando todo um sistema que gira milhões de dólares ao ano. A moda começa, aos poucos, a perder o rótulo de futilidade e começa a ser estudada com mais profundidade. Isto pode ser atestado pela quantidade de cursos de moda espalhados pelo Brasil, por exemplo.

O profissional da área deve deslocar-se do pedestal preconceituoso do criador de roupas que fica no atelier o dia todo, e começar a envolver-se com o mundo de novas possibilidades. É preciso romper barreiras, vencer rótulos, diminuir distâncias, aproximar tendências, andar pelas ruas, sentir as pessoas, e isso só será possível quando se começar a estudar a moda na sua real complexidade, analisando-a também de maneira crítica e global, interligando todas as possíveis áreas afins. E é pensando nesse contexto que se visa observar as construções do jornalismo de moda brasileiro, já que o jornalismo especializado nesse caso aproxima, através da desmistificação dos signos da moda tornando-os elementos essenciais para um contexto de desenvolvimento do indivíduo e da própria sociedade.

Analisando o primeiro caso, ressalta-se que o indivíduo busca encontrar a sua própria identidade, questão complicada na sociedade contemporânea, visto que Hall (2005) afirma que o indivíduo não tem uma identidade formada, única e singular, mas tem uma identidade multiplural e totalmente fragmentada. Sobre esse enfoque reforça-se o importante papel do jornalismo de moda na edificação de uma busca pela construção da identidade de moda individual. Analisando a segunda questão a intervenção do jornalismo de moda no contexto social tende a provocar através da produção de sentido uma reestruturação nas aparências sociais, no imaginário coletivo e na identidade grupal.

### **A transparência do pano jornalístico**

Com a expansão do fenômeno da moda nos dias de hoje, surge à necessidade de novas profissões que atendam a demanda do campo de criação, de produção, de comercialização e principalmente na comunicação da área. Hoje em dia, conforme Silva (2007) a mídia exerce papel fundamental na divulgação das informações de moda, ocupando o segundo lugar nas publicações especializadas do país, perdendo apenas para o futebol. Hinerasky (2006) citando Buest (2005) confirma que:

(...) o público do SPFW gira em torno de 100 mil pessoas. A cobertura de mídia só perde para o futebol, gerando cerca de R\$300 milhões em mídia espontânea, mais de 5.000 páginas de jornal e revistas e quase 600 horas de TV, entre canais abertos e por assinatura. A transmissão ao vivo dos desfiles pela internet também só perdeu para os jogos da Copa do mundo. (ibid: p. 09).

Moda é um assunto que encanta e seduz os leitores, tornando-os sedentos e adeptos por esse tipo de informação. São vários veículos, inúmeros desfiles e diversas Semanas de Moda. Mas como passar de maneira adequada todas essas informações aos leitores? O jornalismo de moda ainda é muito recente, assim como toda a formação do jornalismo cultural, o que gera muitas dúvidas a respeito de qual o papel do jornalista de moda e onde ele se encaixa na sociedade. Isto se alia à falta de conceitos preestabelecidos sobre o fenômeno da moda e suas relações socioculturais, o que dificulta ainda mais o trabalho desses comunicadores.

Ademais, como diz Caldas (2006), a variedade de veículos e o excesso de informações acabam dificultando o trabalho dos jornalistas de moda. Segundo ele, os jornalistas e os veículos disputam espaço entre si, assumindo, posicionamentos previsíveis sobre o que esperar de cada profissional em termos de opinião. E exemplifica:

Assim, é claro que a Vogue norte-americana gosta muito dos desfiles de Nova York ou que a editora de moda identificada com a modernidade vibra diante de *looks* incompreensíveis para os “mal-informados”. Ao mesmo tempo, a dependência que a mídia tem do próprio mercado nivela as opiniões e diminui o senso crítico. Desse modo, se a monitoração da mídia é essencial para o caçador de tendências - porque a exposição nos meios de comunicação continua sendo um dos instrumentos de avaliação da força de determinados fenômenos, do imaginário social, do poder de fogo de determinados *players*, etc. – ela deve envolver o maior número possível de vetores, para que o observador possa tirar as suas próprias conclusões. (CALDAS, 2006, p. 62-3).

Amparados por essa perspectiva pode-se analisar que o jornalismo de moda ainda não conseguiu atingir um ponto onde a crítica é mais importante do que o gosto individual. O que acaba tornando algumas matérias e coberturas supérfluas e até mesmo sem conteúdo.

Torrejón (2005, apud. Hinerasky, 2006) não crê em propostas autoritárias da informação de moda e afirma que os veículos não devem dizer às pessoas o que vestir e o que pensar, mas devem acima de tudo apresentar uma notícia, pois “(...) a moda é sempre notícia. Cada leitor processará em função de seus códigos, não se pode esquecer que os leitores são heterogêneos.” (ibid: p. 08).

