

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

NATHÁLIA CALTABIANO

**JORNALISMO DE MODA EM REVISTA:
UM ESTUDO COMPARATIVO**

BAURU
2011

NATHÁLIA CALTABIANO

**JORNALISMO DE MODA EM REVISTA:
UM ESTUDO COMPARATIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof^a. Ms. Vanessa Matos dos Santos.

BAURU
2011

C166j

Caltabiano, Nathália

Jornalismo de moda em revista: um estudo comparativo / Nathália Caltabiano -- 2011.
127f. : il.

Orientador: Profa. Ms. Vanessa Matos dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Jornalismo de moda. 2. Revista. 3. Gêneros jornalísticos. I. Santos, Vanessa Matos dos. II. Título.

NATHÁLIA CALTABIANO

**JORNALISMO DE MODA EM REVISTA:
UM ESTUDO COMPARATIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo sob orientação da Prof^a. Ms. Vanessa Matos dos Santos.

Banca examinadora:

Prof^a. Ms. Vanessa Matos dos Santos
Orientadora
Docente
Universidade Sagrado Coração

Prof^a. Ms. Lígia Beatriz Carvalho Almeida
Docente
Universidade Sagrado Coração

Prof^o. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Docente
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 13 de junho de 2011

Dedico este trabalho às pessoas que contribuem para que minha vida tenha um sentido tão especial: meus irmãos, Amanda e Lucas, meus pais, Cristine e Luiz e meu namorado, Rafael.

AGRADECIMENTOS

À minha família: meus pais, meus irmãos, meus avós, e meu tio, por todo apoio, carinho, compreensão e incentivo ao longo não apenas da faculdade, mas também de toda minha vida. Sem eles, hoje eu não seria o que sou e nem estaria onde estou.

À minha orientadora Vanessa por toda paciência, colaboração e ensinamentos que tornaram possíveis este trabalho.

A todos os professores do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade Sagrado Coração que incentivaram e contribuíram para minha formação acadêmica.

Ao meu namorado Rafael por toda paciência e apoio dispensados para comigo.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste sonho: ser jornalista.

“Se me fosse dado escolher no amontoado dos livros que serão publicados cem anos após a minha morte, sabe o que eu escolheria? [...] Eu escolheria tranquilamente, meu amigo, uma revista de moda para ver como as mulheres estarão vestidas um século após o meu falecimento. E estes pedacinhos de tecido me diriam mais sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, romancistas, pregadores e sábios”.

(Anatole France)

JORNALISMO DE MODA EM REVISTA: UM ESTUDO COMPARATIVO

RESUMO

A comunicação é parte fundamental da história – e do dia a dia – do homem. Os meios de comunicação de massa possuem um papel primordial na sociedade. A moda, por sua vez, ganha cada vez mais destaque e hoje falar de moda está na moda. O assunto possui uma maior evidência e, cada vez mais, ganha um maior espaço dentro da sociedade que passa a aceitá-lo como uma profissão séria. Porém, ainda há um pré-conceito diante deste tema e acredita-se que a mídia é uma das grandes responsáveis por criar esta realidade que a moda está hoje inserida. Afinal, a moda é abordada nas páginas das revistas femininas desde suas primeiras publicações. Neste contexto, questiona-se a forma de abordagem do assunto moda pelas revistas. A partir disto, este trabalho de pesquisa buscou estudar a abordagem do assunto nas páginas de cinco revistas brasileiras, sendo quatro destinadas ao público feminino: Claudia, Estilo, Malu e Nova; e a quinta revista, Elle – considerada uma revista especializada no assunto. Primeiramente, foi realizada também uma pesquisa bibliográfica a fim de dar embasamento sobre os assuntos: comunicação, jornalismo, gêneros jornalísticos, jornalismo de revista e moda. Posteriormente, foi realizada uma análise conteudística e comparativa a fim de entender a diferença de abordagem do tema moda nestas revistas. Os resultados são apresentados de forma crítica por meio de tabelas comparativas e análise dos conteúdos dos textos das matérias veiculadas nas revistas.

Palavras chaves: Jornalismo de moda. Revista. Gêneros jornalísticos.

ABSTRACT

Communication is a fundamental part of the humanity history. The mass media have a vital role in society. Fashion, in turn, gets more and more evidence today and talking about fashion is trendy. The subject has a greater evidence and, increasingly gains a greater space in society that comes to accept it as a serious profession. However, there is a preconceived notion on this subject and it is believed that the media has the major responsibility to create this reality that fashion is now included. After all, fashion is discussed in the pages of women's magazines since it was published for the first time. In this context, one wonders how to approach the subject by fashion magazines. Because of it, this research study sought to approach the topic in five Brazilian magazines, four of them is specifically for the female audience: Claudia, Estilo, Malu and Nova, and the fifth magazine - Elle - considered a specialized magazine on the subject. First, we research the communication science literature in order to lend substance on the issues: communication, journalism, journalistic genres, magazine journalism and fashion. Later, we conducted a comparative study and a content analysis to understand the difference in approach to the subject in these fashion magazines. The results are presented in a critical way through tables and comparative analysis of the contents of the texts published in theses magazines.

Key words: Fashion journalism. Magazine. Newspaper genres.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 – Capa Claudia Abril/2011 (Edição 595).....	61
Figura 2 - Capa Elle Abril/2011 (Edição 575).....	64
Figura 3 - Capa Estilo Abril/2011 (Edição 103).....	66
Figura 4 - Capa Malu de 07 de abr. de 2011 (Edição 458).....	67
Figura 5 – Capa Malu de 14 de abr. de 2011 (Edição 459).....	68
Figura 6 – Capa Malu de 20 de abr. de 2011 (Edição 460).....	69
Figura 7 - Capa Malu de 28 de abr. de 2011 (Edição 461).....	70
Figura 8 – Capa Nova Abril/2011 (Edição 451).....	72
Figura 9 – Supertendência.....	101
Figura 10 – Elle Fashion Talk.....	102
Figura 11: Moda – Corpo.....	104
Figura 12: Moda – Corpo.....	105
Figura 13: Moda – Corpo.....	106
Figura 14: Moda – Corpo.....	107
Figura 15: Moda – Corpo.....	108
Figura 16: Aula de Moda com Gustavo Sarti.....	110
Figura 17: Seu Estilo.....	112
Figura 18: Seu Estilo.....	113
Figura 19: Moda.....	114
Figura 20: Moda.....	115
Figura 21: Aula de Moda com Gustavo Sarti.....	116
Figura 22: Repórter de Moda.....	118

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 COMUNICAÇÃO	13
2.1 JORNALISMO.....	18
2.2 GÊNEROS JORNALÍSTICOS.....	23
2.3 JORNALISMO DE REVISTA.....	26
3 MODA	31
3.1 MODA DO SÉCULO XIX E XX.....	37
3.2 HISTÓRIA SOCIAL DA MODA.....	44
4 JORNALISMO DE MODA	49
4.1 JORNALISMO DE MODA EM REVISTA.....	55
5 EXPERIMENTAÇÃO	60
5.1 REVISTAS UTILIZADAS.....	60
5.1.1 Claudia.....	60
5.1.2 Elle.....	62
5.1.3 Estilo.....	64
5.1.4 Malu.....	66
5.1.5 Nova.....	71
5.2 COLETA DE DADOS.....	72
5.2.1 Claudia.....	73
5.2.2 Elle.....	76
5.2.3 Estilo.....	84
5.2.4 Malu.....	91
5.2.5 Nova.....	96
5.3 MATÉRIAS COLETADAS.....	100
5.3.1 Claudia.....	101
5.3.2 Elle.....	102
5.3.3 Estilo.....	104
5.3.4 Malu.....	110
5.3.5 Nova.....	117
5.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	119
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124

1. INTRODUÇÃO

A comunicação faz parte da história do Homem. Desde os primórdios, com desenhos nas paredes das cavernas, o homem já buscava diferentes formas de estabelecer comunicação. A comunicação serve também para que as pessoas transformem-se e transformem a realidade em que vivem. Desta forma, os meios de comunicação representaram uma potencialização da ação humana e a projeção do poder comunicativo do homem. Nesse sentido, as revistas merecem destaque por conta das mudanças pelas quais passaram nas últimas décadas. Mudaram, adequaram-se ao novo contexto e continuam fazendo parte do cotidiano comunicacional.

Este trabalho analisará de que forma as revistas abordam o tema moda. Optou-se por este tema por conta da proximidade do pesquisador com a escolha em questão e também porque este assunto, não raro, é abordado de forma superficial, corroborando o estereótipo de que moda é fútil. Partimos do pressuposto de que essa visão é, em muito, construída pela própria mídia que sempre aborda a moda como algo desnecessário ou pontual. O que buscamos fazer aqui é apresentar um comparativo – e uma análise conteudística – entre diversas publicações voltadas para o público feminino e evidenciar a forma como a moda é abordada.

Como o universo de revistas é bastante vasto, optou-se por revistas femininas, de forma que nosso recorte de pesquisa é composto pelas seguintes publicações: *Claudia*, *Elle*, *Estilo*, *Malu* e *Nova* do mês de abril de 2011. Da revista *Malu*, única revista semanal escolhida, serão analisadas quatro edições distintas que circularam durante o mês de abril. Foram selecionadas estas revistas segundo um critério de familiaridade e por possuírem uma tiragem com um valor significativo.

No segundo capítulo desta pesquisa abordamos o conceito de comunicação, jornalismo, gêneros jornalísticos e também o conceito de jornalismo em revista.

O terceiro capítulo aborda a evolução da moda nos séculos XIX e XX, além de apresentar um breve relato sobre a moda do século XXI. Neste mesmo capítulo, será discutida também a história social da moda, mostrando que a moda é, assim como a comunicação, uma construção humana. Assim sendo, o aspecto social de ambas merece destaque e, por conta disso, este capítulo enfoca a comunicação e moda em sua vertente social.

No quarto capítulo, analisamos uma vertente do jornalismo conhecida como jornalismo de moda e os seus principais pontos relevantes.

O quinto capítulo traz a experimentação que, além de descrever as características básicas das revistas, faz uma análise descritiva e de conteúdo das páginas destas revistas selecionadas.

O sexto capítulo desta pesquisa busca entender a diferença fundamental que norteia o jornalismo de moda em revistas especializadas e revistas femininas. Apresentamos também a diferença na quantidade e na qualidade do conteúdo de todas as revistas pesquisadas como forma de estabelecer parâmetros que nos permitam compreender a abordagem que as revistas selecionadas fazem do tema moda e, em última instância, oferecer pistas para a compreensão das razões que levam o tema aqui estudado a ser compreendido de forma diferente pelas leitoras.

2. COMUNICAÇÃO

O homem é, por natureza, um ser social. Ele precisa interagir e se relacionar com o meio em que vive e com seus semelhantes. Esta interação se dá através da comunicação, na qual o homem se expressa e transmite suas necessidades/conhecimentos para os seus semelhantes. Comunicar-se é, portanto, uma necessidade básica humana que está ligada diretamente à sociedade. Juan Bordenave (1982, p. 16-17) acredita que sociedade e comunicação são uma coisa só. “Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade nem esta melhor que sua comunicação.” Mas o que é comunicação? “A comunicação é o canal pelo qual os padrões de vida são transmitidos, pelo qual se aprende a ser membro da sociedade” (BORDENAVE, 1982, p. 17).

A comunicação serve também para que as pessoas transformem-se e transformem a realidade em que vivem. Ambas se influenciam mutuamente. Sem a comunicação o ser humano seria uma ilha. “Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas” (BORDENAVE, 1982, p. 36).

Historicamente, a comunicação passa a ser estudada como ciência a partir das décadas de 1940 e 1950, tendo como força motriz a Segunda Guerra Mundial. Na Segunda Grande Guerra, Hitler fez bastante uso do cinema como meio de divulgação e propagação dos ideais nazistas. Porém, os primeiros estudos sobre comunicação datam de um período bem mais antigo, desde a época da Aristóteles.

Os primeiros passos em direção ao estudo de uma Teoria da Comunicação pode ser verificado nos estudos de Aristóteles (384-322 aC) em sua obra Arte Retórica sobre a Oratória e a Retórica. O interesse aristotélico pelo estudo da Oratória centrou-se na necessidade de convencer uma audiência sobre determinado assunto/ verdade. Trata-se, portanto, de um dos primeiros estudos sobre persuasão, um dos focos da Comunicação (SANTOS, 2007, p. 102).

Estes apontamentos feitos por Aristóteles há séculos, possuem hoje uma grande validade e podem ser ainda considerados como um modelo a ser seguido. Segundo Bordenave (1982), para a comunicação acontecer são necessários alguns elementos básicos: uma realidade sobre qual o efeito é transformador; interlocutores

– que dependendo da situação podem ser fontes da comunicação ou receptores; mensagem; signos; e os meios usados para transmitir a mensagem.

Apesar de a comunicação possuir elementos básicos, ela não possui etapas. É impossível enumerar as fases da comunicação como se fossem uma sequência linear. “A comunicação, de fato, é um processo multifacético que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis – consciente, subconsciente, inconsciente –, como parte orgânica do dinâmico processo da própria vida.” (BORDENAVE, 1982, p. 41).

Complementando este pensamento, Lima (2001, p. 62 *apud* SANTOS, 2007) defende que a comunicação é uma necessidade humana fundamental para sua existência.

os homens [...] não podem ser verdadeiramente humanos sem a comunicação, pois são criaturas essencialmente comunicativas. Impedir a comunicação equivale a reduzir o homem à condição de “coisa”. Somente através da comunicação humana é que a vida pode adquirir significado.

Apesar de a comunicação interpessoal ser a mais importante e a mais presente no dia a dia das pessoas, há também a comunicação de massa, que ocupa um lugar de grande valor e autoridade na sociedade. Afinal, “a comunicação é a força que dinamiza a vida das pessoas e das sociedades” (BORDENAVE, 1998, p. 11).

Os meios de comunicação buscam transmitir signos, transformados em notícias e informações para um alcance infinito de pessoas, através de veículos com relevância tanto artística, quanto cultural, comercial e política. A utilização destes meios de comunicação, conforme acredita Bordenave, é ao mesmo tempo arte e tecnologia.

Arte, porque os meios não são frios e indiferentes transportadores mecânicos de mensagens, mas sim, parte do patrimônio artístico do homem, que busca, através deles, sua auto expressão e a produção de valores estéticos. [...] Tecnologia porque, baseada em descobertas científicas, a época moderna presenciou o desenvolvimento acelerado de novos mecanismos transmissores. (BORDENAVE, 1998, p. 61).

Estes meios de comunicação possuem como conceito básico, a difusão das mensagens para um grande número de pessoas (massas). Para entendermos melhor o conceito de comunicação de massa, é necessário entender, primeiro, o que compõe a ‘massa’. Mauro Wolf (2005, p. 7) defende que a massa é composta de pessoas aleatórias, sem nenhuma ligação entre elas e que possuem poucas chances de interação. Outra linha de pensamento, defendida por Ortega y Gasset

(1930, p. 8 *apud* WOLF, 2005, p. 6) descreve a massa como um conjunto de incompetentes.

[A massa] é tudo o que não avalia a si mesmo – nem no bem, nem no mal – mediante razões especiais, mas que se sente ‘como todo mundo’ e, no entanto, não se aflige por isso, ou melhor, sente-se à vontade ao se reconhecer idêntica aos outros.

Para complementar esta linha defendida por Ortega y Gasset, avaliamos o ponto de vista de Simmel (1917, p. 68 *apud* WOLF, 2005, p.7) de que “a massa é uma formação nova, que não se baseia na personalidade de seus membros, mas apenas nas partes que reúnem um a todos os outros e equivalem às formas mais primitivas e ínfimas da evolução orgânica”.

Comunicação de massa é, portanto, “um tipo especial de comunicação envolvendo condições de operação distintas, entre as quais estão, em primeiro lugar, a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador” (WRIGHT, 1973, p. 13).

Na mesma linha de pensamento de Wright, Souza (1996, p. 6) classifica os meios de massa como “os veículos de comunicação destinados a um público amplo, um aglomerado gigantesco de indivíduos”. Estes veículos transmitem a cultura de massa que é “produzida segundo as normas maciças de fabricação e sempre se destina à multidão”. Esta difusão da cultura de massa, para Souza (1996, p. 7) pode ser considerada como uma revolução, por possibilitar que um grande número de pessoas tenha acesso a um mesmo conteúdo.

Segundo alguns estudiosos, a revolução propiciada pelos *media* só é comparável à Revolução Industrial, em sua amplitude, verificando-se, a partir das primeiras décadas do século XX, com o surgimento da tecnologia especializada e seu emprego em larga escala na difusão de mensagens.

McLuhan (1964, p. 17-18) entende os meios de comunicação de massa como uma extensão humana, ou seja, nosso sistema nervoso é tencionado a seguir as ideias transmitidas nos veículos de comunicação como se fossem extensões dos nossos próprios sentidos, fazendo com que sintamos felicidade, tristeza, raiva, compaixão, quando estamos compartilhando notícias transmitidas na televisão, por exemplo.

Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pelo qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos. Se a projeção da consciência [...] será ou não uma ‘boa coisa’, é uma questão aberta às mais variadas

soluções. [...] Qualquer extensão – seja da pele, da mão, ou do pé – afeta todo o complexo psíquico e social.

Para explicar melhor este conceito de extensão humana, McLuhan cita o psicólogo C.G. Jung (1928 *apud* McLuhan, 1964, p. 37):

Todo romano era cercado por escravos. O escravo e a sua psicologia inundaram a Itália antiga, e todo romano se tornou interiormente – e, claro, inconscientemente – um escravo. Vivendo constantemente na atmosfera dos escravos, ele se contaminou de sua psicologia, através do inconsciente. Ninguém consegue evitar essa influência.

