

A valorização da identidade do povo nordestino através da revista de moda Xique Xique¹

Ivan Andrey Farias da COSTA²
Agda AQUINO³

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO:

Esse artigo pretende entender como a Revista de Cultura de Moda Xique Xique, produzida por alunos da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e orientada pela professora Agda Aquino, valoriza e dissemina a cultura nordestina através da moda. As edições analisadas aqui são as que têm como tema a Chita e a Renda. Entende-se que o jornalismo de moda feito por essa revista foge do que estamos acostumados a ver nas outras publicações do gênero. A Xique Xique cumpre um papel de divulgar e incentivar a cultura regional através de um jornalismo aprofundado.

PALAVRAS-CHAVE: Revista; Moda; Identidade; Xique Xique.

Introdução

A Revista de Cultura de Moda Xique Xique, objeto de estudo desse artigo, tem a missão de fortalecer a identidade do povo nordestino fugindo do estereótipo que é perpetuado pela grande mídia no Brasil. Ela é uma revista que leva a cultura do povo nordestino para esse universo da moda, um dos setores que mais se desenvolveu no Brasil na última década.

Na área industrial, o vestuário possui 33 mil empresas em todo o país que representam 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação. Segundo a ABIT⁴ (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), são 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos, dos quais 75% são de mão de obra feminina. O setor é o 2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas juntos.

O Brasil é, ainda, a última Cadeia Têxtil completa do Ocidente, apenas nós ainda temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo. Além de termos mais de

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Aluno do 7º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), email: ivanandrey@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho, profª Ma. do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), email: agdaaquino@gmail.com.

⁴ Link: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

100 escolas e faculdades de moda e a semana de moda brasileira está entre as cinco maiores do mundo.

Pensando a moda através de outra vertente, mais sociológica do que mercadológica, o Ministério da Cultura a reconheceu como linguagem artística e como expressão de cultura em 2010, discussão que estava sendo amadurecida em âmbito governamental desde 2003 e culminou com um incentivo histórico ao setor, que só tende a crescer.

A moda vem desempenhando ao longo de toda a sua existência o *status* de seus usuários sendo, ainda, considerada fator de construção da identidade dos sujeitos, muitas vezes demonstrando sua filiação a valores específicos de um determinado grupo ou sociedade. E a imagem de moda propagada pelas publicações cumpre um papel fundamental nesse processo de identificação.

Sendo assim, esse trabalho visa mostrar como a revista de cultura de moda Xique Xique vem cumprir esse papel de difundir e valorizar a identidade nordestina através da informação.

Moda, identidade e cultura

A identidade (ou as diversas identidades) de um povo e/ou grupo social se dá de forma complexa. Hall (2001) explica que uma nação pode ser entendida como um sistema e representação cultural que extrapola a noção de legitimidade do ser social, pois as pessoas não são apenas cidadãs, já que partilham uma série de significados (narrativas, estratégias discursivas, mitos). Sendo assim, os diferentes membros das diversas culturas (nacionais, regionais ou locais), independente de sua etnia, classe e gênero, seriam unificados numa única identidade cultural.

Uma das consequências sobre as atuais identidades culturais é a homogeneização cultural pós-moderna, que tende a ocidentalizar as representações de cultura, tendo nos meios de comunicação de massa suas principais ferramentas para isso. Mas há também as manifestações de resistência à globalização por identidades nacionais e locais, explica o autor. “Em vez de pensar o global como substituto do local, melhor pensar numa nova articulação entre o global e o local” (HALL, 2001, p. 77).

A revista Xique Xique, objeto de estudo desse artigo, de certa forma representa uma espécie de resistência a essa homogeneização da globalização a partir do momento em que reforça as características locais na imagem de moda, trazendo personalidades e temas locais em seu conteúdo editorial.

Se entende melhor essa caracterização da identidade local quando compreendemos a cultura como um processo complexo e permanente de trocas simbólicas, e o fortalecimento dessa cultura local pode ser compreendido como uma reação a essa interação.

