A DIVERSIDADE NO EDITORIAL DA REVISTA DE MODA VOGUE E MANEQUIM

Mariana Crosio Benvenido[1]

Profª. Dra. Tânia Márcia Cezar Hoff[2]

Resumo

O projeto de pesquisa investiga a diversidade étnica nos editoriais de moda das Revistas Vogue e Manequim veiculadas no segundo semestre de 2011, com enfoque nas representações das diferenças étnicas materializadas nas imagens e nos editoriais da revista. Tem-se como objetivo geral analisar o modo como a diversidade étnica é apropriada pelos editoriais das duas revistas. Os objetivos secundários de nossa pesquisa são os seguintes; mapear os discursos da diferença presentes nos editoriais; identificar os aspectos multiculturais presente em cada uma das revistas e comparar as representações da diferença nas revistas Vogue e Manequim.

Palavras-chave: diversidade étnica; multiculturalismo; interculturalidade; revistas de moda; editoriais.

Introdução

Esse artigo tem como tema diversidade étnica no editorial de moda das Revistas Vogue e Manequim, com enfoque nas representações das diferenças étnicas materializadas nas imagens de corpo. Tem por objetivo analisar o modo

[1] Estudante do curso de graduação em Jornalismo da ESPM-SP. E-mail: mariana_benvenido@hotmail.com

[2] Professora Doutora e Vice Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de consumo da ESPM-SP. Emal thoff@espm.br

como a diversidade étnica é apropriada pelas revistas. Assim como identificar os signos da diferença e contextualizar o cenário da moda contemporânea no que se refere à apropriação da noção da diferença.

Este artigo analisa como a mídia retrata essa diferença cultural, procurando saber se essa pluralidade é mesmo aceita ou é imposta pelas mídias e se os padrões de beleza se transformaram com a apropriação da diferença pelas produções midiáticas como os editoriais de moda. As imagens que aparecem nos editoriais de moda podem ser estudadas para entender o multiculturalismo da sociedade brasileira atual.

O artigo poderá contribuir, para o entendimento do modo como o multiculturalismo é apropriado pela moda com enfoque nas Revistas Vogue e Manequim.

A temática da diferença está presente nas mais diversas formas de produção midiática na sociedade brasileira. De acordo com Canclini, em *Diferentes, Desiguais e Desconectados* (2005), a multiculturalidade permite a diversidade de culturas, sendo a aceitação do heterogêneo. Os diferentes meios de comunicação enfatizam cada vez mais a alteriedade e a diferença: revistas, jornais, televisão, rádio e internet cada um de sua forma modifica o modo de pensar de determinada sociedade.

Em um mundo globalizado, o multiculturalismo é a chave para refletir sobre o ser diferente e suas implicações na identidade de cada indivíduo. Para Peter McLaren, autor da obra *Multiculturalismo Crítico* a diferença é a noção fundamental para entender os tipos de multiculturalismo. Cada um deles identifica a diferença de uma determinada forma. Em sua concepção existem quatro formas de multiculturalismo: multiculturalismo conservador, multiculturalismo humanista liberal, multiculturalismo liberal de esquerda e multiculturalismo crítico e de resistência.

O multiculturalismo conservador possui uma visão determinista e elitista. Nessa perspectiva há uma cultura superior que se impõem e deve ser seguida. A diferença aqui é caracterizada como algo inferior que traz prejuízos para aquela cultura, logo ela não deve existir. Para Mc Laren tal forma de multiculturalismo é preconceituosa e mascara a cultura de uma sociedade.

O multiculturalismo humanista liberal se baseia na igualdade de raças, não tendo uma diferenciação entre elas. Aqui a diferença é vista como algo natural, onde as raças são iguais entre si e que não há superioridade entre elas. "O multiculturalismo humanista liberal argumenta que existe uma igualdade natural entre as pessoas. Esta perspectiva é baseada na igualdade intelectual entre raças, na sua equivalência cognitiva ou na racionalidade iminente entre todas as raças que lhe permitem competir igualmente em uma sociedade capitalista" (MCLAREN; 1997; p. 119). Mc Laren discorda destes teóricos afirmando que sociedades não apresentam chances iguais de desenvolvimento.