Com a nova cultura de massa, informações que antes atingiam poucos, passaram a atingir muitos. Este processo iniciou-se com os livros e foi se aperfeiçoando até chegar a Internet, que permite a aproximação de pessoas de diferentes pontos do globo. McLuhan (1977, p.358) defende que a comercialização da cultura de massa permitiu que “a língua e as artes deixassem de ser os agentes primários da percepção crítica, para se tornarem meros meios ou recursos de acondicionamento, ou embalagem, para distribuir uma torrente de mercadorias verbais”.

Tanto na comunicação interpessoal quanto na comunicação de massa, há uma intenção básica ao realizá-la. Esta intenção pode ser transmitir uma ideia, um conhecimento ou até influenciar – e manipular – pessoas. Segundo Bordenave (1998, p.22), como fonte codificadora da mensagem “a pessoa espera que o receptor selecione sua mensagem, a compreenda, a aceite e, finalmente, a aplique”.

Os meios de comunicação de massa possuem um grande potencial e a capacidade de atingir milhões de pessoas com a mesma mensagem. O único problema é enxergar se a mídia utiliza todo seu poder de maneira positiva. Bordenave acredita que os veículos usam seu poder tanto de forma positiva quanto negativa. Positiva quando pensamos no caso de “milhões de pessoas, que viviam isoladas e carentes de estímulos para a inteligência e recursos do trabalho, hoje têm maior acesso à ciência, à tecnologia, à arte e à cultura” (BORDENAVE, 1998, p. 33).

Se formos analisar os pontos negativos da comunicação de massa, podemos enxergar várias lacunas. Dentre elas, a mais importante e mais debatida é que os veículos são carregados de ideologia e acabam transformando a população em meros fantoches da mídia, completamente passivos às informações passadas que buscam apenas consumir o que é vendido nas emissoras.

Todo este poder dos meios de comunicação de massa vem do fato de o ser humano possuir uma capacidade associativa entre os diversos signos. “Essa capacidade associativa [...] estimula associações relacionadas com as motivações básicas humanas: segurança, prestígio, *status*, prazer, novas experiências, poder etc.” (BORDENAVE, 1998, p. 50).

A finalidade dos meios de comunicação é ao mesmo tempo difundir ideias, divertir e influenciar nas atitudes e comportamentos. Para Wolf (2005, p. 138-139), atualmente, os efeitos da comunicação estão ligados, primeiramente, ao consumo de comunicações de massa, ou seja, vai haver um efeito “cognitivo baseado no sistema de conhecimentos que o indivíduo assume e estrutura com estabilidade”. Em segundo lugar, o autor defende que estes efeitos estão ligados diretamente ao tempo que o indivíduo passa em contato com estes meios, portanto estes efeitos são cumulativos.

A comunicação de massa possui algumas características básicas que ajudam a classificá-la. Wright (1973) defende que este tipo de comunicação pode ser definida como rápida, pública e transitória.

Pública porque, na medida em que as mensagens não são endereçadas a ninguém em particular, seu conteúdo é aberto ao critério do público. É rápida porque as mensagens são feitas para grandes audiências em tempos relativamente curtos. [...] E transitória porque a intenção é de que sejam consumidas imediatamente (WRIGHT, 1973, p. 14).

Existem várias maneiras da comunicação de massa acontecer e para a comunicação ser considerada como massiva é necessária ser “dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima” (WRIGHT, 1973, p.13). Portanto, podemos considerar como comunicação de massa o cinema, os programas de entretenimento e, até certo ponto, também o jornalismo.

Quando falamos de Comunicação Social, o jornalismo é apenas uma de suas vertentes. As mais comuns, além do jornalismo, são publicidade e propaganda e relações públicas. As três possuem bastante semelhança em sua essência, mas são três áreas completamente distintas. Elisa Kopplin (2001, p. 13-17) defende que qualquer uma das áreas da Comunicação Social possui “[...] tarefas e responsabilidades bem distintas. Estas diferenças devem ficar claras para que não haja desrespeito à legislação [...]”.

De maneira simples, podemos resumir cada uma delas a partir de: o profissional de Relações Públicas tem como preocupação a criação, planejamento e

execução de programas de integração entre o público interno de determinado veículo/empresa e do público externo. Já o publicitário deve criar e executar peças publicitárias que serão veiculadas nos *mass media*. Por fim, o jornalismo, lida com tudo que é informação e notícia dentro e fora dos veículos de comunicação para transmitir os fatos para a população.

2.1 JORNALISMO

Para Clóvis Rossi (2006, p. 7), independente de qualquer definição acadêmica, o jornalismo é

uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens.

Esta batalha vivida diariamente pelo jornalismo tem como objetivo formar a opinião pública. “É inegável que [a imprensa] desempenha um papel chave na batalha para ganhar as mentes e corações dos segmentos sociais que, no Brasil, ao menos, formam o que se chama de opinião pública.” (ROSSI, 2006, p. 8).

Mas o que é a opinião pública? A professora da USP Sidinéia Gomes Freitas (1984), defende que não é possível determinar ainda qual é a real natureza deste termo, mas é possível encontrar alguns pontos em comuns quando o assunto é este.

A opinião pública está diretamente relacionada a um fenômeno social que poderá ou não ter caráter político; é um pouco mais que a simples soma das opiniões; é influenciada pelo sistema social de um país, de uma comunidade; é influenciada pelos veículos de comunicação massiva; poderá ou não ter origem na opinião resultante da formação do público; não deve ser confundida com a vontade popular, pois esta se relaciona aos sentimentos individuais mais profundos; depende e resulta de uma elaboração maior; não é estática, é dinâmica (FREITAS, 1984).

Jornalismo é, portanto, um fenômeno social e dinâmico. Ele “se nutre do efêmero, do provisório, do circunstancial” (MELO, 2003, p. 13). Já Beltrão (2006, p. 13) acredita que a função básica do jornalismo, desde a pré história, é informar, orientar e entreter o público. Porém, Melo (2003, p. 15) complementa ao defender que a essência do jornalismo “está no fluxo de informações da atualidade que ocorre nas páginas dos jornais (e implicitamente também no espaço dos outros media)”. A imprensa, que permitiu o surgimento do jornalismo,

surgiu como resultado de crescentes exigências sócio-culturais que se manifestaram na nascente engrenagem burocrática, nas operações mercantis e financeiras que movimentavam as cidades, na circulação mais

rápida das ideias e dos inventos que tornaram a reprodução do conhecimento um fator político significativo (MELO, 1973 *apud* MELO, 2003).

Neste sentido, o jornalista dos dias de hoje é um profissional em tempo integral, que tem o dever de informar ao mesmo tempo em que seduz seu leitor e deve possuir sempre um compromisso com a verdade. Para Beltrão (2006, p. 20), o jornalista é o

profissional que deve possuir sólida base de conhecimentos científicos naturais e sociais e treinamento técnico eficiente, ao lado de vocação para difíceis atividades do ofício, aguçado senso de responsabilidade e consciência da missão que a comunidade lhe ortogou.

Para que a mensagem seja considerada como jornalística, é necessário que ela atenda a uma série de exigências. Para Beltrão (2006, p.30), estas exigências são: atualidade, variedade, interpretação, periodicidade, popularidade e promoção.

O jornalismo, ao contrário da História, vive do presente, de fatos atuais do nosso cotidiano. Porém, a atualidade jornalística não se limita apenas aos fatos correntes, mas também a acontecimentos passados que acabam atuando sobre “a consciência do hoje, ao que é oportuno para ser narrado, dito, comentado ou feito agora” (BELTRÃO, 2006, p. 30). Por exemplo, o aniversário da morte de Assis Chateaubriand¹ remete a um fato de uma personalidade que marcou a história do jornalismo brasileiro e merece relevância na pauta do dia.

A universalidade de assuntos do jornalismo se dá o nome de variedade. Segundo Beltrão (2006, p. 31), o jornalista deve colher os fatos que despertem interesse público, seja por seu conteúdo ou por suas características, em diversos setores e transformá-los em notícias, afinal, o jornalismo deve ser a mais completa síntese de tudo que faz parte do organismo social.

A mera informação, livre de qualquer tipo de interpretação, faria do jornalismo uma bagunça sem sentido, pois o leitor teria todo o trabalho de procurar as razões de porque tudo acontece.

Ao jornalista cabe julgar a sua importância [do fato], analisá-lo, sintetizá-lo, escolher e divulgar ensinamentos, enriquecê-los ou censurá-los, de modo que cheguem ao leitor devidamente interpretados. [...] É mister que o jornalista desenvolva um critério especial, submetendo o interesse particular e transitório ao interesse geral e aos valores permanentes (BELTRÃO, 2006, p. 32).

¹ Foi um magnata da comunicação brasileira, proprietário dos Diários Associados. “Chatô” foi o responsável pela implantação da televisão no Brasil.

Vale salientar que interpretar um determinado fato não permite ao jornalista carregar a informação de uma visão pessoal, uma opinião. Quando o jornalista interpreta algum acontecimento para melhor transmiti-lo ao leitor, a função é justamente esta: peneirar o que é relevante ou não, para que o receptor possa entendê-la da melhor forma possível. A maneira como o leitor vai entender – ou não – a mensagem também pode estar relacionada à periodicidade de publicação.

Esta periodicidade diz respeito aos intervalos em que as notícias são publicadas, ou seja, mensalmente, semanalmente, diariamente. Já a popularidade, segundo Beltrão (2006, p. 33), está ligada ao problema máximo do jornalismo: “o seu livre exercício e a sua capacidade de influir na opinião pública”. (2006, p. 33) Portanto, para influenciar na opinião pública, é necessário que o jornalismo alcance a maioria da população.

[O veículo jornalístico] é uma instituição social majoritária e não de grupos e minorias. Por isso, reclama de meios de circular rapidamente e alcançar, em profundidade e extensão, as maiorias a que se dirige. [...] Seu propósito formal é chegar a todos os indivíduos. Até mesmo nas publicações especializadas, esse propósito existe (BELTRÃO, 2006, p. 33).

Neste propósito de alcançar a todos, Rossi (2006, p. 7) complementa que o jornalismo é uma batalha bastante importante ao se tratar do ponto de vista político e social. Isso “justifica e explica as imensas verbas canalizadas por governos, partidos, empresários e entidades diversas para [...] veículos de comunicação de massa”.

Para a transmissão da mensagem jornalística, existem, segundo Beltrão, quatro modalidades básicas. São elas: oral, pela imagem, audiovisual e escrita. A primeira delas, a modalidade oral, está ligada já a primeira manifestação da atividade jornalística e é, até hoje, a mais comum e mais utilizada para propagação da mensagem. Para Beltrão (2006), caracteriza-se como oral as narrativas, os diálogos, a oratória, o teatro, os mensageiros, os pregadores etc. Hoje em dia, o maior propagador do jornalismo oral é o rádio que

tornou possível a milhões de analfabetos e indivíduos e comunidades isoladas se informarem em tempo recorde de acontecimentos socialmente significativos que demandariam dias, meses e até anos para chegar ao seu conhecimento (BELTRÃO, 2006, p. 21).

A ilustração é um excelente veículo para transmissão de ideias e, conseqüentemente, de mensagens jornalísticas.

Do ponto de vista psicológico, a imagem oferece mais possibilidade de fixação do que a própria visão direta do fato. [...] A imagem jornalística procura dar uma visão sintética completa do acontecimento, sendo imediatamente compreendida pelo observador sem apelo à sua inteligência ou à sua imaginação e independente do grau de cultura que detenha ou do idioma que fale (BELTRÃO, 2006, p. 22).

Podemos considerar a modalidade da imagem como a mais universal de todas e que engloba, como exemplo, o desenho, a fotografia, a caricatura e o cinema. O cinema foi inventado em 1895, pelos irmãos Lumière, na França, e não possuía fala, era composto apenas por imagem, ou seja, nada mais era que a fotografia em movimento (BELTRÃO, 2006, p. 22).

A reunião de som e imagem originou o cinema sonoro e a televisão. A primeira transmissão televisiva brasileira foi em 1950, graças a Assis Chateaubriand e, em 1960,

o Brasil já possuía 13 emissoras de TV que se exibiam filmes, documentários de ocorrências ou se focalizavam diretamente em acontecimentos sociais, jogos esportivos, comícios políticos, etc., tornando uma realidade o chamado telejornalismo (BELTRÃO, 2006, p. 24).

Finalmente, temos a modalidade do jornalismo impresso que engloba os periódicos, jornais, revistas, tanto de pequena quanto de grande circulação. Para Beltrão (2006, p.28), o jornalismo impresso possui uma elevada importância na vida contemporânea, não apenas para o indivíduo, mas também para a sociedade como um todo. Porém, Ricardo Noblat (2007, p. 25) acredita que a importância do jornalismo impresso decaiu com o advento da televisão. Antigamente, os fatos só alcançavam grande repercussão se fossem publicados nos jornais. Hoje, este papel foi substituído pela televisão. Contudo, ainda para Noblat, o mérito dos jornais se encontra em resistir à esta influência avassaladora da TV, ao enxergar “a relevância social de um fato e de dar-lhe a importância devida. A televisão comercial, não. Ela examina o fato, antes de tudo, à luz da riqueza de imagens que possa oferecer. E da audiência que possa atrair.”

Para Sousa (2002, p. 28), não devemos falar de ‘jornalismo’, mas de ‘jornalimos’. Afinal, as pessoas são diferentes e precisamos de jornalismo para agradar todos estes tipos de pessoas. “As diferentes pessoas querem e precisam de diferente informação, tratada e apresentada de forma diferente.”

A partir deste conceito de agradar a todo tipo de público, que nasce a especialização dos veículos jornalísticos. Assim, cada dia mais, o jornalismo busca a segmentação e a especialização. Segundo Esteves (2000, p. 25), esta é a nova

“estratégia global dominante – a diferenciação dos públicos e a segmentação do mercado como processos mais eficazes de homogeneização geral, com estritos fins de lucro.”

A comunicação jornalística tem um papel importante e fundamental para o dia a dia das pessoas.

De alguma forma, as notícias, entre múltiplas outras funções, participam da definição de uma noção partilhada do que é atual e importante e do que não o é, proporcionam pontos de vista sobre a realidade, possibilitam gratificações pelo seu consumo, podem gerar conhecimento e também sugerir, direta ou indiretamente, respostas para os problemas que cotidianamente os cidadãos enfrentam (SOUSA, 2002, p. 119).

Aqui, aliás, cabe ressaltar a teoria do *agenda setting*. A teoria parte do seguinte questionamento: Quem pauta quem? É a mídia que pauta o dia a dia da sociedade ou a sociedade que pauta o que é veiculado? A teoria do agendamento sustenta que,

[...] em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979, p. 96 *apud* WOLF, 2005, p. 143).

Para Mauro Wolf (2005, p. 145-146), o público possui uma grande dependência cognitiva da mídia e a teoria do *agenda setting* postula um impacto direto da mensagem sobre os destinatários. Este impacto, embora não seja imediato, se configura em dois níveis: primeiramente, é relativo a ‘ordem dos dias’ e depois com a maneira pela qual as notícias estão divididas ao longo desta ‘ordem dos dias’.

Desta maneira, podemos enxergar o papel social do jornalismo.

Os meios jornalísticos, ao tornarem a sociedade tendencialmente mais conhecida e reconhecível por ela própria, contribuíram, desde que apareceram, para a ocorrência de modificações sociais profundas (SOUSA, 2002, p. 121).

Os meios de comunicação ajudaram a modificar a visão de mundo pela população. E, para Sousa (2002, p. 122), é possível afirmar que os veículos jornalísticos são o principal canal de comunicação pública da sociedade com o poder e vice versa. Mas é importante lembrar que a realidade transmitida por estes *media*, são realidades mediatizadas, ou seja, “os meios jornalísticos mediatizam o nosso

conhecimento das realidades que não conhecemos e propõe-nos, logo à partida, determinadas interpretações para estas mesmas realidades (SOUSA, 2002, p. 122).

Contudo, quando pensamos em mensagem jornalística, temos que levar em conta os gêneros jornalísticos, que fazem com que a informação seja melhor direcionada ao seu público e consiga também cumprir a sua intenção social.

2.2 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

A classificação em gêneros existe desde a época da Grécia Antiga. Platão propôs para a literatura, primeiramente, a divisão entre gênero sério (epopéia e tragédia) e o gênero burlesco (sátira e comédia). Posteriormente, Platão alterou esta classificação para três modalidades: gênero mimético ou dramático (tragédia e comédia), gênero expositivo ou narrativo (ditirambo, nomo, poesia lírica) e gênero misto que é a associação das duas primeiras. (MEDINA, 2001, 45). Para Greimas (1979, p. 202 *apud* MEDINA, 2001, p. 45):

O gênero designa uma classe de discursos, reconhecível graças a critérios de natureza socioletal. Estes podem provir quer de uma classificação implícita que repousa, nas sociedades de tradição oral, sobre a categorização particular do mundo, quer de uma “teoria dos gêneros” que, para muitas sociedades, se apresenta sob a forma de uma taxionomia explícita, de caráter não científico. Dependente de um relativismo cultural evidente e fundada em postulados ideológicos implícitos, tal teoria nada tem de comum com a tipologia dos discursos que procura constituir-se a partir do reconhecimento de suas propriedades formais específicas. O estudo da teoria dos gêneros, característico de uma cultura (ou de uma área cultural) dada, não tem interesse senão na medida em que pode evidenciar a axiologia subjacente à classificação: ele pode ser comparado à descrição de outros etno ou sociotaxionomias.