[...] a identidade local tem sido, muitas vezes, vivida como uma posição identitária ou como um recurso que pode ser acionado em situações específicas, assumindo, inclusive, um caráter de resistência ou de defesa frente à processos de homogeneização ou de subordinação culturais impostos, por exemplo, pela globalização. (COGO, 2010, p. 664).

Essa resistência, ou diálogo – como afirma Hall (2001), pode ser exercida de diversas formas. Na revista Xique Xique ela está presente em todo o conteúdo produzido e se caracteriza visualmente principalmente pelos editoriais: tanto na escolha das peças quanto da locação para as fotos, mas também nos textos que contam histórias de personalidades dessa cultura local. Cogo (2010) explica algumas das características que fazem compreender esses editoriais como símbolos que dão ênfase à identidade local:

O caráter de proximidade, a dimensão de familiaridade, a conexão estreita com o cotidiano, o interesse pelas singularidades e a ênfase nas interações face-a-face são algumas características da identidade local que atestam a força de sua continuidade como uma dimensão da experiência sociocultural, mas que não podem ser essencializadas e desvinculadas dessa dimensão relacional que assume o local. (COGO, 2010, p. 664).

O conteúdo veiculado pela revista Xique Xique opta, na sua maioria, por expor elementos da cultura nordestina, que foge da estética da seca e da pobreza, construída socialmente, mas encontra respaldo na riqueza da região, em histórias, na produção de artesanato e principalmente nas peças de alto custo, que se tornam objetos de desejo de consumo. Para Canclini (1999), a moda tem um papel importante na sociedade de consumo. Segundo o autor, consumir é uma forma de encontrar códigos comuns que nos unifiquem e permitam que nos entendamos, uma forma de compartilhar códigos identitários.

Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos. (CANCLINI, 1999, p. 78).

Baudrillard (1995, p. 94) define consumo como o “sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebido e inventados, como

linguagem”, e ainda como sendo o “processo de classificação e de diferenciação social” (Idem, p. 60). No pensamento do autor, a sociedade contemporânea se definiria não pelo consumo simples inerente ao ser humano, e sim pelo consumo simbólico de bens não pelo que eles são, mas pelo que eles representam socialmente. Portanto, para essa sociedade de consumo, a moda é mais do que aparência, é uma forma de demonstrar como se quer ser classificado socialmente, reflete Aquino (2013).

Miranda (2008), por sua vez, explica que esse consumo simbólico ajuda a definir quem somos, ou seja, consumimos aquilo que ajude a nos tornar quem queremos ser, não apenas pelos produtos, mas pelos símbolos que eles carregam e que impulsionam a atitude de compra. E o consumo de produtos simbólicos, como roupas, acessórios, e até mesmo cortes e cores de cabelo podem ser vistos como elementos de significação social. “Produtos são providos de significado na sociedade. Consumidores compram produtos para obter função, forma e significado” (Idem, p. 19).

Sendo assim, a moda tem desempenhando um papel de revelar e/ou manter identidade de sujeitos e grupos e o jornalismo de moda tem sua importância nesse processo.

Moda e jornalismo de revista

Fugindo da limitação de tempo e espaço dos periódicos diários, a revista tem origem como um novo formato para o exercício do jornalismo aprofundado, tanto textualmente quanto imagetivamente, já que o jornalista tem mais tempo para apuração, além de liberdade de escrita enquanto linguagem e tamanho do texto.

Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar ao leitor em seu cotidiano, em sua vida política). (SCALZO, 2008)

Se voltarmos para a história do jornalismo, percebemos que as primeiras revistas foram publicadas com a estética do que entendemos por livro. A revista *Edificantes Discussões Mensais*, conhecida como a primeira lançada em 1663 na Alemanha, continha vários artigos sobre teologia, ou seja, era segmentada a um público específico. Como também se propôs a sair mensalmente. Após isso, novas revistas surgiram pelo mundo, mas foi por meio da *Le Mercure Galante*, em 1731, em Londres, com a *The Gentleman's Magazine* que encontramos o formato semelhante com o qual é comum hoje em dia, por reunir “vários assuntos de forma leve e agradável” (SCALZO, 2008, p. 19).