O multiculturalismo liberal de esquerda caracteriza a diferença como uma forma de interculturalismo. Esses teóricos são contra a igualdade de raças porque acreditam que elas impedem o desenvolvimento da alteridade e da diferença. Mc Laren acredita que eles não discutem os aspectos socioculturais da sociedade.

Por fim o multiculturalismo crítico e de resistência se baseia nas lutas sociais. Para Mc Laren a diferença é vista pelos conflitos sociais da sociedade. Ela implica a multiculturalidade e deve resistir as imposições da cultura dominante. Esse é o multiculturalismo que o autor incorpora a forma mais adequada de considerar a diferença. "A perspectiva que estou chamando de multiculturalismo crítico compreende a representação de raça, classe e gênero, como resultado de lutas sociais mais amplas sobre signos e significações" (MCLAREN; 1997; p.123). Essa vertente critica o monoculturalismo e da ênfase as contradições socioculturais. A cultura é dinâmica e as formas hierárquicas dentro da sociedade são criticadas.

Logo para McLaren um dos maiores problemas que se enfrenta no mundo global é a lógica capitalista. Ela é a responsável pela desvalorização de culturas consideradas inferiores e pela ascensão das culturas elitistas. É necessário que ocorra transformações sociais para que assim todas as culturas tenham direito de dialogar entre si.

Já para Peter Burke autor do livro *Hibridismo Cultura* a diferença se encontra por meio dos três tipos de hibridização os artefatos, práticas e povos híbridos. Os artefatos são quando se mistura as culturas, a sociedade está aceitando as diferenças e promovendo uma troca cultural entre elas. Nas práticas

híbridas mostra que cada encontro entre as diferenças proporciona um acréscimo de informações.

Como conseqüência da hibridização Burke entende que as culturas globais vão aumentando pelo fluxo de objetos híbridos que transitam nela, porém as culturais regionais acabam se perdendo. “O preço da hibridização, especialmente naquela forma inusitadamente rápida que é característica da nossa época, inclui a perda de tradições regionais e de raízes locais.” (BURKE; 2003; p.7).

O autor apresenta quatro formas de estratégias para a hibridização. Primeiramente Burke descreve a crioulização como sendo a criação de uma cultura mista, ou seja, uma terceira cultura. A segunda forma proposta é a resistência sobre as novas culturas. A terceira forma é a adaptação como sendo uma das estratégias mais comuns na qual a cultura tende a se ajustar nos processos culturais. A última estratégia utilizada por Burke é a de circularidade que são as adaptações interculturais.

Burke discorre também sobre as possíveis conseqüências para a hibridização. Ele diz que pode ocorrer uma contraglobalização como forma de resistência e não aceitação de outras culturas. Para ele também existe a diglossia cultural no qual há uma combinação com a cultura global e a local. A terceira conseqüência é a homogeneização cultural, no qual há uma fusão entre as diferentes culturas tornando uma única. A última conseqüência descrita pelo autor é a hibridização cultural. “A ideia de que encontros culturais levam algum tipo de mistura cultural é uma posição intermediaria entre duas visões do passado que podem ser criticadas como superficiais.” (BURKE; 2003 p. 113).

Outro autor a ser trabalhado é Massimo Canevacci, em seu livro *Sincretismos, Uma exploração das hibridações culturais*. Canevacci entende que a busca pela identidade forma o sincretismo, no qual a diferença está inserida. Para o autor isso pode ser visto em todas as ações socioculturais de uma sociedade. Ele afirma que a diferença não forma a identidade definindo o sincretismo como: “resultado de um conjunto intercultural e interlinguistico, por isso é ubíquo e crioulo: é um contágio cultural, é um vírus.” (CANEVACCI; 1996; p.21).

Canclini com o seu livro *Diferentes, Desiguais e Desconectos*, procura estudar os efeitos do multiculturalismo. Ele consegue ver que muitos especialistas pensam na diferença e na desigualdade como inclusão e exclusão.

"Multiculturalidade é a justaposição de etnias em uma cidade não admitindo o heterogêneo." (GARCIA CANCLINI; 2005; p. 17).