Para este trabalho, interessa os gêneros midiáticos que possuem um papel fundamental para compreender os diversos discursos dos meios de comunicação de massa. No jornalismo, segundo Gargurevich (*apud* MELO, 1994, p. 39), gêneros são “formas que busca o jornalista para se expressar. [...] São formas jornalístico-literárias com o objetivo de relato da informação e não necessariamente o prazer estético.” Dovifat (*apud* MELO, 1994, p. 39) compartilha da opinião de Gargurevich de que “as formas de expressão jornalística se definem pelo estilo e assumem expressão própria pela obrigação de tornar a leitura interessante e motivadora.”

Para Melo (2003, p. 25), são duas as categorias básicas do jornalismo: o jornalismo informativo e o jornalismo opinativo e esta distinção de categorias se deve a um artifício profissional e político.

Profissional no sentido contemporâneo, significando o limite em que o jornalista se move, circulando entre o dever de informar (registrando honestamente o que observa) e o poder de opinar, que constitui a concessão que lhe é facultada ou não pela instituição que atua. Político no sentido histórico: ontem, o editor burlando a vigilância do Estado, assumindo riscos calculados nas matérias cuja autoria era relevada; desviando a vigilância do público leitor em relação às matérias que aparecem como informativas, mas na prática possuem vieses ou conotações (MELO, 2003, p.25).

Porém, existem outros autores que colocam lado a lado a estes dois gêneros básicos, o gênero interpretativo e o jornalismo de entretenimento. Basicamente, esta divisão de gêneros prega que o gênero

informativo, com a preocupação de relatar os fatos de uma forma mais objetiva possível; interpretativo, que, além de informar, procura interpretar os fatos; opinativo, expressa um ponto de vista a respeito de um fato; entretenimento, que são informações que visam à distração dos leitores (MEDINA, 2001, p. 51).

Para Medina (2001, p. 51):

essa divisão serve para identificarmos como os fatos jornalísticos são processados, servindo como uma ferramenta inquestionável para que os leitores se orientem na procura das informações desejadas, pois, quando lemos um editorial, por exemplo, devemos ter consciência de que estamos recebendo um ponto de vista da empresa jornalística, o mesmo acontecendo com um artigo ou uma crônica.

Porém, quando estudamos os gêneros jornalísticos, percebemos que não existe um consenso em relação aos tipos e à quantidade de gêneros existentes. Conforme cita Medina em seu artigo “Gêneros jornalísticos: repensando a questão” (2001, p. 48), Emil Dovifat (*apud* MEDINA, 2001) afirma que os gêneros jornalísticos são apenas formas definidas pelo estilo com o intuito de tornar a leitura interessante. Já Folliet (*apud* MEDINA, 2001) “acredita que são formas utilitárias, pois as diferenças entre os gêneros surgem justamente da correspondência dos textos que os jornalistas escrevem em relação às inclinações e aos gostos do público.”

As diferenças, no entanto, não param por aí. Gargurevitch (1982 *apud* MEDINA, 2001, p. 48) revisa as definições de diversos autores sobre o assunto e mostra que pode-se ir muito além de apenas gênero informativo, opinativo, interpretativo e de entretenimento.

Seguindo a mesma linha de pensamento de Gargurevitch, Bonini (2003, p. 207 *apud* TRESKA, 2007, p. 10), em seus estudos, defende que, na área de

comunicação, é complicado classificar determinados materiais como algum tipo específico de gênero jornalístico. Os textos que aparecem nas páginas dos jornais diariamente não podem ser classificados e muito menos divididos em tipologias diferentes. A partir desta ideia, o autor ainda complementa que há uma certa carência de material quando pretende-se discutir os gêneros.

Enquanto os autores em outros campos têm tratado o gênero textual como um fenômeno de linguagem socialmente constituído (ligado a atos enunciativos ou a ações de linguagem efetivos ou efetiváveis) e tentado construir modelos explicativos da ação dos sujeitos na linguagem; no campo da comunicação, os estudos ainda se inscrevem em uma perspectiva tipologizante. É difícil depreender, nesta literatura, o que é um gênero jornalístico, bem como quais são os gêneros que compõem o jornal.

Assim, acabamos concluindo que não é possível existir pureza de gêneros, num mesmo texto, seja jornalístico ou não, e muito menos um consenso em relação às definições do tema. Isso significa que podem existir diversos gêneros. Beltrão (*apud* MELO, 1994, p. 59), apresenta os gêneros jornalísticos em três categorias:

- A) Jornalismo informativo
 - Notícia
 - Reportagem
 - História de interesse humano
 - Informação pela imagem
- B) Jornalismo interpretativo
 - Reportagem em profundidade
- C) Jornalismo opinativo
 - Editorial
 - Artigo
 - Crônica
 - Opinião Ilustrada
 - Opinião do leitor

Este critério é estritamente funcional, pois “Beltrão sugere uma separação dos gêneros segundo as funções que desempenham junto ao público leitor: informar, explicar e orientar.” (MELO, 1994, p. 59). É importante observar que, para Beltrão, o gênero de entretenimento não é aceito como gênero jornalístico, pois, para ele, o jornalismo é uma atividade séria que não dá margem para a diversão.

Sendo uma atividade comprometida com a promoção do bem comum, ela deve se ater ao universo estrito do real, da verdade, da atualidade. Isso não exclui a presença do entretenimento nos meios de comunicação, mas em espaços apropriados para a fruição estética (BELTRÃO *apud* MELO, 1994, p. 59-60).

Para Melo (1994, p. 60) porém, esta diferenciação de gêneros proposta por Beltrão não é válida, pois o mesmo se fixa ao senso comum que rege a profissão e acaba sendo incongruente.

Ele fala em reportagem e reportagem em profundidade. Pela descrição que faz das respectivas técnicas de captação, redação e edição, bem como dos modos de expressão que assumem na superfície impressa, não se torna convincente a sua segmentação em dois gêneros. Na verdade, afiguram-se como espécies de um mesmo gênero. [...] Também se mostra discutível a classificação da história de interesse humano como gênero humano. Na prática, o que ocorre é a sua distinção como 'matéria fria', permitindo-se ao jornalista que a escreve recorrer ao arsenal narrativo peculiar ao universo da ficção. Mas nada a diferencia da reportagem. O relato jornalístico é fundamentalmente o mesmo.

Baseando-se nessa ideia, Melo acredita que a distinção de gêneros deve-se ficar apenas entre o jornalismo informativo e o jornalismo opinativo. Afinal os cidadãos necessitam recorrer a alguma instituição que possa mediar a realidade. Cabe-se, portanto, esta função ao jornalismo:

uma instituição que façam saber aos interessados o que está acontecendo e possam também dizer o que pensam dos fatos que ocorrem. O jornalismo articula-se, portanto em função de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa). Daí o relato jornalístico haver assumido duas modalidades: a descrição e a versão dos fatos (MELO, 1994, p. 63).

Melo (1994, p. 63) ainda complementa que é aí que reside a bifurcação entre jornalismo informativo e jornalismo opinativo. É importante salientar que não há espaço para o jornalismo interpretativo e jornalismo diversional por não possuírem a abordagem jornalística que é praticada no Brasil. Isto acontece pelo fato da interpretação (como processo explicativo, baseado no sentido norte-americano) ser completamente sanada pelo jornalismo informativo. Assim como o gênero diversional, que pode ser considerado apenas como um recurso narrativo.

2.3 JORNALISMO DE REVISTA

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores (SCALZO, 2003, p. 11-12).

As revistas, além de serem esteticamente mais sofisticadas do que os jornais, podem produzir textos mais criativos, geralmente utilizando da reportagem interpretativa.

As revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores. Considerados os valores ideológicos do veículo, não há regras muito rígidas. Há, isto sim, uma conciliação entre as técnicas jornalística e literária. Não fazem exatamente literatura, porque jornalismo não se expressa por supra-realidades. [...] O estilo magazine, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica o jornalismo de maior profundidade. (VILAS BOAS, 1996, p. 9).

Por todo o charme presente em uma revista, seja pela sua diagramação, pela sua sofisticação ou pelo seu texto, há um caso de amor entre o leitor e sua revista preferida. Pessoas colecionam revistas, guardam cuidadosamente na estante, possuem o prazer de andar nas ruas segurando a sua revista favorita e as revistas são tão sofisticadas, que não é possível nem ter coragem de jogá-las fora. “Lazer e um certo luxo foram-se associando à ideia de revista no século XX. [...] Revista é ilustração, é cor, jogo, prazer, é linguagem mais pessoal, é variedade [...]” (BUIIONI, 1986, p. 17-8).

Esta paixão entre o público e o veículo, para Scalzo (2003, p. 12), se dá por uma revista ser o ponto de encontro entre o leitor e o jornalista. A revista ajuda a construir uma identidade, possibilita ao leitor a sensação de fazer parte de algum grupo.

Para se escrever para qualquer veículo de comunicação, seja ele rádio, TV, jornal diário ou revista, é necessário possuir o estilo daquele meio.

O estilo é tudo que individualiza uma obra criada pelo homem, como resultado de um esforço mental, de uma elaboração de espírito, traduzido em imagens, ideias ou formas concretas. A rigor, a natureza não tem estilo; mas tem-no o quadro em que o pintor a retrata, ou a página em que o escritor a descreve (GARCIA, 1973 *apud* VILAS BOAS, 1996, p. 33).

Este estilo, para Vilas Boas (1996, p. 33), é diferente em cada revista, o que não impede que nenhuma delas deixe de possuir um texto jornalístico. E acrescenta que cada redator de revista possa ter um estilo próprio dentro do estilo magazine, “um estilo que possa combinar a objetividade com a narrativa literária.”

Podemos dizer que o estilo de escrita está vinculado com o gênero jornalístico. Pois o que “caracteriza um estilo é a decisão de escolher um elemento em vez de inúmeros outros disponíveis” (VILAS BOAS, 1996, p. 33). E ao escolher estes determinados elementos e agrupá-los na formação do texto, acabamos por decidir se estamos tratando de um texto opinativo, interpretativo, informativo ou diversional.

E, um dos maiores desafios para se escrever em revista é entender que a notícia que está sendo veiculada ali provavelmente já foi noticiada pela TV, pelo

jornal impresso, pela rádio e pela internet. É fundamental que o jornalista de revista compreenda que a matéria impressa numa revista não pode conter as mesmas coisas ditas ao longo de toda semana em outros veículos, mas sim uma versão mais aprofundada, apurada e completa do que tudo aquilo que o leitor já conhece. Sem esquecer também que o público de revista é extremamente mais segmentado do que de qualquer outro veículo.

Esta variedade das publicações mostra que, nas revistas, não é apenas o gênero informativo que existe, o que implica em um conflito sobre o papel do jornalista ao se escrever para este tipo de veículo.

[Nas revistas] há também o entretenimento, a diversão. Diferentemente do jornal, a revista funde informação, educação, serviço e entretenimento. E aqui reside um grande conflito, porque a revista não parte apenas do interesse público para decidir o que vai ser notícia, mas parte do interesse do público. Esse é um nó jornalístico, porque a chance de se invadir aquilo que é de caráter privado é grande. Temos muitos exemplos de revistas que publicam fofocas, boatos – especialmente sobre política e celebridades. Ou ainda páginas e páginas sobre pseudo-eventos que não são jornalísticos. (GOULART, 2006)

Porém, Scalzo (2003 *apud* PAZ, CASTILHO, 2006, p. 55) defende que o papel do jornalista deve ser o mesmo não importa para que veículo ele esteja trabalhando.

Os princípios básicos do jornalismo são iguais para qualquer tipo de veículo: o esforço para apurar os fatos corretamente, o compromisso com a verdade, ouvir todos os lados que envolvem uma questão, mostrar diversos pontos de vista na tentativa de elucidar histórias, o respeito aos princípios éticos, a busca constante da qualidade de informação, o bom texto. Qualquer que seja o jornalismo que se vá fazer, esse é o dever básico – seja em televisão, rádio, Internet, jornal ou revista.

Embora o profissional seja o mesmo em qualquer redação, Scalzo (2003) ainda complementa que é importante o jornalista não se conceber como um paladino, mas sim como um prestador de serviços que não emite sua opinião nos textos.

Ao contrário do jornalismo diário, os jornalistas de uma revista – seja ela mensal, quinzenal ou semanal – possuem um tempo maior para apurar os fatos e elaborar seus textos. A revista não é um veículo que prima pela velocidade e nem pela instantaneidade. “Ao dispor de um tempo maior para informar, analisar e interpretar o fato, a revista semanal de informações não busca extremos de imparcialidade” (VILAS BOAS, 1996, p. 34). Portanto, ao contrário de Scalzo, o

autor acredita que uma revista pode assumir declaradamente o seu papel de formadora de opinião.

Pelo fato de a revista ter a competência de interpretar os fatos e possuir um ponto de vista – o que não significa possuir uma opinião –, o texto acaba por possuir uma tendência geral, o que, para Vilas Boas (1996, p. 34), permite uma apropriação de técnicas da literatura, possibilitando que o texto de revista seja o mais próximo da literatura do que de qualquer outro meio impresso. “Como na literatura, é preciso inspiração para escrever em revista, sem perder de vista, é claro, o estilo jornalístico” (VILAS BOAS, 1996, p. 35).

Justamente pelo foco da revista ser o leitor e não apenas o que é de interesse público, o texto em revista pode conter esta linguagem “mais conotativa, opinativa, literária, sensacionalista; publica coisas que não seriam notícia em jornal” (GOULART, 2006).

As revistas são produtos mais duráveis do que os jornais diários e permitem uso estético tanto da palavra quanto dos recursos gráficos para melhor expressão do jornalista. Assim, podemos dividir as revistas em três grupos estilísticos:

as ilustradas, as especializadas e as de informação geral. [...] Qualquer revista é especializada, já que pretende um público determinado. [...] A especialização de uma revista pode ser temática ou segundo a segmentação dos leitores (VILAS BOAS, 1996, p. 71).

E todos estes grupos de revistas possuem a obrigação de ir além do fato, não apenas acompanhá-lo. É importante que as revistas indiquem ao leitor o que aquilo significa e no que vai implicar, sem esquecer que a palavra final é do receptor, apesar de guiar o seu público na interpretação de determinada notícia.

Portanto, podemos considerar a interpretação como mais uma das características básicas do jornalismo de revista.

Jornalismo interpretativo é o esforço de determinar o sentido de um fato, por meio da rede de forças que atuam nele. Quando, inversamente, existe uma atitude de valorizar o fato ou seu sentido, já não é mais jornalismo interpretativo, e sim opinativo (VILAS BOAS, 1996, p. 77).

E Vilas Boas (1996, p. 77) ainda acrescenta:

interpretar é dar informação sem opinar, expondo ao leitor o quadro completo de uma situação atual. De modo geral, o jornalismo interpretativo deve ser um trabalho coordenado. O produto (ou a notícia) que será publicado é a informação em toda sua integridade. Captada, analisada e selecionada pelo jornalista. A ele cabe o diagnóstico.

Neste sentido, Scalzo (2003, p. 14) complementa: “[...] revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores”. Como já citado anteriormente, há uma relação passional entre o leitor e sua revista e, para Scalzo (2003, p. 12) isso se dá por a

Revista [ser] também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo.

A partir disto podemos considerar a revista como o veículo ideal para o jornalismo de moda: permite mobilidade e cria um caso passional com o leitor. Paixão esta que é fundamental para entender a moda.

3. MODA

Moda não é simplesmente o vestir das roupas. Moda é um fenômeno: social, cultural e, hoje em dia, até econômico. Através das roupas, os valores, hábitos e costumes de determinada época são expressos. É a maneira de mostrar ao mundo quem somos.

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no *look* de um *punk*, de um skatista e de um *pop star*, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido da sua avó. Moda não é só 'estar na moda'. Moda é muito mais do que a roupa. (PALOMINO, 2003, p. 14)

A moda é hoje, portanto, um estilo de vida, que manifesta uma classe social ou a "tribo" que o indivíduo está inserido. Ela também demarca o lugar de inserção no espaço e no tempo, servindo como uma fonte de informação sobre os signos nas pesquisas históricas. A roupa é uma segunda pele, que não busca atender apenas às necessidades do vestir-se, mas acrescentar um valor à pessoa, além de seduzir e transmitir certo glamour.

Basta examinar suas relações com as artes plásticas, com a fotografia, com o cinema, seu encontro com a música, com a literatura e suas relações com os meios de comunicação para acompanhar o seu devir. Como fonte de informação, a moda gera notícia, mas também se aplica à propagação de uma ideia, elemento intrínseco a um conceito, e que está na base de sua formação. (LIMA, 2008, p. 50).

Complementando o pensamento de Lima (2008), podemos citar Feghali (2008, p. 14), para quem:

[...] as pessoas que circulam nos corredores de shoppings, nas ruas, nas universidades, nas empresas, está, na prática, desfilando, pois é visto pelos demais como modelo. [...] a sociedade consumista transforma seus indivíduos em 'vitrines globalmente montadas', capazes de estabelecer em qualquer parte do mundo.

A moda é uma manifestação da preocupação com a particularidade do indivíduo, quaisquer que sejam os movimentos miméticos² que aí se manifestem. "Novo grande dispositivo de luxo, a moda deriva menos do consumo ostentatório e das mudanças econômicas do que das transformações do imaginário cultural" (LIPOVETSKY, 2005, p. 41).

² Segundo o dicionário Houaiss, é o que tem talento para imitar. É o adjetivo de mimetismo que é o fenômeno no qual alguns animais assumem o aspecto e a cor do ambiente em que vivem.

A partir desta ideia, podemos enxergar que a moda possui um papel em que, ao mesmo tempo em que a pessoa quer fazer parte de determinado grupo social, esta mesma pessoa também quer se diferenciar dele, mesmo que seja apenas em um pequeno detalhe.