No decorrer do século XIX, houve um considerável aumento do nível de escolarização, que se deu pelo interesse crescente pela leitura, incluindo as revistas, já que tratava dos assuntos de forma não tão extensa e profunda como nos livros e de preço mais acessível. O avanço técnico nas impressões fez com que a publicidade e suas tiragens crescessem, nascendo, então, o mercado da indústria de comunicação de massa por meio das revistas impressas.

No Brasil, publicações ligadas à cultura pop surgiram entre as décadas de 1969 e 1970, direcionadas ao público jovem. Assim, cresce o jornalismo de revista segmentado, como revistas para mulheres, sobre esportes, áreas profissionais, etc. Nesse aspecto de relacionamento com o leitor, principalmente quando falamos de segmentação, Scalzo (2008) afirma que as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles.

Também na década de 70 a revista O Cruzeiro, do escritor e jornalista Assis Chateaubriand, surgiu em 1928 e desenvolvia uma linguagem jornalística diferenciada. Era pautada de grandes reportagens e com ênfase na fotojornalismo. Em seu auge, chegou a marca 700 mil exemplares vendidos por semana.

A revista nasceu com a proposta de ter um período de intervalo considerável de uma edição para outra se comparado às produções diárias dos jornais, por exemplo. Assim, os jornalistas que escrevem para esse gênero têm maior tempo para investigação e aprofundamento da matéria.

Na produção de revistas, o jornalismo ali presente se difere das chamadas notícias factuais. Pode conter furos de acontecimentos, porém de forma mais apurada, trazendo para quem lê, não apenas a transmissão de notícias, mas o estímulo a análises, críticas e reflexões:

Além de conter informações de qualidade, exclusivas e bem apuradas, o texto de revista precisa de um tempero a mais. Diferente do leitor de jornal, o de revistas espera, além de receber a informação correta, simples e clara – seja o exercício para o abdômen, a receita de bolo, a nota política, o roteiro de viagem -, mas quer também um texto que não seja seco, como um mero aperto de mão. Resumindo: costume dizer que, em revista, bom texto é o que deixa o leitor feliz, além de suprir suas necessidades de informação, cultura e entretenimento. (SCALZO, 2008, p. 75/76)

Ou seja, além de uma boa apuração, a revista traz um olhar mais interpretativo ao fato, não apenas o expõe. Ele apresenta dados, versões, faz perguntas, faz com que o leitor

pense e tire suas próprias conclusões do que é apresentado a ele. E ainda que a revista seja especializada, deve atentar para o equilíbrio da forma que se trabalha a apresentação desse conteúdo:

É esse equilíbrio e essa coerência editorial da pauta, bem como o ordenamento das seções, colunas, entrevistas especiais etc., que vão definir a personalidade de uma revista. A cada edição o leitor vai encontrar, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que o permitem reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua revisita predileta. (SCALZO, 2008, p. 66).

Ainda atentando sobre a segmentação das revistas, segundo Scalzo (2008), foi em 1748 que surgiu a Ladies Magazine voltada para o público feminino. Com a segmentação para o gênero feminino a moda começou a se tornar tema de pautas, “esse papel foi transferido para a imprensa de moda, isto é, para os periódicos que tinham como objetivo apresentar regularmente coleções de moda, conjugando texto e ilustração”. (ROCHE, 2007 p.474). As revistas femininas mudaram a sua formula para alcançar uma durabilidade maior, e já não eram mais direcionados só para mulheres. Segundo Roche (2007, p .474):

Era uma imprensa dirigida indistintamente a leitores de ambos os sexos e escrita por homens e mulheres. Ela questionava diretamente a opinião pública e suas flutuações e promovia a mudança de um modo diferente das ideias dos filósofos, não obstante o profundo desprezo que estes voltavam ao jornalismo, quer a serviço dos grandes jornais literários e filosóficos, eruditos ou políticos.