O autor também trabalha com as culturas latino americanas e a forma como essas se inserem no âmbito global e local. Culturas latinas precisam fugir da dominação estadunidense e se atrelar a algo que represente a sua própria cultura. Para Canclini, hoje a midiatização se relaciona com o global, ela é interconectiva e proporciona a sensação de proximidade e simultaneidade. Mas ao mesmo tempo muitos não têm acesso a essa midiatização Canclini mapeia a existência do centro e periferia, no qual as trocas culturais podem ser feitas de ambos os lados não apenas por imposição do centro.

Canclini trabalha bastante o conceito de globalização em seu livro "*Globalização Imaginada*". Ele discute sobre a globalização tangencial e circular. Na globalização tangencial são os aspectos isolados vistos por uma cultura, como por exemplo a americanização do México. A globalização não apenas homogeniza, mas também multiplica as diferenças e gera desigualdade A cultura global não ira substituir a cultura nacional, mas altera o modo como ela é vista.

Com base autores estudados foi possível entender e conceituar a forma como o multiculturalismo se encontra nos dias de hoje. Para minha concepção o multiculturalismo pode ser visto como uma troca cultural e se encontra presente em qualquer sociedade. Com a globalização a circulação de culturas tornou-se mais rápida, facilitando o acesso e o conhecimento de sociedades distintas. Atualmente há uma adaptação da cultura global no espaço local. Cada forma de representação cultural proporciona características únicas da sociedade em que se encontra. O ser diferente leva destaque nesta sociedade porque ele é o portador da informação entre as diferentes culturas. Hoje a diferença se destaca como fator determinante para as diversas formas de inclusão e exclusão de um indivíduo na sociedade.

Atualmente, a midiatização vem crescendo e tomando espaço no mundo contemporâneo. Muniz Sodré, em seu artigo *Eticidade, Campo Comunicacional e Midiatização*, define midiatização como: "Uma ordem de mediações socialmente realizadas - um tipo particular de interação. Trata-se de um dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é por um produto a

serviço da lei estrutural do valor também conhecida com o capital." (SODRÉ; 2006; p.21).

Jesus Martín-Barbero, autor do artigo *Tecnicidades, identidades alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*, acredita que há uma nova forma de se portar diante da midiatização. "Os processos de globalização econômica e informacional estão reavivando a questão das identidades culturais" (BARBERO; 2006; p.54).

A sociedade midiatizada é heterogênea e, portanto, como Denis de Moraes, em sua obra *Mutações do Visível (2010)* diz cada um pode reagir de uma determinada forma. Há uma possibilidade de interação do público, o que antigamente não existia isso faz com que o receptor das imagens midiatizadas se considere como parte desta sociedade. A midiatização gera o consumismo, e acelera a lógica capitalista. È o que diz Moraes. "A intensificação tecnomidiatica atravessa, articula e condiciona o atual estágio do capitalismo, cujo pilar de sustentação é a capacidade de acumulação financeira numa economia interconexões eletrônicas" (MORAES; 2006; p.34).

Bauman, autor do livro *Vida para o Consumo,* faz uma distinção entre o que é consumo e o que é consumismo. "Consumo é uma condição e um aspecto; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nos humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos." (BAUMAN; 2008; p.37). Isto significa consumo é o ato de compra ligado a sobrevivência. Já o consumismo é a compra compulsiva de algo desnecessário. "Pode se dizer que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos, e anseios humanos rotineiros permanentes e por assim dizer, neutros quanto ao regime, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação social, além da formação de indivíduos humanos, desempenhado ao mesmo tempo um papel importante no processo de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção, e execução de políticas de vida individual" (BAUMAN; 2008; p.41).

Atualmente vivemos em uma sociedade consumista onde a mídia vende a promessa da felicidade. Quando a pessoa recebe mensagem de todos os meios de comunicação dizendo que ela só será feliz ao adquirir tal produto a vontade de

comprar passa ser uma obsessão pela felicidade. Há uma promessa de que quanto mais você comprar mais feliz você vai ficar, no entanto de acordo com Bauman essa promessa nunca se cumpre, porque lógica consumista só consegue atuar quando as pessoas se encontram insatisfeitas. O fato dela esta insatisfeita estimula a comprar mais para que consiga a felicidade tanto almejada e prometida pelos produtos.