Se a moda não existiu sempre, é que exigia como condição de aparecimento uma certa liberação da individualidade, a depreciação do anonimato, a preocupação com a personalidade, o reconhecimento do 'direito' de valorizar-se, de fazer-se notar, de singularizar-se. No fim da segunda Idade Média, precisamente, vem à luz um conjunto de fenômenos que ilustram essa afirmação da individualidade nas classes superiores. Relembremos apenas o surgimento da autobiografia, do retrato e do autorretrato, a paixão pela glória, os testamentos e sepulturas personalizados. (LIPOVETSKY, 2005, p. 41)

Por outro lado, Castilho e Martins (2008, p. 56) defendem que é impossível o uso individual da moda, pois qualquer tipo de seleção que se pode fazer já é prevista pela sociedade e a moda já possui como proposta padronizar estilos ou grupos, por exemplo. Complementando, Feghali (2008, p. 29) acredita que qualquer mero detalhe de uma vestimenta está carregado de significado e quer mostrar qual a posição do indivíduo na sociedade.

As formas e distinção de gostos e de cultura são, de fato, distinções de classes e de frações de classes. Nada é neutro numa vestimenta. Cada elemento, material, cor, forma, estampa e ornamentos pode trazer significados de poder. A vestimenta participa da maneira como um indivíduo se posiciona no processo de evolução social.

Castilho e Martins (2008, p. 28) vão além deste pensamento, defendendo que a moda é um discurso social que concretiza as necessidades de uma época, além de conferir significação ao sujeito.

Do erudito à cultura de massa, podem ser recuperadas, por meio da moda, as identidades do sujeito, uma vez que a moda se constitui como um dos extensores do próprio ser humano, filiando-o a determinados discursos sociais que veiculam sua visão de mundo.

Ao permitir ao indivíduo transmitir significado através das roupas, a moda ganha uma posição de *status* social que, segundo Braga (2009, p. 104), faz com que ela possa ser considerada arte, permitindo ao sujeito a transgressão. Ao se vestir, o homem quer chocar, tanto no lado positivo quanto no lado negativo. Nesta mesma linha de pensamento de Braga, Baitello (2005 *apud* CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 31) defende que a moda “[...] reafirma a liberdade do homem de recriar a própria pele, não a primeira dada biologicamente, mas a segunda gerada por sua

imaginação e fantasia e tornada real por sua engenhosidade teórica”. E isto só é possível, devido ao fato de que a sociedade contemporânea privilegia a imagem, possibilitando que os trajes adquiram uma grande importância.

Podemos dizer que nos vestimos pensando em nossa aparência, na forma que seremos vistos pelo ‘outro’ e programamos um certo discurso, adequado ou não, a certo grupo, mas que sentencie ou que materialize (concretize) nossos desejos. (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 33)

Este conceito de privilégio à imagem é o ponto alto para entender como se dá a moda hoje em dia. Os profissionais de moda são criadores, não apenas de roupas, mas de conceitos. Para entender o que determinado estilista quer passar é necessário entender a ideia por trás daquele produto e muitas vezes, a imagem de determinado produto é mais importante que ele próprio. Costuma-se “vender um conceito, seja da marca ou de uma coleção, mediante imagens, às vezes sem aparecer a roupa, e o consumidor se convencia que não podia viver sem tais referências – ótima fórmula.” (BRAGA, 2009, p. 103-104)

Um ponto importante a discutir é que a sociedade atual permite este privilégio à imagem, mas nem sempre foi assim. A moda não é imutável, ela se transforma com a época, com a história e se adapta a sociedade em que está inserida. Braga (2009, p. 100) discute este ponto, por exemplo, ao mostrar que a queda do Muro de Berlim, em 1989, não trouxe mudanças apenas para o dia a dia da sociedade, mas também para a moda.

O fato simbolizou o fim de uma época e de uma ideologia, obviamente que marcou o início de outras. Na moda, pode-se dizer que representou o fim de determinadas barreiras e preconceitos no vestir e o aparecimento de uma grande liberdade de se expressar visualmente.

As roupas, desde sua origem, de acordo com Flügel (1966), servem a três finalidades básicas: enfeite, pudor e proteção. É impossível determinar qual dos três pode ser considerado mais importante, como também, qual foi o pontapé inicial para a invenção da vestimenta. Flügel (1966, p. 12-13) defende que muitos autores não consideram a proteção a base de tudo, por ser um argumento puramente utilitário. O pudor também não possui muitos defensores por remeter à uma tradição bíblica e também ao campo antropológico. Porém, a teoria do enfeite é considerada a que mais motivou a adoção das roupas. “Os dados antropológicos demonstram principalmente o fato de que entre as raças mais primitivas existem povos sem roupas, mas não sem enfeites” (FLÜGEL, 1966, p. 13).

Se formos analisar o início de tudo, geólogos encontraram pinturas em cavernas da Era Paleolítica³, que mostram que os homens primitivos caçavam os animais, não só pela carne, mas também para utilização da pele e proteção do frio. Porém, este uso da pele apresentava dois problemas, segundo Laver (2006, p. 10): quando colocada sobre os ombros, as peles limitavam o movimento humano e, à medida que secavam, estas peles endureciam e ficavam difíceis de manusear. Esta dificuldade permitiu que, na busca pela solução destes problemas, o homem descobrisse o curtimento⁴, no qual, suas técnicas essenciais, estão em uso até os dias de hoje, e também a invenção da agulha.

[Foi] um dos maiores avanços tecnológicos da história do homem, comparável em importância à da roda e à descoberta do fogo. [...] Essa invenção tornou possível costurar pedaços de pele amoldá-los ao corpo. O resultado foi o tipo de vestimenta ainda usado pelos esquimós (LAVÉR, 2006, p. 10-11).

Porém, os povos que viviam em climas temperados, descobriram como usar fibras de animais e vegetais a fim de atender as suas necessidades. Laver (2006, p. 11) acredita que a feltragem foi o primeiro passo dado por estes homens.

Nesse processo, desenvolvido na Ásia Central pelos ancestrais dos mongóis, lã ou pelos são penteados, molhados e colocados em camadas sobre uma esteira. Em seguida, enrola-se a esteira com força e bate-se nela com uma vara. Os pelos ou a lã são, dessa forma, compactados, e o feltro produzido é quente, maleável e durável, podendo ser cortado e costurado a fim de se fazerem roupas, tapetes e tendas.

Com o passar dos anos, as técnicas de costura e as roupas foram se aprimorando e evoluindo. Na Era Neolítica⁵, já havia o tear, que exigia um abrigo fixo. Este tear estabeleceu a manufatura de tecidos e, para Laver (2006, p. 12), mesmo em pequena escala, esta foi a abertura para o desenvolvimento das roupas tal qual a conhecemos hoje. Concordando com Laver (2006), Braga (2009, p.19) afirma: “Com estes tecidos, já se foi capaz de produzir saiotos e outras peças e

³ O termo significa pedra antiga ou pedra lascada e designa o período que marcou o início da Pré-História e estendeu-se até cerca de nove mil anos atrás. Iniciou-se a cultura e houve grandes adaptações biológicas. Foi neste período que houve o surgimento do fogo. (TORRONTEGUY, 1995, p. 20-25)

⁴ Imersão das peles, por tempo considerável, em uma solução de água com ácido tânico, extraído da casca do carvalho e do salgueiro. Após ficarem imersas por um tempo considerável, as peles tornavam-se maleáveis. (LAVÉR, 2006, p. 10)

⁵ Período em que há grandes modificações nos tipos de organização das sociedades. O homem começou a produzir seu próprio alimento e a domesticar os animais, o que acabou gerando a fixação dos homens em aldeias. Esta fixação gerou um aumento da população e um excedente de produção que possibilitou o início do armazenamento de alimentos. (TORRONTEGUY, 1995, p. 28-30)

ornamenta-los com franjas, conchas, sementes, pedras coloridas, garras e dentes de animais etc.”

Na Antiguidade Oriental, na região da Mesopotâmia, berço da civilização humana, há um misto das “modernas” técnicas de tecelagem e também das características primitivas.

A base de suas roupas [é] a própria pele do animal ou mesmo um tecido artesanal, esses tufo acabaram se deslocando para as extremidades e transformando em franjas, que, além de serem utilizados como adorno, também serviam de acabamento para o tecido (BRAGA, 2009, p. 19).

Laver (2006, p.15) considera que a marca desta civilização são as roupas drapeadas que, além de tudo, exigiam um avanço na arte do tear. E complementa ainda o pensamento de Braga de que a “transição das peles de animais para o tecido não foi tão simples ou imediata”. Um ponto importante a salientar é uma lei assíria de cerca de 1200 a.C. que obrigava as mulheres casadas a usarem véu em público. Este costume é o mais antigo já registrado, que ainda prevalece nos dias de hoje. Trata-se de um traço social conferido pela vestimenta que prevalece até hoje.

Da vestimenta do antigo Egito tem-se bastante registro graças às estatuetas e pinturas em paredes. Nesta época, as roupas passaram a cumprir a função de diferenciadora social e “ganhavam a conotação de distinção de classes em que nobres e mais privilegiados se diferenciavam em opulência daqueles de classes sociais menos favorecidas materialmente, que, muitas vezes, andavam nus” (BRAGA, 2009, p. 20).

Na Grécia, durante a Antiguidade Clássica, houve um apurado padrão estético que possui influência ainda nos tempos modernos.

A indumentária grega foi muito peculiar e o que podemos notar como característica são os drapeados, muito elaborados e marcantes. Os gregos preocupavam-se mais com os valores estéticos de suas roupas do que com o caráter do erotismo (BRAGA, 2009, p. 25).

Durante a Idade Média, na Europa Feudal, a indumentária contribuiu para diferenciar classes sociais (senhor feudal e empregado). Braga (2009, p. 36) destaca que o grau de prestígio das roupas não era tão luxuoso como antes e que os valores culturais clássicos se perderam.

No Renascimento, a roupa já fazia parte da indústria têxtil e se desenvolveu de forma que permitisse à população, não apenas cobrir o corpo, mas também se adornar. Segundo Laver (2006, p. 74), apesar das características básicas serem

diferentes nos diversos países, houve um grande aumento do luxo. Braga (2009, p. 44) descreve, complementando a ideia de Laver, que houve uma identidade própria em cada país em seus hábitos.

Em um primeiro momento, a influência maior veio das cortes italianas; todavia, com o tempo surgiram influências alemãs, francesas, espanholas e inglesas. [...] Apesar das peculiaridades, a moda teve certa similaridade, pois um povo acabava influenciando outros.

Analisando a evolução da moda até a Idade Moderna, já conseguimos observar o papel das roupas na sociedade. E podemos ir além, pois, a roupa mostra também o papel do sujeito na sociedade. Castilho e Martins (2008, p. 37) explicam: “[...] entendido como um conjunto de trajes e acessórios que se articula com o corpo, o vestuário revela as formas que o corpo assume no decorrer da História, definindo estilos de época, que também definem modelos de corpo”. Os autores ainda acrescentam:

[...] as roupas dialogam constantemente com o passado e abrem uma perspectiva para os lançamentos vindouros. Assumir determinada moda, passada, passageira, presente etc. é identificar-se com os discursos sociais, estabelecendo acordos ou polêmicas com eles, mostrando-se, o sujeito, tipos de relações estabelecidas com sua respectiva cultura (2008, p. 56)

Para complementar este pensamento de Castilho e Martins, Flügel (1966, p. 11) defende que a primeira coisa que o ser humano nota e reage em seu semelhante são as roupas. Para o autor, a primeira impressão se dá a partir da indumentária.

É a expressão indireta de um indivíduo, através de suas vestes, que nos diz, por exemplo, que a pessoa a quem “vemos” e aproximar é alguém que conhecemos. [...] No caso de um indivíduo desconhecido, as roupas que usa nos dizem imediatamente algo de seu sexo, ocupação, nacionalidade, e posição social [...], muito antes que se possa ensaiar uma análise mais delicada de traços e linguagens.

Para Lipovetsky (2009, p.184), o surgimento da moda aconteceu após a consolidação da sociedade de consumo que se caracteriza por “diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc.”. Esta sociedade de consumo não conseguiria sobreviver sem a mídia. Segundo Lipovetsky (2009, p. 263), a mídia conseguiu substituir a Igreja, a escola, a família, os partidos, os sindicatos, como instâncias de socialização e de transmissão de saber. “É cada vez mais através da mídia que somos informados sobre o curso do mundo”.

A mídia, além de propagar o conceito da moda, instaura uma aura de *glamour* através do seu discurso. Castilho e Martins (2008, p. 22) defendem que ambas se alimentam mutuamente.

[...] não podemos desvincular a moda das mídias, ainda mais neste momento de 'aceitação' e 'identificação' geral da primeira pelas segundas, e da sustentação das segundas pela primeira. Em outras palavras, pode-se dizer que moda e mídias se retroalimentam constantemente. Em discursos veiculados pelas mídias, a moda configura-se como algo exclusivo a ser incorporado como valor pelo usuário.

Moda, porém, não é apenas o glamour transmitido pela mídia. O conceito vai muito mais além:

Moda não é somente tecidos, cores, formas, estampas, glamour, passarelas e mídias; ela é também uma extensão do corpo e significa com ele o próprio sujeito, que, por sua vez, vive em comunidades, em grupos e em culturas diversas. Nas relações interpessoais que o sujeito estabelece, são notáveis os direcionamentos que a própria moda, aliada ao corpo, produz na comunicação e na manifestação de linguagens da situação interativa (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 109)

Os autores ainda complementam que a moda concretiza os desejos de determinada época, inserindo o sujeito num espaço de significação.

Do erudito à cultura de massa, podem ser recuperadas, por meio da moda, as identidades do sujeito, uma vez que a moda se constitui como um dos extensores do próprio ser humano, filiando-o a determinados discursos sociais que veiculam sua visão de mundo (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 28).

Para entendermos melhor o papel da moda na sociedade atual, vamos analisar separadamente a história da moda do século XIX e do século XX.

3.1 MODA DO SÉCULO XIX E XX

Somente na segunda metade do século XIX é que a moda, no sentido difundido atualmente, se instalou. Os progressos tecnológicos e o novo sistema de produção ajudaram a consolidação da moda, e também nas revoluções estilísticas que ficaram conhecidas como a “Alta Costura” e a “confecção industrial”.

Esta Alta Costura, segundo Lipovetsky (2009, p. 80), é a “criação de luxo” que se opôs diretamente a confecção industrial, que tinha como característica uma “produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffés* de Alta Costura”.

A alta costura é “considerada o território de sonho da moda” (PALOMINO, 2003, p. 22) e teve sua origem em Paris, com Charles Worth. O inglês abriu sua própria *Maison*⁶ para que pudesse criar suas roupas para os chamados ‘novos ricos’ e ‘pequenos burgueses’. A imperatriz Eugênia conheceu uma de suas peças e transformou-o em ‘estilista imperial’. A partir daí, foi agregado ao estilista o conceito de ‘criador supremo’, indo muito mais além dos simples alfaiates e costureiros. E, depois que determinada roupa era vestida pela alta sociedade, esta era reproduzida pelas costureiras. Foi nesta época, também com Charles Worth, que surgiu conceito de coleção acompanhando a estação do ano, no caso, primavera-verão e outono-inverno, transformando o ano em duas temporadas para a moda.

Historicamente, no final do século XIX, vivia-se uma época de grandes evoluções – e revoluções – tecnológicas. Houve o surgimento dos trens movidos a vapor, do telégrafo e também a invenção da máquina de costura, em 1851, que ajudou a difundir a moda.

Desde a segunda metade do século, começaram a ser vendidas as primeiras roupas prontas nas grandes lojas de departamento de Paris. [...] Estavam criados o *prêt-à-porter* e o *ready to wear* atuais, a fabricação em série, mesmo que ainda de qualidade duvidosa. (NERY, 2009, p. 184)

Esta evolução técnica fez com que o aspecto estético fosse deixado de lado. Os novos ricos buscavam ausência de unidade de estilo, conceito este que ilustrava a grande incerteza vivida no fim do século. A indumentária, portanto, se inspirava nas reminiscências históricas. Nery (2009, p. 186) explica que houve modismos sucessivos, que alteravam bastante a silhueta feminina, “ora revelando, ora escondendo as partes do corpo feminino num ritual erótico”.

Este novo conceito criado pela Alta Costura, em Paris, segundo Lipovetsky (2009, p. 82), revolucionou o processo de criação e de comercialização da moda. “A moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário”.

Em contrapartida, e numa posição secundária, a este império de luxo, a confecção industrial possibilitou que a moda atingisse um caráter mais universal, pois a mesma roupa era copiada e seguia idêntica, indiferente às fronteiras geográficas.

⁶ Em francês, significa mansão e o termo é utilizado para designar estabelecimentos e grifes de luxo.

No início do século do XX, seguindo o exemplo de Worth, as *Maison* foram surgindo. Coco Chanel⁷, um ícone da moda até os dias de hoje, surgiu nesse período e, com sua proposta de simplificar a vestimenta feminina, ajudou a democratizar a moda.

A Alta Costura, juntamente e paralelamente à confecção industrial, permitiu a internacionalização, acessibilidade e esta democratização.

O impulso da confecção industrial de um lado, o das comunicações de massa do outro, enfim a dinâmica dos estilos de vida e dos valores modernos acarretaram, com efeito, não apenas o desaparecimento dos múltiplos trajes regionais folclóricos, mas também a atenuação das diferenciações heterogêneas no vestuário das classes, em benefício das toaletes ao gosto do dia para camadas sociais cada vez mais amplas. (LIPOVETSKY, 2009, p. 85).

Está época ficou conhecida como *Belle Époque*, período em que a moda, em Paris, era considerada um astro internacional. Para Baudot (2008, p. 20), a França era “poderosa, próspera, bem povoada” com o “domínio absoluto das indústrias de luxo”.