Com o advento da internet, toda a comunicação está passando por mudanças e adaptações. Uma delas, é a publicação online de conteúdos periódicos, pois assim, diminuía os custos de produção e divulgação.

Cunha *apud* Quinn (2011) afirma que as primeiras revistas digitais apareceram em 1982 na Inglaterra, quando as publicações começaram a divulgar e-mails e permitir o serviço de aviso on-line. Neste mesmo ano que as redações britânicas trocaram as máquinas de escrever por microcomputadores em rede. Em meados da década de 1990, as revistas passaram a disponibilizar edições em CDROM e os *cover mounts* (suporte de armazenamento incluindo software e mídia audiovisual embalados como parte da publicação), explorando mais os recursos audiovisuais e permitindo também a leitura das mesmas no formato PDF.

Segundo Natansohn, Silva e Barros (2009) o desenvolvimento do *Adobe Acrobat PDF*, em 1992, representou importante passo para o desenvolvimento de sistemas de publicação de revistas na web neste formato. O formato PDF (*Portable Document Format*)

foi desenvolvido pela *Adobe Systems*. É um tipo de arquivo especialmente importante para a distribuição de revistas, uma vez que permite que o documento seja visto do jeito que foi criado, independente do computador, sistema operacional ou famílias de fontes. Esse formato, que é usado pela Xique Xique, tem a facilidade de que todos os programas de editoração de revistas (*InDesign* e *QuarkXpress*, principalmente) produzem esse arquivo e boa parte dos sistemas de impressão utilizados utiliza esse formato. Assim, as revistas podem ser impressas ou hospedadas online.

A Xique Xique é disponibilizada online de forma gratuita pelo site ISSUU⁵, que permite a hospedagem online de livros e revistas. Porém, ainda contém características das publicações impressas. Desde sua criação, a revista foi pensada como uma proposta de atividade prática para os alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UEPB. Com a pretensão de ver o resultado do trabalho em conjunto em mãos, preferiu-se produzir para o formato impresso. Mas, para que o conteúdo não ficasse apenas em âmbito acadêmico foi decidido disponibilizar online para todos.

O caso Xique Xique

Criada em 2013, a revista tem como sua linha editorial “Difundir a cultura de moda, especialmente a paraibana, através de um jornalismo aprofundado. Exercitar a atividade jornalística unindo comunicação textual tradicional e as diversas ferramentas da comunicação visual”. Traz no seu nome o trocadilho que firma seu compromisso com a cultura e o povo nordestino. Com essa compreensão é possível trabalhar a moda pelo viés da arte, proporcionando também uma visão questionadora e provocadora, a partir do momento que tira o leitor/espectador do lugar comum e o defronta com uma imagem de moda que o remete a um universo incomum, porém reconhecível, novo, porém familiar.

Nesse artigo, analisaremos as duas primeiras edições da revista, que trazem a Chita e a Renda como temas. Juntas, possuem 4 editoriais fotográficos e 18 textos (que são: reportagens, perfis, crônicas, curiosidades e etc.). Esse conteúdo é dividido em editorias que se repetem nas duas edições com pouca alteração.

⁵ Serviço de publicação de livros e revistas na internet. Os arquivos, na plataforma, têm suas privações: além de só comportar formatos DOC, PDF, ODT e apresentações de PowerPoint, podem ter um limite de até 500 páginas e um tamanho de 100MB. Entretanto, um usuário, que precisa se cadastrar para postar documentos, podem enviar a quantidade de arquivos que quiser. Link da Xique Xique: <https://issuu.com/revistaxiquexique>.



Figura 1_ Capas das duas primeiras edições da Revista Xique Xique.