O objeto de estudo desse projeto é a revista, um produto midiático para consumo. Ela apresenta características peculiares e se distingue dos outros meios de comunicação. Ela pode ser lida e relida quantas vezes o leitor achar necessário, diferentemente de um programa de televisão no qual a chamada é feita apenas uma vez. Segundo Fátima Ali as revistas podem ser publicadas mensalmente, semanalmente, quinzenalmente, ser paga ou gratuita, ela pode ser entregue na sua casa ou você pode comprá-la. É algo atraente para os olhos do público, ela é bonita e normalmente possui um papel de alta qualidade.

Os editoriais de revista são como um bate-papo entre o editor e o leitor. Não tem posicionamento sobre um tema polêmico, ele expõe o conteúdo da edição e defende o que a é revista. Com uma linguagem mais informal esses editoriais são sempre assinados e procura explicar o posicionamento da revista no mercado.

Vogue por ela mesma

A revista Vogue apresenta um alto impacto no mundo da moda. Tanto no cenário nacional como no cenário internacional ela tem um conceito único. Independente do país com a Vogue em suas mãos é possível se inspirar nos melhores looks e tendências da estação. O multiculturalismo aparece nas revistas especialmente com a junção do global e do local que é uma característica marcante da revista. O objeto de análise são os editoriais da revista, no caso da Vogue ele se encontra na sessão Carta da Editora. Todos os editoriais foram assinados pela editora Daniela Falcão e são organizados com textos e imagens.

O editorial *Local e Global* (Outubro 2011) retrata exatamente o que o título diz como a revista Vogue consegue ser ao mesmo tempo Global e Local. A modelo sul africana, Candice Swanepoel, aparece na capa da revista e no editorial. O conceito retratado é que a Vogue é uma Vogue não importa o país em que se encontra, mas ao mesmo tempo apresenta traços nacionais únicos do nosso país. O

cenário da revista é uma praia no Ceará, um local que representa a cultura brasileira. As praias do nordeste são sinônimos de paraíso exótico, na visão estrangeira. Ele entra em choque com a presença de uma modelo internacional formando o global e o local. Ao mesmo tempo em que tem um lugar que representa o Brasil tem Candice que traz traços internacionais mesclando com a praia. Esse contraste traz a tona o hibridismo proposto por Burke, no qual é possível observar as práticas híbridas no encontro entre Candice e as praias brasileiras. Ao realizar esse choque multicultural, acaba ocorrendo uma troca cultural. O editorial gira em torno dessa junção entre o que é ser global e o que é ser local. Daniela Falcão ao escrever o editorial tem uma preocupação muito grande em mostrar que a revista Vogue se encontra exatamente neste panorama. Canclini relaciona o global e o local com a questão da proximidade e da simultaneidade. Atualmente em um mundo globalizado tudo o que acontece em qualquer parte do mundo pode ser visto em tempo real em qualquer outro lugar. O multiculturalismo nesta edição poderia ser identificado como o multiculturalismo humanista liberal proposto por Mc Laren. No qual há uma igualdade entre o cenário e a modelo. Na visão passada pela revista existe uma troca justa da cultura tanto por parte do cenário (representa o Brasil/Local) como por parte da modelo (representa o Internacional/Global).

O editorial *Velocidade de Cruzeiro* (novembro 2011) retrata o desenvolvimento da revista. O editorial se foca na Karolina Kurkova, em como ser uma carioca e nos progressos realizados pela revista. A junção global local é vista quando a modelo tcheca é fotografada neste cenário. Trazendo um contraste entre o que é nacional e o que é internacional. As práticas híbridas desenvolvidas por Burke mostra exatamente esse tuor que Karolina faz pelo Rio de Janeiro. Um encontro cultural no qual ela aprende sobre a música, a língua, a dança e os costumes do Brasil. Visitando um povo híbrido que possui uma alta difusão cultural. Os lugares do Rio de Janeiro são os artefatos de Burke e constrói o ser carioca. Cada um deles desempenha o seu papel e juntos eles ajudam a responder o que é ser e como ser uma carioca. O discurso multicultural desta edição trabalha com as características da carioca vista por quem é de fora e por que é carioca. Trazendo em questão qual é a identidade brasileira e se é realmente possível aprender a ser brasileiro.