Sob esse panorama é preciso se repensar a principal função do jornalista de moda, que de acordo com Santuário (2008), refere-se a trazer informações atualizadas ao leitor, de forma multidisciplinar dando opções e idéias, seduzindo pela escrita, de maneira a encantar o leitor e criar uma fidelidade de leitura. O papel do jornalista de moda é transmitir aos leitores, através do viés da moda, as mudanças que englobam comportamento de moda e tendências atuais, contextualizando isso a circunstâncias históricas e gerando a aproximação do leitor com aquilo que está sendo transmitido.

De uma maneira geral, o jornalista deve simplificar as inúmeras informações que giram ao redor do assunto, e passá-las aos leitores de forma que eles consigam entendê-las e contextualizá-las na sua realidade. Cabe aos profissionais da comunicação de moda, segundo Joffily (1991) esforçar-se para trazer ao leitor, de forma criativa, deixando-o, principalmente, criar as suas próprias conclusões, tendo o cuidado de não gerar uma limitação formulada pela própria linha editorial.

Porém, nem todas as redações têm a consciência da importância do jornalismo de moda para/com a sociedade. Aliada com a falta de maturidade da própria comunicação de moda<sup>8</sup>, que ainda sofre com a síndrome da coluna social. Caldas (2006) corrobora que as informações e os principais eventos acompanhados pelos profissionais do jornalismo cultural de moda se difundem em colunas sociais, dicas rápidas do que vestir, acertos e

---

<sup>8</sup> Aqui se falando do jornalismo de moda brasileiro.



erros das celebridades e matérias das mulheres mais elegantes e deselegantes dos tapetes vermelhos.

Em decorrência disso, é evidente que surjam conflitos com outras seções do jornalismo dito como “sério”, como o policial e o político, por exemplo. Esses afirmam achar que a moda trata somente de banalidades, e que é feita e composta por pessoas esnobes e fúteis. O resultado disto é a defasagem do salário dos jornalistas de moda em relação aos colegas de trabalho e as dificuldades encontradas para conquistar o respeito e admiração dentro de uma redação, expõe Joffily (1991). Segundo a pesquisadora Dulcília Schroeder Buitoni (2008), “o preconceito contra os ‘coleguinhas’ que produzem matérias para o segmento feminino surgiu na década de 1970, durante o regime militar, período no qual o jornalismo, apesar da censura, nunca deixou de ser crítico. O jornalismo de moda, então, era visto como alienado e fútil”.

É importante ressaltar que isto não acontece em todos os veículos. Aqui no Brasil, temos vários nomes importantes que conseguem captar o caráter cultural e comportamental da moda, conseguindo englobá-lo no contexto das tendências atuais. Isto é o caso das consultoras de moda Constanza Pascolato e Glória Kallil e também da jornalista Lílian Pacce, entre diversos outros nomes que procuram analisar a moda sob o seu vetor comportamental e sociológico.

Constanza Pascolato é integrante da Academia Brasileira de Moda e preside hoje, a empresa têxtil Santaconstancia, herdada do pai. Já foi editora e consultora de várias revistas especializadas em moda como Vogue, Claudia e também do jornal Folha da São Paulo. Já Glória Kallil, é jornalista, consultora de moda e empresária, atualmente dedica-se à consultoria de estilo e negócios ligados ao campo da moda e do comportamento. Além de ter publicado vários livros, entre eles os sucessos *Chic Mulher* e *Chic Homem*, dá palestras, faz planos de marketing, participa de programas de televisão entre diversas outras atividades. E Lílian Pacce, estudou nas famosas escolas de moda inglesa, *London College of Fashion* e na *Saint Martin's School of Fashion*. Percorreu a Europa fazendo coberturas das Semanas de Moda no eixo Paris-Milão-Londres-Nova York, para o jornal Folha de São Paulo.

Esses são alguns exemplos de profissionais que conseguem falar de moda de uma forma multidisciplinar, abordando não apenas sobre as roupas vestidas nas passarelas, mas correlacionando isso ao comportamento de música, de cinema, de teatro, de artes. Noutras palavras correlacionando a questões sociais, históricas, culturais e até mesmo psicológicas.

Por essa ser uma formação ainda muito recente, há poucos profissionais especializados nos diversos veículos do segmento de moda. Analisando algumas revistas locais, como Lançamentos, Jornal Exclusivo, Vogue Brasil, L'Officiel e Use Fashion, é possível ver que além dos jornalistas, há um número considerável de profissionais da área de moda sem formação em jornalismo que assina colunas de comportamento e tendências. Acredita-se que essa prática não seja danosa no momento em que há um empenho geral da editoria do veículo para que a matéria cumpra os deveres do jornalismo. Visto isso, é preciso ressaltar que o gosto individual não deve de forma alguma sobressair-se diante de algum fato ou cobertura. É preciso responsabilidade daqueles que fazem a moda ser divulgada, já que a imparcialidade do jornalista é uma das suas maiores atribuições para o desenvolvimento de uma sociedade mais plena em seus reais valores.

### **Considerações finais**

Aos poucos, a moda está deixando de ser considerada frívola e fútil, para começar a ser vista como um elemento importante na construção e na evolução das sociedades contemporâneas, assim como no desenvolvimento e na constituição da identidade visual do indivíduo, interferindo também na construção de sua própria personalidade.