Os dois números da revista sempre começam com uma reportagem de cunho histórico que abordam o tema geral de cada edição. É dever do jornalismo contextualizar historicamente os acontecimentos para que os leitores possam entender de uma maneira mais geral o tema. Para Casadei (2010) ao contrário do cinema e do romance o jornalismo possui como ponto de partida a atualidade e a história se insere como um acessório semântico. E é por isso que as remissões ao passado nas narrativas jornalísticas são quase sempre breves. Há sempre uma busca pela objetividade. Mesmo assim, a Xique Xique separa sempre sua primeira reportagem para historicizar o tema central da edição.

Além disso, a revista usa do jornalismo literário para contar história de pessoas que se destacam nesse contexto. Usar dos recursos literários possibilita ao jornalista fugir dos textos “secos” que é produzido diariamente nas redações, “O objetivo do Jornalismo Literário é envolver o leitor da maneira mais íntima possível na narrativa” (PEREIRA, 2007, p. 51).

Economia, decoração, moda masculina e outros assuntos também são abordados, mas sempre norteado pelo tema central de cada edição. Da primeira para segunda ouve um crescimento não só de páginas, mas de conteúdo textual e imagético. Com uma equipe maior, se pode produzir mais.

A equipe opta por produzir reportagens atemporais que não perdem seu caráter de noticiabilidade com o tempo. Isso ocorre para que a revista possa se tornar material de estudo sobre seus temas, pois, como outros documentos, posteriormente ela poderá ser consultada para coleta de informações. A intenção é se tornar uma espécie de memória viva da cultura de moda do nosso estado e região.

É importante ressaltar que, por não ter vinculação comercial nem obrigação de publicar anúncios publicitários ou peças de anunciantes, a equipe não sofre de nenhum tipo de influência na hora de escolher os temas abordados nos textos e nos editoriais.



Figura 2_ Rexita Xique Xique que tem a Chita como tema.

O primeiro número da revista, com registro na Biblioteca Nacional sob o ISSN 2357-9579, em suas 36 páginas, desenvolve os diversos gêneros jornalísticos (reportagem, notícia, editorial, ensaio fotográfico, crônica, artigo e etc.), bem como dá voz à comunidade e traz à tona relatos e experiências do povo paraibano.

Essa primeira edição foi preparada como um dossiê temático sobre a chita, símbolo cultural do povo nordestino, não apenas no período junino, como também o ano inteiro. Surgida na Índia medieval, chegou ao Brasil por meio de imigrantes que vinham trabalhar após a abolição da escravatura e se tornou popular entre os que tinham poucas ou nenhuma posse. Para o Dicionário Aurélio é “tecido ordinário, de algodão, estampado a cores”. Para ROCHA (2010, p. 3):

A Estamparia com todas as suas possibilidades de uso das cores e formas é um assunto dos mais ricos e fascinantes. Como produto estampado, as chitas utilizam a totalidade das cores na representação da coloração existente na natureza. Nas suas padronagens encontramos o equilíbrio da harmonia do uso de cores quentes e frias, onde a excitação das cores quentes (vermelho, amarelo, laranja) é equilibrada pela tranquilidade das cores frias (azul, verde, violeta).

A revista traz uma palheta de cores que faz referência as usadas. Além de grafismos que remetem as estampas florais que são tão comuns nesse tipo de tecido. ROCHA (2010, p.4) ainda afirma que “na chita vemos confirmadas as ideias da psicologia das cores quanto à interdependência entre cor e sensação, a alegria das cores, sua luz. Tão distante do cinza frio, as cores da chita nos trazem sentimentos de bem-estar, natureza e relaxamento”.

Além da parte gráfica da revista, essas cores são perceptíveis na locação do primeiro ensaio fotográfico. A cidade de Areia, localizada no Brejo Paraibano a 124 km da capital João Pessoa, é conhecida pelos casarios coloridos tombados a nível estadual em 1979 pelo IPHAEP (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Estado da Paraíba) e em 2006 pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional). As cores das casas se fundem com as cores das roupas vestidas pelas modelos e assumem as características alegres já faladas anteriormente.