O editorial *Olhando no Espelho (Dezembro 2011)* é uma comemoração da 400ª edição da revista. O editorial contém a opinião de diversas pessoas a respeito do que a Vogue é. O cenário escolhido para esta edição foi Nova York. A cidade que nunca dorme simboliza o auge do multiculturalismo. O multiculturalismo presente é intenso porque a cidade abriga estrangeiros de todos os cantos do mundo. Com o seu lado multicultural apresenta a homogenia cultural descrita por Burke. Mesmo aceitando o diferente ela obriga eles a se adaptarem a sua cultura, aos seus hábitos e o seu jeito de viver. Ocorre uma americanização e as pessoas passam a perder a sua identidade. Tudo se transforma em uma massa única onde ninguém mais pertence a nenhum lugar. Em Nova York é possível ver a globalização circular proposta por Canclini, no qual o processo se da por meio do todo e não por partes isoladas. Novamente como em todas as edições da Vogue o global e o local se tornam características fundamentais.

Manequim

Manequim é uma das revistas de moda mais populares do Brasil. Ela pertence a editora Abril e atualmente é coordenada pela Editora Chefe Cláudia Garcia. A Manequim busca simplificar a moda para todos. Com reportagens que explicam qual o tipo de vestimenta ideal para o seu corpo e até sessão de como costurar determinada roupa.

O editorial *Papo Fashion* (Julho de 2011) aborda o novo programa de televisão da editora e a presença da atriz Paola Oliveira. O primeiro destaque encontra-se com a abertura e o título do editorial fazendo propaganda da estréia de Cláudia como colunista no Programa "Todo Seu". O programa televisivo divulga tanto tendências nacionais como tendências mundiais. Trazendo para o telespectador as novidades culturais do Brasil e do mundo. Há uma troca de cultura e informação porque as tendências americanas chegam ao Brasil e são difundidas pelo programa. O segundo aspecto multicultural presente no editorial é o corpo da mulher brasileira, cujo exemplo é a atriz Paola Oliveira. A mulher brasileira é resultado de uma miscigenação formando uma beleza única. O terceiro ponto multicultural encontrado no editorial são as saias e os vestidos trazendo inspiração do modo de se vestir dos ciganos. Aqui há uma combinação das culturas: a cultura

nacional e a cigana. È a retomada de um conceito de vida que se incorporou hoje nas vestimentas.

O editorial "*Parabéns Manequim" (*Agosto 2011*)*, aborda o aniversário da revista. A presença de Patrícia Poeta no editorial, na capa e dentro da revista provoca o aumento do consumo porque muitas mulheres querem se vestir igual a ela. O aspecto multicultural presente no editorial desta edição aparece no tamanho de manequim GG. A reportagem da revista apresenta fotos da atriz global com modelos de roupa GG. A cultura de pessoas magras se espalhou pelo mundo. Há uma supremacia de magreza, onde as pessoas consideradas gordas são vistas como feias e fora de moda. Essa dominação americana sobre como deve ser o corpo ideal se propagou por todo o mundo considerando-se um multiculturalismo conservador. O segundo ponto multicultural que o editorial traz é a relação de receitas e dicas de como receber amigos para uma festa de aniversário. O multiculturalismo apresenta-se na sugestão do cardápio proposto pela revista. O menu faz um mix de comidas de diversos países juntando culinárias distintas em um único jantar. O multiculturalismo aceita as diferenças abrangendo dentro da festa um menu completo com uma heterogeneidade de alimentos que agrada a todos os gostos.

O editorial *Mulheres Poderosas*, (Outubro 2011) aborda o que faz a mulher brasileira ser tão poderosa. O primeiro discurso multicultural encontrado no editorial de outubro foi o próprio título "Mulheres Poderosas". Atualmente as mulheres trabalham fora de casa e não querem ser mais donas de casa. O editorial retrata essa mulher independente. A influência vinda de diversos países proporcionou esse padrão na mudança do papel da mulher no Brasil. Por tanto é possível identificar o multiculturalismo humanista liberal descrito por Mc Laren, onde o reflexo do mesmo padrão colocaria o Brasil em uma posição igualitária aos outros países. A utilização deles mostra a alteridade e a diferença cada vez mais evidente. Ao falar em todos os estilos há uma representação da multiculturalidade brasileira. Para Canclini esse multiculturalismo traz uma justaposição de etnias e uma diversidade cultural. As cores e os estilos das mulheres trazem traços de um país miscigenado. A matéria também menciona a influência da moda hippie, ou seja, há um retorno a uma cultura passada. Hoje esse movimento volta no mundo da moda com influência nas vestimentas. São as práticas híbridas desenvolvidas por