Lipovetsky (2009, p. 82-83) complementa este pensamento ao considerar a alta costura um fenômeno econômico de grande importância para a França, que possuía umas cinquenta *maisons* que chegavam a empregar até dois mil funcionários, dependendo de sua fama.

A indústria do luxo que representa a alta costura terá um papel capital na economia francesa, especialmente pela exportação de roupas, que graças ao prestígio das grandes casas parisienses, ocupará, na metade dos anos 1920, o segundo lugar em comércio exterior. [...] A alta costura permitia realizar, só com ela, um terço das vendas de exportação em matéria de vestuário.

Porém, durante esta época, que precede a Primeira Guerra Mundial, a França vive seus últimos momentos como a grande ditadora e criadora de moda. Estes anos foram marcados por “grande extravagância, festas e bailes, uma época que será lembrada como as ‘últimas loucuras da alta sociedade’” (NERY, 2009, p. 194).

⁷ “Se ela não foi a primeira mulher a ter cortado os cabelos, pelo menos foi quem impôs essa moda” (BAUDOT, ... p. 74). Gabrielle Chanel introduziu o conceito de que uma mulher bem vestida era uma mulher pouco vestida. Coco, como ficou conhecida, atribuiu à vestimenta feminina características presentes apenas nas roupas masculinas, como era o caso da malha de jérsei. Em 1921, Chanel cria o perfume Chanel nº 5 a partir de elementos sintéticos que não eram admitidos pela perfumaria e em pouco tempo, a nova fragrância está no topo da lista de venda. Este perfume é sucesso até os dias de hoje. Mademoiselle Chanel nasceu filha de camponeses miseráveis e tinha em mente que somente o trabalho mudaria sua condição. Coco possuía uma “postura sem precedentes que introduz nas variações contínuas das modas uma dimensão nova: a moral” (BAUDOT, 2008, p. 74)

A Belle Époque francesa durou de 1900 a 1914 e a alta costura colaborou na influência de comportamentos e permitiu que Paris vivesse um dos momentos mais prósperos da sua história.

Visitada, irrigada, miscigenada por talentos dos mais cosmopolitas, Paris filtra, compra com antecedência, toma sem qualquer escrúpulo as ideias, as correntes, as fontes das múltiplas particularidades [...] (BAUDOT, 2006, p. 32)

A Primeira Grande Guerra trouxe uma grande modificação para a moda. As mulheres, para poderem substituir a força de trabalho masculina, ganharam a independência econômica e passaram a buscar roupas mais funcionais. Baudot (2008, p. 33) detalha que a vestimenta ainda não podia ser considerada prática, mas sim “menos ornamental. Acontece que as pessoas empenachadas já começam a entrar em automóveis e a entregar-se [...] às delícias da vida ao ar livre. Emprega-se cada vez mais uma palavra que tem o sabor do barbarismo e do chique inglês: esporte.”

Nesta linha de pensamento, Nery (2009, p. 211) conta que as mulheres se tornaram independentes e gostavam de demonstrar isso.

[...] gerou um novo tipo de mulher que gostou de usar camisas, gravatas e *blazers*, antes apenas parte da indumentária masculina. A aparência andrógina era o novo ideal. As curvas femininas foram reprimidas e achatadas. Somente a maquilagem forte nos lábios vermelhos e as sobrancelhas raspadas, apenas riscadas a lápis preto, diferenciavam as jovens dos rapazes de colégio, dando-lhes um certo ar demoníaco.

A confecção industrial que surgiu com o invento da máquina de costura, ganha mais espaço no período entre guerras e o traje esportivo atinge proporções maiores.

É difícil conhecer quando realmente surgiu o conceito do *ready to wear*. Pois, segundo Baudot (2008, p. 122), nos EUA este conceito já data desde a segunda metade do século XIX, época em que a alta costura estava nascendo na França. Mas, é durante o período entre guerras, que o *prêt-à-porter*, talvez com uma característica ainda um pouco diferente do que a atual, “graças à indústria competitiva, bem gerenciada e inovadora no que diz respeito às técnicas de marketing, o *ready to wear* conhece um desenvolvimento notável”.

O atual significado de “*prêt-à-porter*” é a produção em série e em tamanhos predefinidos, que realmente possibilitou a difusão da moda. E, assim como Baudot

(2008), Palomino (2003, p. 27) acredita que o grande salto desta forma de moda aconteceu no período entre guerras.

Depois da crise de 1929, os EUA passaram a cobrar 90% sobre as roupas importadas da França. [...] Só era permitido importar telas e moldes. Esta restrição levou ao desenvolvimento de uma técnica de reprodução que se baseasse nessas telas e moldes. Os modelos, com estrutura simplificada, podiam finalmente ser fabricados em diferentes tamanhos, e os progressos dos materiais sintéticos permitiam que aquelas roupas fossem executadas a custos mais baixos do que as feitas com os tecidos nobres da alta-costura, liberando para uso materiais menos exclusivos. (PALOMINO, 2003, p. 27)

A década de 1940 foi um período de grande racionamento, na Europa, dos materiais de consumo, como alimentos, tecidos, botões, devido à expansão do nazismo e da segunda guerra mundial. Isto impactou a moda. Segundo Nery (2009, p. 231), a praticidade entrou no lugar do modismo. Paris deixou de ser a capital da moda e a alta costura fechou suas portas. “Enquanto durou a guerra, não houve grandes criações e o setor da moda não podia trazer novidades”.

Na década seguinte, no entanto, tudo era possível.

As mulheres deixaram claro que não queriam abrir mão de alguns privilégios conquistados na guerra, como, por exemplo, o de usar calças, ainda que esporadicamente, nas ruas, em casa, nos esportes ou até nas casas noturnas. Nos anos que se seguiram, uma moda apareceu no Ocidente, sem caráter nacional ou regional. Os centros dos estilistas da *avant-garde* de Paris, Londres ou Nova York fizeram nascer um estilo que chegou a se ver em todo lugar: as informações veiculadas pelas revistas ou pela incipiente televisão já podiam circular nos lugares mais afastados dos centros de produção cultural (NERY, 2009, p. 241).

Complementando o pensamento de Nery, Baudot (2008, p. 140-141) narra que a década de 1950 possibilitou o avanço da moda de confecção. Os Estados Unidos finalmente passam a impor seus modelos à Europa o que leva a uma padronização das tendências. Em Paris, surge um novo tipo de produção que consiste na união de diversos profissionais da moda, cada um com uma função delimitada.

Essa produção [...] consiste uma das primeira experiências de difusão da alta costura parisiense. A partir de então, [...] toda a marcha criadora na moda consistirá em equilibrar o ‘sob medida’ com o ‘já pronto’, fazendo adaptações de acordo com as mudanças sociais. (BAUDOT, 2008, p. 166)

O autor ainda complementa que, apesar da difusão da confecção já começar na metade do século XIX, é neste período que ela verdadeiramente se consolida. E este aumento da produção de roupas em larga escala significou a mais profunda

transformação de toda a história da indumentária. “Ela vai permitir que as massas tenham pela primeira vez livre acesso às criações da moda sintonizada com a sensibilidade do momento” (BAUDOT, 2008, p. 170).

É durante este período também que surgem as publicações que visam democratizar as tendências do consumo.

Nascida em 1945, a revista semanal *Elle*, sob a direção de Hélène Lazareff, reproduz as criações nascidas fora do país, com explicações dirigidas à mulher. Em seu número de fevereiro de 1955, *Jardin des Modes* publica várias páginas consagradas às coleções *prêt-à-porter* de verão. No mês de agosto desse mesmo ano será a vez de a prestigiosa revista mensal *Vogue* consagrar um número especial ao *prêt-à-porter*. Decididamente, há qualquer coisa de diferente no reino da moda (BAUDOT, 2008, p. 173).

Os anos 1960 contaram com um excesso de poder aquisitivo que permitiu às pessoas adquirirem todas as extravagâncias da moda. Segundo Nery (2009, p. 248), o ideal da época eram os jovens, que passaram a ser levados mais a sério por se tratar de mercado consumidor. Houve uma moda que buscou encurtar as saias, misturar a *Pop Art* com a era espacial, e também do nascimento da cultura *hippie*.

Nesta mesma linha de pensamento, Baudot (2008, p. 188) defende como marco dos anos 1960, o crescimento econômico e do poder juvenil. “A juventude é, daqui por diante, vivida como uma entidade dotada de poder de compra e de um mercado que lhe é próprio”.

Paris passou a ser influenciada diretamente pela moda americana. As parisienses conheceram as tentações da produção em massa que eram reproduzidas pela imprensa feminina, através das revistas e televisores, o que, conforme Baudot (2008, p. 186), permitiu ao mundo inteiro o sonho com o tipo de mulher elegida pela mídia americana como o ideal.

A partir de 1970, surge um novo conceito no mundo da moda: a roupa *unissex*, ou seja, roupas que podem ser usadas tanto pelos homens como pelas mulheres. É neste período, nos Estados Unidos, que o *jeans* passa a se impor como ícone fashion.

Já a década de 1980, viveu uma grave crise econômica. Diversos países passaram a acumular déficits em suas balanças comerciais, sem contar na queda do Muro de Berlim. A moda passou a mudar de um dia para o outro, seguindo as tendências da sociedade de consumo. “O fenômeno da grife na moda, com sua

massificação e vulgarização, surgiu nessa década” (NERY, 2009, p. 266). Baudot (2008, p. 278) segue esta mesma linha de raciocínio.

Tudo anda depressa demais. Sobretudo, porque, daqui por diante, impiedosamente orquestradas a cada seis meses pelo calendários dos desfiles, as coleções se submetem a uma renovação frenética. A moda, que se assemelhava a um jogo, aguça-se em perigosas concorrências. [...] Ou se é *in* ou se é *out*. Isso não se explica. Compreende-se imediatamente.

Com os anos 1990, encerra-se um ciclo da moda. Viveu-se uma universalização dos visuais, da simplificação, do minimalismo e do funcionalismo. A moda é dirigida a uma sociedade de consumo e é fortalecida pela imprensa. Baudot (2008, p. 321) defende que este pode ser o fim da moda que, deixou de ser “criação” para se tornar um “grande negócio”, movido pelas jogadas de marketing e da comunicação, que acabam por banalizar dois séculos de trabalho de transformação da moda em arte. Nery (2009, p. 272) concorda com Baudot de que a moda é movida pela sociedade de consumo e nada mais que é do que um negócio.

Todavia, Nery (2009) defende que se o marketing for inteligente e os estilistas conseguirem estar sempre inventando novidades, a moda não se extinguirá, apesar de vivermos uma era de intensa velocidade que inutiliza as coisas espantosamente rápido.

Hoje, estamos vivendo a era posterior à década de 1990. Porém, ainda não é possível traçar a história do século XXI, por se tratar de algo muito recente. Entretanto, algumas tendências já podem ser percebidas. Como é o caso das ecobags. A ideia surgiu em 2007, quando a inglesa Anya Hindmarch lançou uma bolsa em modelo de algodão em que estava escrito “I’m not a plastic bag”. “Na primeira década deste século XXI, ficou claro o efeito cascata nefasto que a prática sacolinha de plástico provoca no meio ambiente” (PACCE, 2009, p. 15). Hoje, segundo Pacce (2009, p. 16), o consumidor leva em conta o “engajamento verde da marca” na hora de optar pela compra ou não.

Acredito muito nessa parceria entre moda e meio ambiente. É fundamental para tornar nosso futuro mais verde – ou menos poluído possível. [...] O consumidor [...] percebeu que, com um ato simples como esse, também pode colaborar com o meio ambiente sem abrir mão de seu estilo (PACCE, 2009, p. 17)

A moda não é mais apenas arte, mas, mais do que nunca, movida pela mídia, ela continua forte econômica e socialmente. Buscamos sempre o novo e, assim

como nestes dois séculos de história, a moda continua cumprindo seu papel de sempre: vestir, adornar e também proteger o ser humano. E, pelo que tudo indica, também colaborar em prol do meio ambiente e da vida do planeta.

3.2 HISTÓRIA SOCIAL DA MODA

A grande difusão da moda ocorreu a partir do final do século XIX e início do século XX. Na literatura, a personagem Emma Bovary⁸ colocou a moda como pano de fundo ao levar seu marido à falência devido ao seu consumismo exagerado por vestidos.

A partir daí, vários cientistas passaram a atribuir à moda uma relevância especial. “Vista como espaço de ostentação do poder econômico das elites, a moda foi concebida como uma esfera de reconstrução das fronteiras sociais na sociedade burguesa” (CRANE, 2006, p. 10).

É impossível negar que até o início dos anos 1970 as ciências humanas não tenham dado muita importância aos estudos de moda, apesar de a área já possuir importância social e econômica. Segundo Crane (2006, p.11), depois da Segunda Guerra Mundial, o mundo da moda voltou a se transformar e a ganhar destaque entre os pesquisadores.

Com a globalização, na virada dos anos 1970 para os 1980, o mundo da moda foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente. O que no século XIX era privilégio das elites converteu-se num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, por onde passaram a transitar indivíduos de diferentes camadas sociais (CRANE, 2006, p. 11).

Calanca (2008, p.13) completa o pensamento de Crane ao defender que a moda, desde que pôde ser reconhecida como um sistema, conquistou todos os setores da vida social, influenciando diretamente em comportamentos, ideias, linguagens. A autora ainda discute o uso da palavra moda, ao defini-lo como algo muito amplo e geral.

O uso da palavra moda na Itália do século XVII [...] alude explicitamente ao caráter de mutabilidade e de busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir (CALANCA, 2008, p. 13-14).

⁸ Personagem do romance Madame Bovary, de Gustave Flaubert, publicado em 1857.

O vestuário desempenha um papel de enorme importância para construir a identidade social. Para Crane (2006, p. 21):

[...] a escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente rica.

Crane (2006, p.21) ainda defende que a indumentária é uma das mais importantes e evidentes marcas do *status* social e do gênero. “O vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de *status*”.

Calanca (2008, p. 73-74) segue a mesma linha de raciocínio de Crane ao considerar como traços fundamentais do fenômeno moda da atualidade, a “promoção da individualidade, o grande investimento no modo de aparecer, a estetização das formas e a modernização”. E este fenômeno não se limita apenas à “dimensão da indumentária”, mas também ao “corpo revestido. [...] Seguir uma moda sempre significou exprimir uma relação com o mundo”.

Contudo, Lipovetsky (2009, p.168) acredita que a moda não desperta mais a mesma paixão de antigamente.

Num tempo em que as mulheres têm cada vez mais uma ambição e uma atividade profissional, em que têm gostos intelectuais, culturais, esportivos, próximos ou semelhantes aos dos homens, o interesse pela moda é, sem dúvida, mais geral mas menos intenso, menos “vital” do que nos séculos aristocráticos, em que os jogos do parecer tinham uma significação crucial nas existências.

Bocock (1993 *apud* CRANE, 2006) defende, entretanto, que o consumo de moda é cada vez mais evidente por desempenhar um papel fundamental para construir a identidade pessoal.

Estilo, prazer, emoção, fuga do tédio no trabalho ou na diversão, ser atraente para si mesmo ou para os outros, essas se tornam as preocupações centrais da vida e afetam os padrões de consumo na pós-modernidade, ao invés da cópia do modo de vida e dos padrões de consumo de grupos sociais de *status* “superior”.

Para entender a identidade social e o papel da moda, hoje, é necessário entender antes como se deu a diferenciação da indumentária entre homens e mulheres. As modificações entre roupa feminina e masculina aconteceram a partir

da metade do século XIX e são traços da estética da sedução. Para Calanca (2008, p.77), ao diferenciar a roupa entre os gêneros, há um aumento da sexualidade.

O fascínio dos corpos é exibido, acentuando a diferença entre os sexos. O costume da moda torna-se um instrumento de sedução. Desenha os atrativos do corpo, revela e, ao mesmo tempo, esconde a isca sexual, acentua o apelo erótico. A roupa não é mais somente um símbolo hierárquico de *status*, mas se torna também um instrumento de sedução, um luxuoso e original instrumento de prazer feito para se fazer notar.

Crane (2006, p.47) explica esta relação entre identidade social e a diferenciação dos gêneros ao mostrar que as roupas da moda eram usadas para transmitir os papéis dos gêneros na sociedade.

[...] o consenso esmagador [...] era que as mulheres eram inerentemente diferentes dos homens em anatomia, fisiologia, temperamento e intelecto [...]. Mesmo adultas elas permaneciam infantis em corpo e mente [...]. O grande princípio de divisão do trabalho encontrava aqui a sua sustentação: homens produziam; mulheres reproduziam (RUSSET, 1989 *apud* CRANE, 2006, p. 48)

No século XIX, para Crane (2006, p.28), a premissa básica era que existiam identidades de gêneros fixas e diferenças fundamentais entre homens e mulheres. As roupas femininas consideradas “moda” possuíam alguns elementos de controle social por exemplificar o papel secundário e reprimido das mulheres.

É notável que a maneira de vestir expressava a divisão entre os sexos. Para Castilho (2009, p. 109), não importa qual a maneira em que o vestuário esteja estruturado, ele será sempre capaz de expressar a oposição entre os sexos. Os trajes assinalam “as características do masculino e as do feminino, que trazem na sua discursivização” alguns valores que conectam o indivíduo ao grupo ao qual pertence.

Calanca (2008, p.98) defende que, no século XIX, os homens abandonaram as fantasias moda para adotarem vestimentas sóbrias, enquanto as mulheres acentuaram, ainda mais, o corpo e a beleza.

O problema do vestuário, visto tanto como instrumento de sedução como símbolo de *status*, continua por todo o século XIX a ser uma questão central do universo feminino, diferentemente do que ocorre com os homens, para quem a simplicidade e a praticidade tornaram-se há tempos exigências estéticas primárias.