Usada também no artesanato, a chita vira tema de matéria ao ser usada para fazer as roupas das bonecas de pano produzidas na cidade de Esperança, também no interior da Paraíba. Com incentivo do Sebrae montou-se uma escola para ensinar as pessoas da comunidade o processo de fabricação para produção em maior escala. A associação Casa da Boneca Esperança reunia 45 integrantes inclusive alguns homens. Nesse ponto a brincadeira de criança se tornou negócio de adulto.

O segundo editorial traz nas fotos os acessórios produzidos a partir da chita em um cenário de seca. Ao contrastar os tons vibrantes e alegres com o marrom da terra e das árvores, a equipe tenta mostrar que a riqueza da região vai além da estética de sertão que foi culturalmente propagada na grande mídia.

A revista segue com reportagens sobre como o tecido é usado por grifes famosas e como as vezes há a impressão da estampa que remeta a chita em outros tecidos mais nobres. Também conta a história do grupo As Cabritas de Boa Vista, município paraibano à 160 km da capital João Pessoa. Receberam o nome do animal símbolo de resistência à seca da região e aumentaram em 80% as vendas aqui no Brasil e no exterior. E de forma mais literária, através de uma crônica, é esboçado o atual uso do tecido que é marca dos festejos juninos.

Ao trazer em suas páginas o cenário do interior da Paraíba, as cores que caracterizam esse povo e suas histórias, a revista cumpre um papel de não só documentar, mas, reafirmar essa cultura e como ela se encaixa no universo da moda.



Figura 3_ Revista Xique Xique que tem como tema a Renda.

Abordando um tema também vinculado à cultura nordestina a revista, teve a renda como objeto de estudo. Com uma equipe maior, a segunda edição deu um salto em

comparação a primeira. Em suas 50 páginas, recebeu uma cobertura maior em texto e imagem. Gêneros textuais como reportagem, crônica e curiosidades permaneceram, os perfis e infográfico vieram somar.

Tecido que se popularizou na França por volta do século XVI, chegou ao Brasil por meio da colonização e começou a ser produzida pelas freiras, pois era usado nas vestes do Clero da igreja. Com a chegada das congregações no nordeste brasileiro, a renda começou a fazer parte dos guarda-roupas dos com maior poder aquisitivo. Com o passar de gerações a produção dos diversos tipos de renda se popularizou e se tornou característico dessa região e o Brasil se tornou exportador desse produto.

A renda hoje, faz o caminho inverso de outrora, sai das mãos talentosas das rendeiras para as passarelas do mundo todo, e estilistas como Marta Medeiros colocam a moda brasileira e principalmente a renda em alto patamar como afirma NERI (2012, p. 238)

O panorama da produção e consumo de artesanato no Brasil atualmente se mostra bastante diversificado e em processo de mudanças. Ao mesmo tempo em que percebemos grupos de produção que mantêm os costumes de formatos, cores, texturas e processo produtivo, vemos, igualmente, nomes se estabelecerem a partir de produção artesanal intimamente ligada a uma concepção de moda enquanto novidade e produção em larga escala, o que permite um rol mais amplo de inovações e conta com o apoio de maquinário de tecnologia avançada na produção do aparentemente artesanal.

Diferente da primeira edição, a publicação traz uma palheta de cores mais sóbrias. Apesar da renda também ter suas cores, ela não se compara com o contraste que contém na chita. Por isso, em suas páginas, traz elementos mais neutros sem deixar as cores de lado. Apesar da mudança cromática, os elementos gráficos que caracterizam o seu projeto gráfico permanecem. Para GRUSZYNSKI e CHASSOT (2006) nas revistas o número de páginas varia conforme cada edição, assim como a diagramação; formato, bem como quantidade de cores costumam se manter mesmo que os elementos principais possam variar. No caso Xique Xique, por cada revista tratar de um tema diferente, sua composição gráfica busca trazer elementos que remetam esses temas. Porém os três elementos principais citados pelas autoras são mantidos com pouca ou nenhuma alteração. Eles são: o grid, a tipografia e as ilustrações ou imagens. “A função primordial do projeto gráfico é a de conferir unidade e refletir a personalidade da publicação” (GRUSZYNSKI e CHASSOT, 2006, p. 38).