Burke que chegam ao Brasil e geram uma nova tendência. Há também uma crioulização, como Burke diz a criação de uma nova cultura. O Terceiro ponto retratado no editorial são as técnicas de plissar. Essa técnica foi moda na década de 20 e 50 sendo originária do Egito e Grécia Antiga. O fato de utilizarmos algo que se desenvolveu a milhares de anos e ainda perpetua nos dias de hoje traz traços de artefatos e uma homogenia cultural. Por fim o quarto e último ponto multicultural referente às matérias sobre utensílios de cozinha para crianças. O interessante é que todos os produtos são americanos e apresentam personagens do local. Ocorre uma americanização da cultura brasileira. Poderiam colocar personagens típicos do Brasil como a turma da Mônica, o saci-pererê ou menino maluquinho. No entanto, a influência americana é tão grande que as crianças hoje em dia preferem personagens vindos de fora a personagens brasileiros. Há traços do sincretismo de Canevacci, pois nota-se o contágio cultural e uma aculturação americana.

Considerações finais

O objetivo deste artigo foi verificar a presença da multiculturalidade na revista de Moda Vogue e Manequim, em especial nos editoriais.

Primeiramente uma parte teórica como forma de embasar a análise da revista buscando o significado da multiculturalidade hoje. Para que a discussão teórica fosse bem fundamentada ela dialogou com autores como Nestor Canclini, Peter Burke, Massimo Canevacci e Peter McLaren. Procurando entender como as diversas culturas se relacionam entre si. Tratando questões sobre resistências ou não a troca de cultura e se há uma imposição de uma cultura dominante ou não. O multiculturalismo passou a ser entendido como uma troca entre culturas permitindo um crescimento e um aprendizado entre elas. Em seguida foram apresentadas questões sobre como a revista pode ser um objeto de consumo em uma sociedade globalizada. Explicando qual o papel da mídia e os reflexos de uma cultura globalizada atualmente. Trabalhou-se com autores como Denis de Moraes, Sodré e Bauman. Por fim, ocorreram as análises. Foram escolhidos três editoriais da Revista Vogue e três da Manequim.

Com toda a discussão teórica fundamentada e as análises feitas foi possível observar que a revista Vogue apresenta uma alta preocupação em manter o Global e o Local juntos. Deste modo consegue-se entender que a revista tende a mesclar a multiculturalidade, ela aceita o que vem de fora mas não deixa que seja

uma imposição. A Vogue retrata as diferentes culturas, mas mantém o estilo brasileiro de ser. O multiculturalismo proporciona essa troca de culturas e enfatiza cada vez mais a presença global em especial no mundo da moda, no qual existem padrões estéticos já pré-estabelecido.

Ao analisar as edições do mês de Julho, Agosto e Outubro de 2011 na revista Manequim foi possível perceber que o discurso multicultural aparece como uma tentativa de adaptar a moda do passado para o presente. Trazendo tendências e técnicas de outro país e moldando para o Brasil. Por exemplo, o Editorial *Mulheres Poderosas* se apropria da moda hippie, com vestidos floridos e longos voltaram a ser moda no Brasil. Em geral a revista Manequim traz uma mistura um pouco de cada cultura para dentro de sua revista. A sugestão de menu para uma festa apresentada na edição de agosto, retrata exatamente este conceito de juntar os aspectos multiculturais formando um discurso único.

Os discursos da diferença e do multiculturalismo trabalhado nas revistas foram: a presença do local e global, como ser uma carioca, uma revista "mais" brasileira, modelagem tamanho GG, cardápio com comidas de diversos países, técnicas de plissar, influência hippie, moda cigana, imposição de produtos norte americanos para criança e a mulher brasileira.