Sendo assim, é possível analisar que ainda há lacunas frágeis quanto ao jornalismo de moda brasileiro. A informação de moda hoje, é relevante não só do ponto de vista estético, mas, sobretudo do contexto de desenvolvimento econômico. É preciso entender que um negócio que gira milhões de dólares por ano deve ser tratado de forma séria e profissional. Precisa-se de mais seriedade nesse meio que sofre tanto com rótulos externos, e só se conseguirá isso quando se começar a pensar a moda de maneira séria.

O jornalista de moda, contudo, deve conscientizar-se da importância do pensar moda hoje em dia, e assim assumir seu verdadeiro papel social. O jornalista precisa, antes de qualquer coisa, entender que a sua função é de extrema importância na construção da identidade da moda brasileira, visto que parte do seu público adepto já está tomando consciência da importância da seriedade dessas informações. Os leitores de moda não querem mais informações, matérias e reportagens sem conteúdo, supérfluas, ou altamente subjetivas, o que se busca é uma contextualização histórica, comportamental e de tendências do que acontece no mundo da moda.

Ademais, o que é notório é a falta de uma visão global dos fenômenos, assim como teorias e estudos acerca da comunicação de moda. Aos poucos, o leitor começa a se dar conta de que discutir moda tornou-se tão importante quanto fazê-la, devido seu impacto no desenvolvimento das sociedades contemporâneas.

Por se tratar de um primeiro trabalho de âmbito exploratório procurou-se observar para melhor conhecer os elementos que possam contribuir para um estudo mais detalhado sobre o jornalismo de moda brasileiro. Desse modo, conclui-se, então, que estes levantamentos posicionam melhor o universo de estudo, e que mais pesquisas são necessárias para que se possa entender as construções dessa informação e o seu impacto frente a essa realidade pós-moderna, assim como repensar quem está por trás dessa informação, ou seja, quem constrói a informação de moda. E também observar o que exatamente o público almeja em termos de jornalismo de moda. E com o aprofundamento dessa pesquisa poderá se criar uma trama de discussões que consiga entrar nos mistérios da construção social, através de uma análise detalhada das narrativas do vivido, visto que estas são biografias sociais do contemporâneo, repletas de simbologias que compõem a sociedade e marcam uma época, e é incontestável o papel da moda nessa realidade.

### **Referências bibliográficas**

CALDAS, Dario. *Observatório de Sinais*. Teoria e Prática da Pesquisa de Tendência. 2ª Ed. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2006.

GARCIA, Carol e DE MIRANDA, Ana Paula. *Moda é Comunicação*. Experiências, Memórias, Vínculos. 2ª Ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

JOFFILY, Ruth. *O Jornalismo e Produção de Moda*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

HALL, Stuart. HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. *Jornalismo de moda: Questionamentos da cena brasileira congresso brasileiro de ciência da comunicação*. In: INTERCON, 2006, Brasília, DF. [http://www.unifra.br/professores/daniela\\_aline/Hinerasky\\_modabrasileira\\_2006.pdf](http://www.unifra.br/professores/daniela_aline/Hinerasky_modabrasileira_2006.pdf). Acesso em 20 de maio de 2008.

KOOGAN, Abrahão e HOUAIS, Antônio. *Enciclopédia e Dicionário Ilustrado*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Edições Delta, 2000.

KYOTO COSTUME INSTITUTE, *La Mode. Du XVII<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle*. 1ª Ed. Köln: TASCHEN, 2004.

LEHNERT, Gertrud. *História da Moda do Século XX*. 1ª Ed. Colônia: Könemann, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero. A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas*. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

NERY, Marie Louise. *A Evolução da Indumentária*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 1ª reimpressão, 2004.

PALOMINO, Érika. *A Moda*. 2ª Ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

SANTUÁRIO, Marcos. *Imprensa de Moda*. Novo Hamburgo, Centro Universitário Feevale, de 16 a 20 de maio de 2008. Seminário Moda Insights 2008

SILVA, Aldo Clécio Neres da. *Oráculos da modernidade: o jornalismo de moda e sua relevância social*. In: 3º COLÓQUIO DE MODA, 2007, Belo Horizonte, MG. [http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais\\_aprovados/oraculos\\_da\\_modernidade\\_e\\_o\\_jornalismo\\_de\\_moda\\_e\\_sua\\_relevancia\\_social.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/oraculos_da_modernidade_e_o_jornalismo_de_moda_e_sua_relevancia_social.pdf). Acesso em 20 de maio de 2008.

### **Sites Consultados**

<http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm#>

<http://www.comunidademoda.com/2008/02/moda-mercado-o-mercado-da-moda.html>

### **Periódicos e Revistas**

Jornal Exclusivo, de 2008.

Revista Lançamentos, de 2008.

Revista L'Officiel, de 2008.

Revista Use Fashion, de 2008.

Revista Vogue, de 2008.