Para diversificar na forma de informar e seguindo as novas tendências do jornalismo, a Xique Xique Renda traz um infográfico que mostra os polos de produção dos diversos tipos de renda no estado da Paraíba. Para Módulo (2007) o avanço da tecnologia e

a utilização em larga escala dos computadores a infografia, uma nova linguagem jornalística, começou a ocupar mais espaço nos veículos de comunicação impressa, juntamente com fotografias e ilustrações. Isso quer dizer que a linguagem das revistas está se tornando mais imagéticas, não é à toa que revistas como Super Interessante e Mundo Estranho popularizaram o uso dessa nova forma de contar histórias. “Os infográficos, que visam informar aliando texto e imagem, destacam-se por atingir um maior número de leitores e apresentam-se como um dos principais recursos da comunicação na mídia impressa” (MÓDOLO, 2007, p.5).

Em forma de perfil, a Xique Xique conta a história de duas rendeiras e um rendeiro. Para SILVA (2010), o perfil ocupa um espaço geralmente curto se compararmos aos outros formatos jornalísticos, mas cumpre um papel importante mesmo se o entrevistado mudar de opinião anos ou meses depois. A publicação toma essas histórias como representantes da classe dos artesãos, visando esboçar como é a vida das mulheres e homens que trabalham tecendo. O jornalismo literário também é perceptível na crônica que é acompanhada por uma ilustração que, juntas, conta uma história popular no interior paraibano.

Em seu primeiro editorial fotográfico, há uma homenagem aos 150 anos da cidade de Campina Grande, na Paraíba. Cidade do Maior São João do Mundo e comércio de artesanato. Para essa homenagem, elemento emblemático da história campinense. Como quase toda cidade antiga, Campina mantém, mesmo que timidamente, clássicos pisos de ladrilhos hidráulicos. Esse revestimento artesanal é usado no solo e nas paredes das construções, feitos à base de cimento e teve grande auge nos séculos XIX e XX. As estampas formadas pelos ladrilhos se assemelham as criadas nas rendas. Essa é uma forma de mostrar a cidade de forma diferente, valorizando sua história e seu artesanato.

Na década de 1930, com o avanço tecnológico dos equipamentos fotográficos, a fotografia de moda ganhou mais naturalidade saindo dos estúdios. As cidades e as paisagens urbanas passaram a compor a fotografia de moda e o ideal de beleza, inserindo-a em cenas mais reais e cotidianas (HACKING, 2012).

Já no seu segundo editorial, tomaram as lendas urbanas como tema a ser contado através de fotografias. É comum ver o uso da renda em vestidos de noiva, e se baseando nas lendas da “mulher de branco”, a publicação traz um ensaio de noivas diferenciado. Realizado no cemitério do Monte Santo, em Campina Grande, as fotos seguem por um viés mais artístico.

A fotografia de moda hoje é uma das expressões mais livres dentro da história da fotografia, nela tudo é permitido e que sua função é nos trazer um sonho, uma ideia, um conceito. Para Easterby (2010) o trabalho dos fotógrafos de moda é importante não apenas como registro imagético de venda de produtos, eles são registros históricos e culturais de um povo e de um tempo. O autor afirma que é necessário ter sintonia com a identidade cultural da população a quem se destina a fotografia de moda para que o resultado obtenha o alcance desejado.

Na Xique Xique Renda, ainda contém reportagem sobre o uso do tecido como parte do figurino da novela *Cordel Encantado*, e outras produções da Rede Globo de Televisão. Um especial, conta como o tecido se firmou como peça chave para sensualidade das lingerie. Além de trazer novamente uma página com curiosidade e dicas como na primeira edição. Finaliza mostrando onde ir para conseguir saber mais ou adquirir esses produtos. É assim que a revista mostra seu serviço à comunidade, servindo de vitrine para artesãos, lojas e estilistas.