Já no século XX, para Crane (2006, p.50), “as noções fixas de identidade de gênero e intolerância a ambiguidade de gênero foram gradualmente desaparecendo”. Ao longo do século XX, ocorreu uma mudança na visão de mundo.

O gênero passa a ser comunicado através de desempenhos sociais que envolvem a adoção de alguns estilos de vestimenta ou acessórios, sem que o eu seja inerentemente masculino ou feminino. (BUTLER, 1990 *apud* CRANE, 2006, p. 50).

A masculinidade hegemônica, veiculada pela mídia, exige que os homens tentem reproduzir em seu comportamento as concepções ideais de poder físico e controle, heterossexualidade, conquistas profissionais e papéis familiares patriarcais. [...] As mulheres são confrontadas com concepções muito diversas de identidade feminina, que vão da expressão de uma sexualidade espalhafatosa e marginal ao empoderamento e ao domínio femininos. Algumas imagens são conservadoras, enquanto outras procuram expandir a definição de sexualidade aceitável e de preferência sexual. (CRANE, 2006, p. 50-51)

Elizabeth Wilson (1987 *apud* CRANE, 2006, p. 52) defende que há todo um trabalho psicológico para produzir o eu social e as roupas são parte indispensável deste processo. Davis (*apud* CRANE, 2006, p. 53) complementa o pensamento de Elizabeth Wilson ao dizer que a moda se torna um “meio de o indivíduo solucionar sentimentos ambivalentes em relação à expressão de *status* de superioridade, como classe, gênero e raça”.

Outro ponto importante a ser discutido, além da diferenciação entre os sexos, é a diferenciação entre as classes sociais através da indumentária. Crane (2006, p.135) defende que este ponto não é levado a sério pela forma de tratar a moda como algo ridículo e supérfluo. “O significado do vestuário, quer como instrumento de realce de si mesmo, quer como forma de controle social por parte de organizações sociais e privadas, tende a ser ignorado”.

Flügel (1966, p. 126-127) explica que a diferenciação entre classes é uma das razões de existir da moda. O autor acredita que existe uma competição social entre a classe dominante e a classe dominadora, na qual os dominados querem – e buscam – copiar as tendências de seus superiores. Para ele, “há [...] um movimento de ambos extremos; um, das classes sociais mais baixas, na direção daqueles que estão mais acima na sociedade, e outro destes últimos, afastando-se de sua posição interior”. Crane (2006, p. 136) complementa esta ideia ao considerar o vestuário como um meio de indicação do *status* social, “no sentido de afirmar o *status* verdadeiramente adquirido ou reforçar a afiliação a grupos sociais específicos que se vestiam de modo característico”.

Crane (2006, p. 136) ainda reforça o ponto da utilização da vestimenta como forma de controle social:

Frequentemente exigia-se que as pessoas se vestissem de maneira tal que indicassem aspectos específicos de sua identidade social. Durante o século XIX, esse aspecto do vestuário tornou-se mais e mais evidente, à medida que novos uniformes e roupas profissionais foram substituindo formas tradicionais de vestimenta.

Os operários do século XIX eram obrigados a cumprir exigências que possibilitassem o bom funcionamento do capitalismo e, nesta perspectiva, Calanca (2008, p. 169-170) explica que estes operários eram obrigados a pedir permissão para tudo, a pagar com dinheiro qualquer equívoco que atrapalhasse a produção e ainda seguir um conjunto de boas maneiras em relação ao vestuário, limpeza, relações com os colegas dentro das fábricas.

O operário deve apresentar-se ao estabelecimento asseado e com roupas limpas, sob pena de ser recusado e, tanto ao chegar quanto na saída, deve manter um comportamento calmo e tranquilo. No estabelecimento não pode nem gritar nem cantar, mesmo em baixa voz. [...] O operário deve [...] abster-se de conversas e gestos contrários à moral, sob pena de multa de cinco liras ou também de imediata demissão do estabelecimento (ROMANO, 1980, p. 298 *apud* CALANCA, 2008, p. 170)

É possível observar que as roupas da moda eram apenas disponibilizadas para a classe média e alta. Os operários eram controlados socialmente e uma destas formas de controle, era o uso do uniforme. O que, segundo Crane (2006, p.193) possibilitou uma democratização da moda, foi o fato de invenção tecnológica ter facilitado a produção de roupa e permitido aos operários começarem a imitar seus patrões.

A moda, ao longo dos séculos, possui seus papéis bem delimitados na sociedade. É possível enxergá-la como uma forma de diferenciação entre sexos, de criação da identidade social e até como uma forma de controle social. Hoje, porém, o papel social da moda está ligado ao que é veiculado na mídia. O jornalismo de moda e os meios de comunicação de massa possuem uma grande influência ao que será – e o que não será – tendência. A partir de agora, será analisado o jornalismo de moda e as suas implicações para o público.

4. JORNALISMO DE MODA

Hoje em dia é impossível não enxergar a moda como um movimento social. Isto acontece porque as pessoas passam sua identidade através do modo como elas se vestem. “[...] a moda significa, discursiviza e manifesta traços de identidade do sujeito, assim como a sua subjetividade” (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 55). A moda dialoga com o passado e abre uma perspectiva para o que está por vir. Quando assumimos determinada moda, estamos nos identificando com os discursos sociais “estabelecendo acordos ou polêmicas com eles, mostrando-se, ao sujeito, tipos de relações estabelecidas com suas respectivas cultura” (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 56). Assim, é impossível desvincular a moda da mídia. É possível dizer que as duas se retroalimentam constantemente.

A mídia a estampa [a moda] de modo a restaurar e ressignificar a aura de glamour e de instaurar o tempo presente, criando novas relações, alicerçando universos de significações quer em relação a coleções particulares, a estilistas específicos, a top models, a eventos, a exposições, como também em relação a produtos, inovações no design e no mercado. Tudo isso legitima novos formatos de apresentação da moda por intermédio de seus discursos. (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 19).

Apesar de a moda possuir grande importância econômica e cultural no Brasil, ela é ainda vista, por muitos, como algo fútil e feito para pessoas alienadas. Não é entendido, de fato, que a moda gera hoje empregos, movimenta dinheiro na economia e é um assunto a ser tratado com toda a seriedade pelo jornalismo, assim como a política, a economia ou o cinema.

Somente no final do século XVII a moda passou a ser pauta dos periódicos e a ser filosofada. Lahr (2008, p. 72) mostra que no século XIX houve uma explosão do assunto na mídia, os veículos especializados passaram a fazer maiores questionamentos e gerar discussões, cumprindo, finalmente, o papel social do jornalismo.

O sistema já não dizia respeito apenas ao social ou comportamental, mas também ao sistema econômico. Assim, os objetos nos quais se instalara passam a ser mostrados, analisados e registrados enquanto manifestação estética através das revistas especializadas, cada vez mais numerosas.

Amaral (*apud* LAHR, p. 22, 2008) acredita que a moda ainda não é levada tão a sério pelos jornalistas de outras áreas, apesar de já ser vista de forma mais profissional.

A moda como um todo era pouco levada a sério, sendo mais associada à futilidade e não enxergada como manifestação cultural que é. Hoje em dia ela ainda é um assunto meio secundário. Não faz parte de assuntos jornalísticos clássicos como a política ou notícias internacionais, mas já é vista de forma mais profissional pelos jornalistas de outras áreas.

Porém, ao entendermos e analisarmos todo o significado da moda para a sociedade é inegável o papel primordial do jornalismo de moda para a área. Precisamos do jornalismo de moda para ajudar a identificar o verdadeiro papel da moda na nossa época, na nossa cultura, na nossa economia e no nosso dia a dia, para, quem sabe, futuramente, mostrar tudo que “os pedacinhos de tecido” têm a dizer sobre a humanidade.

A moda alavanca um furacão sazonal, protagonizando a construção de uma realidade partilhada no cotidiano dos consumidores, os quais, bebendo na fonte da imprensa especializada, estão em constante exposição ao que está na moda na temporada. A última moda é esperada e bem-vinda com o entusiasmo de calendários especializados e a catálise proporcionada pelas novas tecnologias (OGASSAWARA; SOARES, 2009).

Os autores ainda complementam a importância da moda para o jornalismo ao mostrar que ela pode ser mostrada em editorial, crônicas, entrevistas ou até matérias especializadas no assunto. D'almeida (2006 *apud* OGASSAWARA; SOARES, 2009) mostra que o advento do *prêt-à-porter* levou o jornalismo de moda ao seu ápice na cobertura jornalística por aumentar o diâmetro de seu público alvo. Porém, D'Almeida (2006 *apud* OGASSAWARA; SOARES, 2009) defende que os textos de moda, muitas vezes não podem ser considerados como jornalísticos “convencionalmente, é um relato sobre roupas e acessórios, e que também mistura em suas páginas conteúdos e editorias com material publicitário. Raramente os textos de moda fazem jus à sua afiliação com ‘jornalismo’”. O autor ainda completa que o jornalista busca misturar jornalismo, moda e literatura, a fim de criar um texto que seja capaz tanto de atrair quanto de impressionar o público leitor. Ottoni (2008, p. 14) complementa este pensamento ao descrever o que as pessoas esperam do jornalismo de moda: “matérias atuais e bem estruturadas, priorizando as necessidades do público alvo” (OTTONI, 2008, p. 14).

O valor do editorial de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. Está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos. Estéticos pelo lado criativo e artístico da criação de moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, porque há períodos em que o consumidor anda de bolso vazio. Está em acompanhar, pelo prisma da moda, a flutuação do comportamento,

a mudança nas correntes sócio culturais. Em outros dos seus ramos, o jornalismo de moda especializado em prestar serviço ao leitor – informação extremamente objetiva – realiza-se, na minha opinião, a concretização do nosso papel junto ao público, qual seja o de adequar o sonho da moda à realidade da leitora [...] (JOFFILY, 1991, p. 12 *apud* OTTONI, 2008, p. 14)

Entretanto, o jornalismo também pode considerar a moda como um assunto a ser pautado no dia a dia dos jornais. Ogassawara e Soares (2009) defendem que o álbi da moda contra a frivolidade se encontra na sua análise crítica.

Somos superinformados em moda por crônicas jornalísticas, inflamados por fotografias publicitárias. Mas esses artifícios invadem nosso cotidiano com seus modelitos e sedutores atrativos imagéticos que acabam por ofuscar a compreensão sócio histórica da moda. Esquece-se, assim, de sua importância sociológica.

Dorfles (1984, p. 10), por outro lado, defende que há um crescente interesse pelo universo da moda justificado pela conversão entre os campos estéticos e econômicos.

No caso da moda existe, pelo menos, um motivo de justificação, uma vez que um vestuário particularmente original e com bom aspecto se destina não a uma contemplação tácita, nem a uma “fruição” isolada e narcisista, mas, logo à partida, a uma utilização exibicionista, torna-se mais compreensível que a confluência dos dados estéticos e econômicos seja aceite como indiscutível. [...] A moda [constitui], por um lado, uma espécie de papel de tornassol para certas constantes (ou melhor, inconstantes) do gosto e, por outro, [ela pode] ser verdadeiramente depositária de um elemento estilístico menos sujeito às “cotações da bolsa” dos que mandam, uma vez que se destina ao consumo imediato.

Santaella (2004 *apud* OGASSAWARA; SOARES, 2009) complementa o pensamento de Dorfles ao explicar esta mistura entre os campos:

Poucos fenômenos exibem, tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético. Materialmente, como existente no espaço e no tempo, a moda é resultado explícito do capitalismo, do qual ela extrai sua condição de possibilidade.

Bollon (1993 *apud* OGASSAWARA; SOARES, 2009) continua nesta linha de defesa da moda. “A moda [...] pede uma análise que se importe em pôr a descoberto todas suas manifestações estéticas, filosóficas e morais”.

Barnard (2003 *apud* OGASSAWARA; SOARES, 2009) acredita que “comunicadores e estilistas formulam as tendências imperativas com ares de naturalidade”. Para complementar esta ideia de Barnard, Ogassawara e Soares (2009) mostram que o papel do jornalista de moda é se tornar um “apontador de

tendências, um *trendspotter*⁹, em sua própria linguagem, que dita a palavra de ordem para a estação: um profissional de atitude visionária e ‘descolada’, mas que com autoridade lança as últimas tendências da moda”. Barthes (1981 *apud* OGASSAWARA; SOARES, 2009) completa este pensamento ao dizer que “o texto de moda representa, de certo modo, a palavra autoritária daquele que sabe tudo o que está por trás da aparência confusa ou incompleta das formas visíveis”.

Para o jornalismo de moda, segundo Wakabara (*apud* LAHR, p. 23, 2008), falta uma certa aproximação com o público. “O jornalismo de moda fala para a moda. [...] Ela fala muito para o ‘mundinho’ querendo ganhar reconhecimento, mas se esquece que seu maior consumidor é o ‘mundão’.”

Seguindo esta linha de raciocínio, no jornalismo de moda, é possível que o jornalista possa expressar sua opinião “uma vez que a cobertura jornalística de moda implica a perspectiva do repórter e seu repertório sobre o mundo *fashion*. E é seu discurso que vai atribuir sentido aos lançamentos da moda” (OGASSAWARA; SOARES, 2009). Costa (2002 *apud* OGASSAWARA; SOARES, 2009) ainda completa:

Os discursos construídos pela linguagem referem-se ao mundo real traduzido pelas individualidades que o experimentam, mas transformam-se, uma vez expressos, em modelos que orientam futuras percepções do real. Aderem às coisas como parte integrante delas, adquirindo concretude quase da mesma natureza.

Ao analisar o discurso do jornalismo de moda, é importante salientar que é o jornalista que concede significado tanto à moda quanto aos próprios profissionais/criadores de moda. Hinerasky (2006, p. 7) acredita que,

no caso dos programas ou matérias jornalísticas sobre moda, a escolha das pautas e fotografias e a edição de imagens envolvem escolhas de profissionais acerca de como representar “culturas”, não apenas uma tendência de moda, um evento ou um desfile; e cada escolha tem consequências tanto quanto a *quais* significados são produzidos quanto a como é produzido o significado – querendo dizer que tal processo envolve relações de poder. Assim, tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais.

Historicamente, as publicações de moda se desenvolveram praticamente paralelas ao desenvolvimento da própria moda. Monneyron (2007, p. 23) defende que na França, na época da revolução, a moda já é um objeto jornalístico. Fortassier

⁹ É um caçador de tendências, ou seja, é a pessoa que busca, pesquisa, analisa conceitos/peças que podem se tornar objeto de desejo da próxima estação.

(1988 *apud* MONNEYRON, 2007) completa esta ideia ao mostrar que durante o Império Francês, a moda era “a única espécie de literatura jornalística tolerada por Napoleão”. Contudo, é durante o século XIX que moda se torna propriamente um objeto de observação e resenha dos jornais especializados (MONNEYRON, 2007). Em 1829 surge o jornal *La Mode* que

recusa a tirania dos modistas, restabelece o lugar da técnica costureira, convida sua leitora a não mais ser um dócil cabide, mas a impor sua própria elegância, a prever e antecipar-se à moda, a abandoná-la antes que ela se torne a de todo mundo (FORTASSIER, 1988, p. 46 *apud* MONNEYRON, 2007, p. 24)

Em 1874, surgiu a revista *La Dernière Mode*, que misturava o conceito de moda e literatura. Segundo Monneyron (2007, p. 25), da primeira à última publicação (06 de setembro de 1874 a 20 de dezembro de 1874), apesar da existência curta da revista, os assuntos se pautaram principalmente em moda, mas também em decoração, esportes, gastronomia. O autor ainda complementa que os escritores desta revista “que estrearam a carreira escrevendo sobre roupas, mostraram a que ponto a moda se tornou uma fenômeno social de grande importância, reforçada pelo talento que eles lhe consagraram” (MONNEYRON, 2007, p. 25).

Porém, para que o jornalismo de moda possa se desenvolver é necessário um veículo. Atualmente, uma “nova” mídia que tem certa importância para o mundo da moda é a televisão. Monneyron (2007, p. 105) cita exemplos de canais de televisão americanos, como o *Fashion TV*, que se dedica apenas a transmissão de desfiles e também a canais franceses, como o Paris Première, que dedica uma parte considerável de sua programação aos desfiles de moda. No Brasil, o programa “Esquadrão da Moda”¹⁰, veiculado no SBT, é um *reality show*¹¹ que tem como objetivo ensinar o que deve e o que não deve ser usado. O programa foi criado a partir do original “What not to wear” da BBC e é apresentado pela top model e consultora Isabella Fiorentino e o estilista Arlindo Grund.

Há também uma mídia mais recente ainda: a internet que possui um forte papel através dos *blogs*, sites especializados e outros tipos de sites que buscam discutir sobre moda. Entretanto, para Monneyron (2007, p. 105), tanto o fenômeno

¹⁰ Disponível em <<http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/oprograma/>>. Acesso em 21 de abril de 2011.

¹¹ Programa televisivo em que o enredo não é baseado em uma obra fictícia, mas sim em acontecimentos reais com pessoas reais. Um exemplo de *Reality Show* mundialmente famoso é o *Big Brother*.

televisivo quanto digital, são muito recentes para fornecerem um material útil para o estudo. Portanto, é importante se ater a mídia tradicional para a moda: as revistas.

Algumas delas, as mais especializadas, fazem uma cobertura muito mais abrangente dos desfiles do que a televisão; elas têm a vantagem da anterioridade, e possibilitam há meio século pelo menos o acesso privilegiado de um grande número de pessoas ao universo da moda. Devido a isso, elas permitem uma contextualização mais coerente. (MONNEYRON, 2007, p. 105)

O autor ainda complementa que a função social da revista de moda é de suma importância, seja para cobertura jornalística de um desfile de moda, seja para a publicidade de uma determinada marca, por exemplo.