A partir da análise, foi possível compreender a forma como o multiculturalismo está presente nos editoriais das revistas. Primeiramente, a discussão sobre os tipos de multiculturalismo proposto por Peter McLaren (1997) promoveu um melhor entendimento de como as revistas de moda representam a alteridade. O multiculturalismo conservador, como sendo algo monocultural não apresenta um questionamento e sim uma imposição. O que ocorre muitas vezes nos editoriais da revista devido ao fato de que elas retratam os diversos temas. Já o multiculturalismo humanista liberal promove a igualdade entre o homem a diversidade, no qual não existe uma superioridade entre elas. McLaren (1997) afirma que é preciso que ocorra essa diferenciação para que se tenha uma troca cultural. O multiculturalismo liberal de esquerda em sua forma essencialista, manifesta-se pela diferença. No qual ela existe e proporciona a diversidade. O último tipo de multiculturalismo proposto por Mc Laren, o multiculturalismo crítico e de resistência faz uma crítica ao monoculturalismo. Se baseia nas contradições

socioculturais e retrata a diferença como algo comum a todas as sociedades. A cultura é dinâmica e cada uma apresenta sua própria identidade.

A troca cultural é um fator determinante para a construção dos editorias das revistas. Elas adquirem traços de outra cultura formando o seu conteúdo editorial. Essa troca cultural defendida por Burke pode gerar uma crioulização, isto é a formação de uma nova cultura mista ou uma resistência, no qual não se aceitam traços de uma cultura distinta. Burke também discorre a respeito dos artefatos, práticas e povos híbridos. Essa composição híbrida proporciona a troca cultural e como conseqüência uma diglossia que pode ser observada nas revistas.

O sincretismo de Canevacci ajudou a compreender como ocorrem as misturas culturais. O autor explicou o processo de aculturação e a forma como a cultura se espalha do centro para a periferia.

Canclini (2005) afirma que a interculturalidade promove a troca de valores. O autor explica que essa interculturalidade é o encontro de dois mundos, duas culturas e que uma aprende com a outra. Não é somente a produção elitizada que apresenta cultura, o que a população de massa produz também é cultura.

Após a análise dos editoriais das revistas Vogue e Manequim, fica evidente que a diversidade é um tema relevante e contemporâneo que cada uma delas aborda a seu modo. A primeira é mais explícita em suas discussões do tema, mas pouco se observa de sincretismo: a diferença é apresentada como elemento de caracterização ou de identificação de um lugar, mas não se explicita a mistura e o sincretismo. Por sua vez, a segunda já apresenta o resultado da mistura ou o sincretismo, sem explicitar que se trata de mistura: podemos entender a Manequim como uma revista brasileira que se dirige à mulher brasileira e não se preocupa em explicitar ou enfatizar o caráter multicultural de nossa cultura, o que não significa que a diversidade esteja ausente de seus editoriais.

Refêrencias bibliograficas

ALI, Fátima, *A Arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009

ALVES, Carlos (org.). *O lugar Comum da diferença*. Porto Alegre: UFRGs, 2006

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo, A transformação das Pessoas em Mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOAS, Sergio Vilas. *Revista estilo megazin*.São Paulo: Summus editorial, 1996.

BURKE, Peter. *Hibridismo Cultural*. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2003.

CANCLINI, Néstor. *Diferentes, Desiguais e Desconectados*.Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CANCLINI, Néstor. *Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANEVACCI, Massimo, *Sincretismos Uma exploração das hibridações culturais*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HOFF, Tânia & OROFIINO, Isabel. *A moda contemporânea como signo do multiculturalismo: consumo, corpo e diversidade*. In *Revista Conexiones*.

HOFF, Tânia. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

MCLAREN, Peter. *Multiculturalismo Crítico*. São Paulo: Cortez, 1997.

MÉDOLA, Silvia et al.(org.). *Imagem Visibilidade e Cultura Midiática*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MORAES, Dênis. *Mutações do Visível, Da comunicação de Massa à comunicação de rede*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

MORAES, Dênis (org). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SEMPRINI, Andrea. *Multiculturalismo*. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

REVISTA VOGUE. Disponível em <http://vogue.globo.com/>. Último acesso em 03/01/2012

REVISTA MANEQUIM. Disponível em <http://manequim.abril.com.br/>. Último acesso em 03/01/2012.