A renda está presente na decoração de casas e festividades, nas roupas de crianças e adultos e faz parte da história do povo nordestino. A revista proporciona que o tecido saia do âmbito doméstico e vá para o universo do glamour. Sendo assim, a publicação enaltece a renda, cumprindo seu papel de valorizar a cultura nordestina. Da mesma forma que acontece no especial sobre a Chita.

Considerações finais

É possível compreender com a análise dessas duas edições que a publicação se nomeia corretamente de *Revista de Cultura de Moda*. Sua intenção não é ditar tendências como as outras revistas de moda que se encontram no mercado, mas trazer um repertório suficiente para que o leitor entenda sobre um produto que reflete diretamente na cultura de um povo.

Mais do que documentar, a *Xique Xique* tem o caráter de valorizar e incentivar a cultura local através da moda. Em suas páginas, traz histórias que reafirmam costumes e valores desse povo. Mas, também apresenta novidades que quando associadas com as formas de produzir e vender esse artesanato resultam em estratégias bem sucedidas.

A cultura de um povo está ligada diretamente com sua economia, geo-localização e tradição. E é tudo isso que se pode observar nas revistas analisadas aqui, feitas a partir de jornalismo aprofundado que pretende se tornar referência em jornalismo de moda.

Referências

AQUINO, Agda. **João Pessoa Chique: A Cidade como Referência de Identidade nos Editoriais da Revista DaModa**. Manaus: Intercom, 2013.

ARAÚJO, Kaio. COSTA, Ivan. DUARTE, Bruna. SOUZA, Everton. AQUINO, Agda. Xique Xique: **A lenda e a renda**: editorial de moda e fotografia artística. Trabalho apresentado no XXII Prêmio Expocom, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/expocom/EX47-1233-1.pdf>>. Acessado em: 24/05/2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASADEI, Eliza B. **Jornalismo e ressignificação do passado: os fatos históricos nas notícias de hoje**. 250 páginas. Dissertação - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2010.

COGO, Denise. **Identidade local**. In: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, 2010.

COSTA, Ivan. ARAÚJO, Kaio. DUARTE, Bruna. SOUZA, Everton. AQUINO, Agda. Xique Xique: **Revista de cultura de moda (Chita e Renda)**. Trabalho apresentado no XXII Prêmio Expocom, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/expocom/EX47-0642-1.pdf>>. Acessado em: 24/05/2016.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para Tablets**. 150 páginas. Dissertação - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2011.

EASTERBY, John. **150 lições para aprender a fotografar: técnicas básicas, exercícios e lições para fotógrafos iniciantes**. São Paulo: Editora Europa, 2010.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; CHASSOT, Sophia Seibel. **O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista Capricho**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul./dez. 2006.

HACKING, Juliet. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MÓDOLO, Cristiane Machado. **Infográficos: características, conceitos e princípios básicos**. In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. 2007.

NATANSOHN, Graciela. SILVA, Tarcízio. BARROS, Samuel. **Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente**. Curitiba: Intercom, 2009.

NERY, Salete. **Economia criativa: entre a moda e o artesanato**. Latitude, vol. 6, nº2, p.221-239, 2012.

PEREIRA, Lindjane dos Santos. **A biografia no âmbito do jornalismo literário.** João Pessoa, 2007. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-lindjane-jornalismo-literario.pdf>>
Acessado em: 18 de maio de 2016.

ROCHA, Maria Diaz. QUEIROZ, Mônica. **O significado da cor na estampa do tecido popular: a chita como estudo de caso.** Anais Colóquio de Moda, 2010.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: Uma história da indumentária (séculos XVIII-XIX).** Ed. Senac São Paulo, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2008.

SILVA, Amanda Tenorio pontes da. **A vida cotidiana no relato humanizado do perfil jornalístico.** Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 403-412, set. 2010. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/15019>>. Acesso em: 18 de maio de 2016.