No primeiro caso, a revista de moda realiza uma seleção entre as roupas apresentadas nas passarelas e, a partir de então, faz a intermediação entre o costureiro e o público, decidindo os modelos que caracterizarão uma estação. [...] No segundo caso, associado a um executivo, um manequim e uma situação exata a uma forma de roupa bem definida segundo determinado estilo fotográfico, a revista contribui para criar um ambiente que, se for reproduzido de maneira idêntica para outras formas de roupas, poderá, dada a circunstância, até identificar uma época (MONNEYRON, 2007, p. 106)

Assim, podemos considerar as revistas de moda como o veículo chave para a propagação da função social da moda. Monneyron (2007, p. 106) defende que as revistas garantem a promoção de criação da indumentária e que não é possível fazer um estudo sério sobre moda sem analisar o material disponível nas revistas. York (1984, p. 10 *apud* MONNEYRON, 2007, p. 106) completa este pensamento ao mostrar que na década de 1950 e 1960 os redatores de revistas que decidiam o que era ou não tendência. “*Vogue* anunciava a cor da estação, e então, em todo canto do país, as lojas apresentavam roupas bege-banana, vermelho-coral ou de qualquer outra cor”.

O papel de uma revista é seduzir a leitora, é fazê-la entender que é importante estar na moda e ser elegante. Para Monique Vandresen (2009, p. 110), a construção do texto da revista feminina manipula na leitora não apenas o “querer” estar na moda, mas também o “dever” de estar na moda, já que

os expedientes utilizados para induzir são inúmeros e vão da provocação à sedução. Quem fornece a competência para o ser elegante/estar na moda é a própria revista. Através dela a leitora adquire um saber e um poder para realizar a *performance* do ser elegante/estar na moda, que é sancionada pela sociedade mas também pelo destinador/revista.

O que, então, melhor que uma revista para transmitir toda a ideia de *glamour* que a moda quer passar? Apesar de moda não ser todo o luxo que o senso comum atribui a ela, é inegável que uma *Vogue* ou uma *Elle* não conquistariam seu público se fossem impressas em preto e branco, papel jornal e sem um quê de luxuosidade. As revistas funcionam como uma vitrine colorida e pedem papel caro, diagramação bem feita e por trás disto tudo, um bom suporte financeiro para seduzir suas leitoras. E é, por estas e outras razões, que o mundo da moda escolheu a revista como seu principal veículo de comunicação. Um ponto importante a destacar é que, além destes atributos, o que permite uma grande vantagem da revista em relação a outros meios, como a televisão, por exemplo, é o *timing*. Em uma revista, o leitor pode apreciar a roupa, apreciar a fotografia, ler e reler o texto e entender cada detalhe, enquanto na televisão tudo passa muito rápido e antes mesmo que o telespectador entenda do que se trata, a roupa já não está mais ali.

4.1 JORNALISMO DE MODA EM REVISTA

Nos últimos anos, houve um aumento do assunto ‘moda’ na mídia. O tema passou a ser cada vez mais abordado, retratado de diferentes formas em diferentes veículos.

Silva (2007 *apud* LAHR, 2008, p. 73) defende que, no Brasil, o termo “jornalismo de moda” foi incorporado por volta de 1940, graças à grande circulação de periódicos femininos no Rio de Janeiro. Lahr (2008, p. 73) complementa que somente nos anos de 1970 que o mercado jornalístico sofre uma mudança mais significativa, com a inserção da revista *Vogue* em terras brasileiras. “A demanda pelo assunto e as revistas não perdem o prestígio nem mesmo ao transferir a atenção para as vendas”.

A cultura de moda vai amadurecendo no país ao longo dos anos e, em 2003, segundo Caldas (2005 *apud* LAHR, 2008, p. 73), a cobertura dos eventos de moda ficou em segundo lugar na classificação geral por centímetro ocupada na imprensa social, ficando atrás apenas do futebol.

Hoje, na televisão, por exemplo, além dos programas especializados no assunto, a moda pode ser vista constantemente nas suas telenovelas. O objetivo da telenovela não é discutir moda, como acontece com as revistas especializadas no

assunto, e sim “vestir personagens” (REYNAUD *apud* LEITE; GUERRA, 2002, p. 11) mas, para o professor Odil Junior¹², o Juba, “novela é a revista de moda do brasileiro”. O professor ainda complementa ao dizer que é uma pena o tema não ser discutido com mais seriedade nesses veículos.

A brasileira olha a Maria Clara Diniz com determinada roupa na novela e quer ser igual. Ela não se atém a outros fatos. Não consegue entender que, muitas vezes, a roupa que fica bem no corpo da atriz Malu Mader, não ficará bem no seu corpo. Ou, muitas vezes, exagera e chega a ser brega. A mulher descobre que “oncinha” está na moda, mas não consegue usar apenas uma blusa de onça ou um sapato de onça, por exemplo. Ela tem que se “transformar” em uma onça, se vestir dos pés a cabeça: sapato, blusa, lingerie e ainda um cabelo mais selvagem para completar o visual.

Em seu prefácio ao livro de Leite e Guerra (2002, p. 15), Reynaud defende que a proposta do figurino de novela é transmitir as características daquele personagem.

[...] suas roupas, acessórios, aparência física, devem indicar de forma precisa e contundente características próprias, individuais, que vão de classe social (ou mobilidade entre classes sociais, ascensão e decadência), a características psicológicas sutis e profundas.

Leite e Guerra (2002, p. 39) diferem moda de figurino. Para eles, “moda e figurino convivem em ‘mundos paralelos’, e sua diferença reside no real e na ficção”. Baseado neste pensamento é possível entender o porquê da novela não conseguir explicar moda de maneira eficaz como acontece com as revistas especializadas.

Em outros veículos, como o rádio, por exemplo, a moda é tratada de maneira mais superficial ainda. O rádio é um veículo que consegue atingir grandes massas, através de sua linguagem simples e sua facilidade tanto de veiculação quanto de recepção de sinal, mas quando o assunto é moda, resume-se apenas à dicas, sem aprofundar o porquê de ter que usar determinada peça.

Seja através do microfone de última geração ou por intermédio da transmissão digital de impecável qualidade sonora, o que o meio continua oferecendo aos ouvintes é a possibilidade de que, ao sintonizarem as suas estações preferidas, encontrem o calor humano, a simpatia, a atenção, a amizade, a companhia e a informação que procuram, em profissionais que vivem no mesmo espaço urbano, conhecem os mesmos problemas e situações que enfrentam os seus ouvintes e, por isso, podem falar sobre diversas questões com ‘conhecimento de causa’. (ESCH, 2001, p. 74)

A internet é um veículo que vem ganhando cada vez mais espaço. Ferrari (2010, p. 23) conta que, em novembro de 2009, segundo a pesquisa Ibope Nielsen,

¹² Em entrevista realizada na Universidade Sagrado Coração, em 06/04/2011.

66.3 milhões de pessoas possuíam acesso à internet em casa ou no trabalho. Neste veículo, ao contrário dos outros, a palavra chave é “conteúdo” que, segundo Ferrari (2010, p. 39), pode englobar os diferentes meios em um mesmo local: texto, fotos, gráficos, vídeo, áudio, figuras animadas. A maneira de fazer jornalismo digital é diferente. Hoje, o jornalista precisa aprender a lidar com as várias mídias inclusas em um só, além de compreender que o leitor não vai ter uma leitura não-linear, ou seja, o próprio leitor vai montar seu conteúdo. Ainda segundo Ferrari (2010, p.65), por a Internet ser um veículo que permita uma grande interatividade entre leitor e veículo, é necessário “permitir que o usuário se sinta imerso no conteúdo”.

Todas estas características do jornalismo digital acabam influenciando na construção do jornalismo de moda para internet, pois podemos colher informações de moda em blogs, sites, sites especializados, facebook. Valente (2009, p. 61) defende que comunicar luxo – não apenas moda – na Internet permite uma maior interatividade por parte dos leitores, ao contrário das revistas de moda, por exemplo.

Inserir o luxo na web é evitar discursos totalizantes, debates simplificadores, o que sugere a valorização da complexidade dialógica do processo comunicacional. Assim, o luxo propõe uma perspectiva que valoriza seus interagentes como seres pensantes e criativos na relação (VALENTE, 2009, p. 61).

A moda pode ser vista, hoje, em diversos meios de comunicação social e deixou de ser um assunto fútil para ser um cartão de apresentação da pessoa. Dorfles (1984, p. 13) compara a moda na antiguidade com a moda atual para exemplificar este pensamento.

Desde a antiguidade mais remota, considerou o seu vestuário [do homem] como um dos mais importantes elementos simbólicos da própria condição social. Aquilo que hoje se define como símbolo de posição social existiu sempre, quer se tratasse das plumas e tatuagens de um chefe tribal, ou dos uniformes com penachos e enfeites de um general medieval.

O autor ainda complementa quando defende que estas peculiaridades da indumentária, em outros tempos, serviam ainda mais na distinção entre os membros das diversas classes sociais. E, para ele, isto se deve ao fato de a moda, hoje, “não ser apenas um fenômeno frívolo, epidérmico, superficial, mas ser o espelho dos hábitos, do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto...” (DORFLES, 1984, p. 13).

Quando passamos a enxergar a moda como uma forma de individualização das pessoas, temos que nos ater aos meios de comunicação que vendem este

conceito. A revista, ao contrário de outros veículos, possui uma proposta mais séria perante o assunto por possuir outras características que a diferem dos outros meios como o público mais segmentado, a escrita misturando a literatura e o jornalismo e o caso de amor que elas despertam em seus leitores. A partir daí, podemos entender porque a moda “escolheu” a revista como seu veículo chave.

Historicamente, podemos aceitar que o jornalismo de moda nasceu dentro das revistas femininas. A primeira revista feminina, *Mercúrio das Senhoras*, surgiu na França, em 1693, e, apesar da pauta variada, a fórmula editorial era basicamente voltada às novidades da moda. A moda é tema central das revistas femininas desde a sua invenção e é o que, de um jeito ou de outro estimula a imprensa feminina. “A moda impulsiona a imprensa feminina e é por ela impulsionada. O primeiro grande salto dos periódicos femininos em direção às grandes tiragens aconteceu em torno da difusão de moldes de costura, nos EUA” (BUIIONI, 1986, p. 14).

Utilizar moldes de costura com a fórmula do “faça você mesmo” é algo que persiste até os dias de hoje nas publicações do tipo. No Brasil, foi este o estilo da primeira revista de moda: *Manequim*, em 1959. Porém, principalmente a partir da década de 1990, a moda deixou de ser apenas “moldes de costura” para se transformar em notícia, não apenas em revistas especializadas, mas também em jornais diários. “O jornalismo de moda ganhou espaço no jornal diário brasileiro, surgindo ao lado de temas ligados ao cotidiano das cidades. [...] Não só os assuntos sérios mereciam destaque, mas também as amenidades” (KRONKA, 2006, p. 47).

Apesar de a moda, hoje, estar presente também nos jornais diários, é nas revistas femininas especializadas no assunto que têm o papel de seduzir a leitora e fazê-la entender que é importante estar na moda e ser elegante. Para Monique Vandresen (2009, p. 110), a construção do texto da revista feminina manipula na leitora não apenas o “querer” estar na moda, mas também o “dever” de estar na moda, já que

os expedientes utilizados para induzir são inúmeros e vão da provocação à sedução. Quem fornece a competência para o ser elegante/estar na moda é a própria revista. Através dela a leitora adquire um saber e um poder para realizar a *performance* do ser elegante/estar na moda, que é sancionada pela sociedade mas também pelo destinador/revista.

Segundo dados da Associação de Editores de Revista, as revistas brasileiras faturaram R\$ 431,6 milhões em 2007. Gay Talese (2004 *apud* VANDRESEN, 2009,

p. 108) descreve o poder das revistas de moda em sua famosa frase: “desde Safo¹³ ninguém teve tanto impacto sobre as mulheres quanto os editores de Vogue”.

Apesar de esta enorme fatia no mercado brasileiro, para Ottoni (2006, p. 72) as publicações especializadas em moda se restringem a um público seletivo por serem caras e carregadas de termos estrangeiros e exclusivos para o mundo. Ottoni (2006, p. 73) ainda complementa que “as matérias trazem em suas edições não apenas o que é a moda na passarela, mas também ensinam a usar os lançamentos sem cometer erros”. E é justamente neste ponto que reside a diferença entre o bom jornalismo de moda em revista e o mau jornalismo de moda em revista.

Para Joffily (1991, p. 12 *apud* HINERASKY, FLORES, 2009, p. 3) o papel do jornalismo de moda é justamente a prestação de serviço.

[Seu valor] está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos. Estéticos pelo lado criativo e artístico da criação da moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, porque há períodos em que o consumidor anda de bolso vazio. Está em acompanhar, pelo prisma da moda, a flutuação dos comportamentos, a mudança nas correntes socioculturais.

Escrever e debater sobre moda pode ter nascido nas revistas femininas, porém, com o passar do tempo, isto foi mudando e hoje temos revistas especializadas no assunto, como é o caso de *Elle* e *Vogue*, mas isso não aboliu o tema nas páginas das revistas femininas. A partir daí, vamos analisar qual a diferença entre a notícia de moda produzida em uma revista especializada em moda, em uma revista feminina e em uma revista feminina popular.

¹³ Segundo Brandão (2009, p. 369), Safo de Lesbos (sec. VII a.C.) foi a maior das feministas da Antiguidade Clássica. Uma famosa frase de Safo é: “Como é versátil a alma da mulher!”.

5. EXPERIMENTAÇÃO

5.1 REVISTAS UTILIZADAS

Para realização deste trabalho, foram analisadas as revistas *Claudia*, *Elle*, *Estilo*, *Malu* e *Nova* do mês de abril de 2011.

Todas as revistas são de periodicidade mensal, exceto a revista *Malu*, que é semanal. A partir disto, examinaremos uma edição das revistas *Claudia*, *Elle*, *Estilo* e *Nova*, enquanto, para a revista *Malu*, quatro publicações distintas de todo o mês serão utilizadas neste trabalho.

Exceto a revista *Malu*, que pertence a editora Alto Astral, as demais revistas selecionadas são pertencentes a Editora Abril.

5.1.1 CLAUDIA

Lançada em 1961 e destinada às mulheres brasileiras, adota o slogan “Claudia¹⁴ é completa como toda mulher deve ser”. Em número de exemplares, é a maior revista da América Latina e declara tratar de temas que buscam inspirar, causar reflexões e soluções para a mulher que desempenha diversos papéis: mãe, esposa, dona de casa e profissional.

Claudia, publicada pela Editora Abril, traz em suas páginas uma grande variedade de assuntos e é, hoje, a revista feminina mais importante e mais lida do Brasil em função de sua tiragem de 513.110 exemplares, segundo dados do IVC¹⁵ de janeiro de 2011, Claudia atinge um total de 1.861.000 leitores. Seu público¹⁶ leitor se encontra na faixa dos 20 até mais de 50 anos e, a grande maioria de suas leitoras, são mulheres da classe A (17%), B (48%) e C (31%), residentes principalmente no Sudeste do país (56%).

O valor de capa de Claudia é de R\$ 10,00 e a periodicidade da revista é mensal. A edição de abril conta com 222 páginas, incluindo as capas, com o lema “Claudia quer inspirar você a sonhar bem alto. E nunca mais parar.”.

¹⁴ Disponível em <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 13 de maio de 2011.

¹⁵ Sigla para Instituto Verificador de Circulação.

¹⁶ Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>>. Acesso em 13 de maio de 2011.

Impressa em papel LWC 60g, com capa de papel couchê brilho 150 g, Claudia possui um formato final de 202x266mm. A revista de número 04, ano 50, divide seu índice em seis partes principais: Atualidades e Gente; Moda; Casa e Consumo; Beleza e Saúde; Família e Filhos; e Sempre em Claudia. A editoria de moda divide-se em seis matérias: “Básicos de CLAUDIA: Short com camisa, saia evasê com tricô, calça cenoura com regata e casaqueto (página 48)”; “Supertendência: guarda-roupa masculino (página 56)”; “Look total até R\$ 289 (página 58)”; “Desafio de moda e beleza (página 60)”; “Rede social: nove mulheres estilosas ensinam a usar tendências do inverno (página 172)”; e “Pesquisa de mercado: moda (página 182)”.

Em sua edição 595, Claudia traz Gisele Bündchen na capa em um fundo azul. A chamada principal é “Sonhe mais Alto! Sim, você pode ter: qualquer homem, um superemprego, todo o tempo do mundo”. Como chamadas secundárias, temos mais cinco assuntos: “A Mandala curativa para dor da traição”; “Por que medimos nossa felicidade em quilos”; “Qual é a idade da sua pele?”; “Sinais de que o casamento está fazendo água e a boia que vai salvar sua história de amor”; “Louca ou sábia? Uma mãe chinesa cria filhos sem afeto, com sucesso”; e “Deciframos o código Gisele”. Há também um lembrete dos 50 anos de Claudia: “Ame sua vida”. Nesta edição, as cores de capa são azul, branco e preto.



Figura 1 – Capa Claudia Abril/2011 (Edição 595)
Fonte: Scanner revista / Acervo Próprio

5.1.2 ELLE

Elle foi criada na França por Hélène Gordon-Lazareff em 1945. Hoje, a revista¹⁷ existe em 41 países e tem 23 milhões de leitoras espalhadas pelo mundo. No próprio site da revista, define-se que a história de Elle confunde-se com a história da moda.

Tudo o de mais importante do planeta fashion foi clicado pelas lentes da revista: o tailleur Bar de Dior, o smoking de Yves Saint Laurent, a míni, o minimalismo dos anos 1990. Folhear cada edição é entrar de cabeça na história da moda e do comportamento feminino.¹⁸

A edição brasileira chegou às bancas em maio de 1988 e, a partir de então, Elle assistiu a profissionalização da moda em terras nacionais.

Hoje, com uma periodicidade mensal, custando R\$ 14,00, Elle é uma publicação¹⁹ da Editora Abril e possui uma tiragem de 139.080 exemplares, segundo dados do IVC de janeiro de 2011. Atingindo 230 mil leitores, é a revista que apresenta e traduz o que é tendência nacional e internacional a fim de orientar mulheres a desenvolverem seu estilo e possuírem uma imagem contemporânea.

A revista Elle é impressa em papel couchê brilho com gramatura 90g e sua capa é impressa em papel couchê brilho 170g. Com um formato final de 208x274mm, a revista possui 76% de seu público²⁰ formado por mulheres, das quais a grande maioria regula na idade de 25 a 34 anos (21%) e 35 a 44 anos (30%). Mais da metade de suas leitoras é da região sudeste (59%) e pertencentes à classe A (27%), B (47%) e C (25%), com 0% de leitoras da classe D e E.

Na edição 275 de abril, do ano 23, a Elle traz em sua capa a mesma modelo em duas fotos diferentes: ambas vestidas com roupas coloridas. A manchete principal da revista é “Qual é seu estilo?” e há mais sete chamadas: “210 acessórios que mudam a sua vida!”; “Exclusivo: antecipamos as imagens da exposição de Pierre Cardin”; “A Londres de William & Kate”; “Gloria Kalil: ‘Você faz a sua moda’”;

¹⁷ Disponível em <http://elle.abril.com.br/revista/historia/materia_padrao_294889.shtml>. Acesso em 13 de maio de 2011.

¹⁸ Disponível em <http://elle.abril.com.br/revista/historia/materia_padrao_294889.shtml>. Acesso em 13 de maio de 2011.

¹⁹ Disponível em <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 13 de maio de 2011.

²⁰ Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>>. Acesso em 13 de maio de 2011

“O estilista Oskar Metsavaht é nosso editor por um dia”; “Passarelas internacionais: achamos o seu look e ensinamos onde usar”; e “Ser chic dos 20 aos 60 anos”.

Com 328 páginas, incluindo as capas, o índice é dividido em oito partes: “beleza”, “moda”, “repórter”, “star”, “atitude”, “décor”, “gourmet” e “na capa”. Na seção “Na Capa” há duas subdivisões: “moda” e “viagem”. Em “Moda”, encontramos apenas um assunto: “Indispensáveis: o que ter neste inverno (página 296)”. Porém, em todas as editorias os temas tratados estão relacionados com a proposta da revista. Por exemplo, na seção “Repórter”, temos a matéria “Aula de estilo: Com Inès de la Fressange (página 262)”. Quando partimos para a subdivisão “Moda” da parte “Na Capa”, encontramos as matérias: “Especial acessórios: bolsas, sapatos e cintos que vão mudar o seu look (página 111)”; “Le visionaire: Pierre Cardin comemora 60 anos de carreira (página 168)”; “Moda é oferta, estilo é escola: Gloria Kalil conta como a moda mudou” (página 226); “Style Atevery Age: os segredos de estilo de cinco mulheres chics (página 228)”; “Closet de ideias: como e onde usar os looks das coleções internacionais (página 238)”; e “Surfing the mountains: Oskar Metsavht vira editor por um dia (página 284)”.

Contudo, ao virarmos a página, é possível encontrar um segundo índice, intitulado de “Sempre Aqui” que é dividido em: “carta da editora (página 09)”; “online (página 12)”; “backstage (página 15)”; “novidades (página 72)”; “tendência (página 74)”; “tendência inter (página 76)”; “nas ruas (página 78)”; “new designer (página 84)”; “achados (página 92)”; “fashion talk (página 96)”; “favoritos (página 98)”; “o look (página 100)”; “shopping (página 102)”; “beleza tendência (página 157)”; “beleza novidades (página 158)”; “beleza em foco (página 162)”; “beleza vip (página 164)”; “beleza expert (página 166)”; “hot hits (página 205)”; “agenda (página 324)”; e “última palavra (página 326)”. Além de chamadinhas para as fotos da página: “Perfumes que são uma viagem (página 164)”; “boas ideias para lojas de departamentos (página 94)”; “os melhores endereços do Butão (página 222)”; “entre o embalo da onda disco (página 74)”; “Jeremy Scott assina relógios com a Swatch (página 72)”; e “os melhores lançamentos de make (página 158)”.

Em “Carta da Editora”, na página 09, Lenita Asséf, diretora de criação de Elle, escreve:

[...] Importante é conhecer seu tipo, seu corpo, sua personalidade e, com base nisso, se informar, experimentar muito, confiar no espelho. Dentro do seu estilo, sempre há muitas opções para deixa-la mais confiante, mais

bonita. Mais você. E quem sabe das coisas – pode ter certeza – usa a moda a seu favor. Isso, sim, é ser chic.



Figura 2 – Capa Elle Abril/2011 (Edição 575)
Fonte: Scanner revista / Acervo Próprio

5.1.3 ESTILO

Com uma tiragem média de 196.930 revistas mensais, Estilo²¹ é uma publicação da Editora Abril, dedicada principalmente às mulheres (90%). Atingindo um público de 286.000 pessoas, principalmente da classe C (41%), mas com leitoras também nas classes A (18%) e B (39%), Estilo é uma revista que custa R\$ 11,00 e circula principalmente na região Sudeste (52%), mas possui um público²² significativo em outras regiões: Norte (4%), Centro-Oeste (10%), Nordeste (15%) e Sul (18%). A revista, com miolo impresso em papel LWC, gramatura 60g e capa impressa em papel couchê brilho 115g com verniz, possui um tamanho diferente das demais revistas: 229x274mm.

Estilo trata de diversos assuntos e segundo o próprio site da Editora, é a “referência de consumo para as mulheres que buscam ideias práticas e eficientes de

²¹ Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>>. Acesso em 17 de maio de 2011.

²² Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>>. Acesso em 17 de maio de 2011.

moda, beleza, decoração, entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades”²³.

Na edição 103, ano 08, de abril de 2011, a capa conta com a atriz Camila Pitanga, diagramada em preto, vermelho e branco. Existem seis chamadas de capa, sendo a principal “386 achados fashion: compre agora e use para sempre”. Em plano secundário, temos as matérias: “Especial acessórios: 115 sapatos, bolsas e bijoux irresistíveis”; “Camila Pitanga: chique e exuberante – Por Taís Araújo”; “100 melhores produtos de beleza”; “Ame seu corpo: roupas que valorizam o que você tem de melhor”; e “Estilo Minas: o poder da moda mineira em looks para todas as horas”.

Com 208 páginas, incluindo as capas, encontramos, nas páginas 4 e 6, o sumário da revista dividido em: capa; moda; beleza; vida, etc.; e sempre aqui. Na editoria “Moda”, temos nove matérias: “O Look: Hilary Swank veste Gucci e as melhores produções exibidas pelas estrelas na cerimônia do Oscar” (página 45); “Seu look: arremate de pelo em bolsas e botas; a renda renova o visual; saias plissadas; a trajetória fashion do mocassim; a moda de princesas e rainhas” (página 59); “Guia de estilo: o novo jogo de proporções em calças, saias, vestidos e tops e as dicas para adaptá-las a cada tipo de corpo” (página 73); “Radar de moda: todo o glamour de braceletes gipsy, gargantilhas rígidas, broches de bichos e anéis vintage” (página 81); “Volta ao mundo: cinco cidades com charme e estilo únicos inspiram uma seleção de acessórios up to date” (página 89); “Mude seu corpo: conheça as roupas e os truques dos stylists capazes de valorizar todos os tipos físicos e passe a criar combinações arrasadoras” (página 99); “Especial Minas: vestidos poderosos para todas as ocasiões, jeans e peças de couro, tricô e renda com a assinatura de grifes mineiras e um roteiro descolado para comprar, passear e badalar em Belo Horizonte” (página 109); “Forma e conteúdo: a atriz Laura Neiva desfila o minimalismo versão 2011, que faz parceria com tons fortes e materiais inusitados, como o pelo” (página 126); e “Hard Work: Paola de Orleans e Bragança mostra como o guarda-roupa de trabalho ganha impacto com as saias da temporada e a presença de acessórios inesperados” (página 132).

²³ Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/estilo/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 17 de maio de 2011.



Figura 3 - Capa Estilo Abril/2011 (Edição 103)
Fonte: Scanner revista / Acervo Próprio

5.1.4 MALU

Malu²⁴ é uma revista semanal, publicada pela Editora Alto Astral, que traz matérias sobre beleza, saúde, dietas, culinária, economia, trabalho, famosos e dicas sobre diversos assuntos relacionados ao dia a dia das leitoras e de sua família. Com o jargão “A melhor amiga da mulher brasileira, com muita informação e entretenimento”, a revista ainda vem acompanhada de um encarte de receitas e vende a ideia de “duas revistas pelo preço de uma”.

O valor de cada edição é R\$ 1,99 e atinge um público²⁵ de 419.388 leitores, com uma circulação de 148.987 exemplares, onde 61% de suas leitoras são da região sudeste. A revista é destinada às mulheres, entre 20 e 44 anos, principalmente da classe B (38%) e C (50%), com poder de compra e que gostam de estar bem informadas, sem deixar de lado a vaidade.

A primeira edição do mês de abril, de número 458, ano 13, do dia 07, conta com 52 páginas, incluindo as capas, e divide seu índice em duas partes: “Está na capa” e “Toda semana aqui!”. Na primeira seção, encontram-se 11 matérias sobre variados assuntos, de moda é possível encontrar uma matéria: “15 combinações

²⁴ Disponível em <http://www.editoraastral.com.br/site/publicidade_interna.php?id=67>. Acesso em 14 de abril de 2011.

²⁵ Disponível em <http://www.editoraastral.com.br/site/publicidade_interna.php?id=67>. Acesso em 14 de abril de 2011.

para ir ao trabalho bem arrumada”. Na segunda seção, composta apenas por dois assuntos, há “Papo cabeça” e “Papo com João Bidu”. Folheando a revista, na página 16, há mais uma matéria sobre moda: Aula de moda com Gustavo Sarti.

A capa é toda diagramada de preto, rosa, vermelho, amarelo e branco com Flávia Alessandra como modelo e 12 chamadas. A manchete principal é “Incrível!!! A dieta que fez a leitora secar 16kg. O segredo? Cápsula de chá verde e linhaça!”. As outras 11 chamadas são: “Pausa na menstruação: Porque emendar cartelas de anticoncepcionais pode ser prejudicial à sua saúde?”; “A estrelinha da novela das sete revela como concilia escola e trabalho”; “As novidades de uma feira erótica para levar diversão e prazer para a sua intimidade”; “Receitas da semana: torta rápida de maçã + empadas de camarão e palmito”; “Promoção: prêmios para você!”; “Filhos rebeldes: o que fazer para que te obedeçam?”; “Família feliz: regras para conviver bem com a sogra”; “cortes de cabelo de Morde & Assopra: copie agora o look de Flávia Alessandra, Adriana Esteves, Bárbara Paz...”; “Massagem turbinada: perca até 4cm de cintura com drenagem caseira”; “Calça jeans, terninho, saia, vestido e macacão: 15 combinações para ir ao trabalho bem arrumada”; e “Tratamento de câncer: conheça um cardápio que ajuda a manter o organismo fortalecido”.



Figura 4 - Capa Malu de 07 de abr. de 2011 (Edição 458)
Fonte: Scanner revista / Acervo Próprio

A edição 459 de 14 de abril, ano 13, conta com 44 páginas, incluindo as capas, e divide seu índice em duas partes: “Está na capa” e “Toda semana aqui!”. Na primeira seção, há nove matérias sobre diversos assuntos e é possível encontrar

duas matérias sobre moda: “Aula de moda: Gustavo Sarti mostra como vestir bem o seu marido! (página 16)” e “Moda: O jeito certo de usar bolsas e sapatos da coleção outono-inverno (página 36)”.

A capa é toda diagramada em azul, amarelo, preto e branco, com Marcos Pasquim e Adriana Esteves e onze matérias de capa. A manchete principal, mais uma vez, é “‘Venci a obesidade!’ Veja como a leitora secou 62kg!!! Ela foi vítima de Bullying e perdeu até vaga de emprego!”. As demais matérias são: “Dúvidas das leitoras: ‘- Não gosto de jantar. Posso comer só duas frutas à noite?’ ‘- Como acabar com o casamento sem causar traumas nos filhos?’ Colunistas de Malu têm a resposta!”; “Dor de garganta: chá de alho, mel com limão e bochecho com água morna, vinagre e sal funcionam?”; “Aula de culinária com Edu Guedes: Delícia para o lanche: pão de linguiça”; “O jeito certo de usar bolsas e sapatos da coleção outono-inverno”; “Já pensou passar as próximas férias com Luan Santana ou Zezé Di Camargo & Luciano? Saiba como isso é possível!”; “Marcos Pasquim e Adriana Esteves: altos e baixos em Morde & Assopra”; “Quer cabelo liso e natural? Cabeleireiros dão a solução para você!”; “Gustavo Sarti, colunista de Malu, mostra como vestir bem o seu marido!”; “Calendário astrológico: João Bidu indica os dias ideais para discutir a relação, namorar...”; “Seu filho não se concentra na escola? Descubra como ajudá-lo!”; e “Promoção: concorra a vários prêmios aqui!”.



Figura 5 – Capa Malu de 14 de abr. de 2011 (Edição 459)
Fonte: Scanner / Acervo Próprio

Na edição 460 de 20 de abril, ano 13, encontramos 52 páginas, incluindo as capas. O índice é dividido em duas partes: “Está na capa” e “Toda semana aqui!”. Na primeira parte, há dez matérias e a moda pode ser encontrada apenas uma vez em: “Moda básica: aprenda a usar e combinar 8 tipos de saltos mais comuns (página 22)”. Folheando a revista, na página 16, há mais uma matéria deste assunto: “Aula de Moda com Gustavo Sarti”.

Esta capa é diagramada em amarelo, laranja, preto e branco e traz Regina Casé como modelo. A manchete principal é “Dieta seca barriga: Regina Casé perdeu 13kg!!!”. Além desta manchete, há mais dez chamadas na capa: “Já pensou em fazer consórcio de casamento? Dá para pagar a festa e até a lua de mel!”; “Moda básica: aprenda a usar e combinar 8 tipos de saltos mais comuns”; “Patchwork: decore sua casa com retalhos no forro do sofá, nas paredes...”; “Guia anti-TPM: 20 soluções fáceis para atravessar o mês tranquila”; “Cardápio de Páscoa de Daniel Bork e Edu Guedes: arroz de forno cremoso + lombo recheado + pudim de pé de moleque”; “Promoção: aqui tem prêmios toda semana!”; “Cabelos de salão: 16 novíssimos produtos para usar em casa”; “Susy Rêgo: ela não sofre com os seus 80kg”; “Filhos x Violência: o que fazer para que não fiquem traumatizados?”; e “Novidade! Conheça a semente que é um poderoso emagrecedor”.



Figura 6 – Capa Malu de 20 de abr. de 2011 (Edição 460)
Fonte: Scanner revista/ Acervo Próprio

A última edição de abril, de número 461, ano 13, do dia 28, conta com 44 páginas, incluindo as capas, e divide seu índice em duas partes: Está na capa e Toda semana aqui!. Na primeira seção, encontram-se dez matérias sobre variados assuntos, de moda é possível destacar duas matérias: “Unhas dupla face colorida: aprenda a fazer essa forte tendência dos salões” (página 22) e “qual seu estilo? As roupas e as cores certas que combinam com você” (página 32). Na segunda seção, composta apenas por dois assuntos, encontramos moda em “Aula de moda com Gustavo Sarti: saiba como combinar peças xadrez para as festas de rodeio” (página 16).

A capa é toda diagramada de preto, amarelo, vermelho e branco com uma modelo e dez chamadas. A manchete principal é “Novidade: Dieta do óleo de coco em cápsulas. Seca 6 kg!”. As outras nove chamadas são: “Ajude seu filho a criar uma rotina de estudos para tirar boas notas!”, “Novo cupcake: o whoopie é feito com cookies, massa fofa e recheio de creme”; “Dicas domésticas de Ana Maria Braga para tirar umidade dos armários, mau cheiro da geladeira...”; “Cardápio rápido: Edu Guedes ensina 3 receitas que ficam prontas em 30 minutos”; “Unhas dupla face colorida: aprenda a fazer essa forte tendência dos salões”; “Teste: você boicota a sua dieta? Descubra agora para começar a emagrecer!”, “4 cabelos 8 looks: ideias práticas para mudar todo dia sem perder tempo”; “Paloma Bernardi: make que valoriza seus olhos”; “Você pode! Copie os segredos de maquiagem das estrelas da tevê!”, e “Qual seu estilo? As roupas e as cores certas que combinam com você!”.



Figura 7 - Capa Malu de 28 de abr. de 2011 (Edição 461)
Fonte: Scanner revista / Acervo Próprio

5.1.5 NOVA

Publicada também pela Editora Abril, Nova²⁶ possui uma tiragem de 334.790 edições mensais, atingindo um público leitor de 905.000. A revista Nova, com formato final de 202x266mm, possui sua capa impressa em papel couchê brilho 115g e seu miolo em papel LWC 60g.

Com um preço de capa de R\$ 10,00 e concentrando suas leitoras principalmente nas classes B (45%) e C (33%), “Nova é a revista da mulher independente”²⁷. É a versão brasileira da revista Cosmopolitan, a revista feminina mais vendida no mundo, com um total de 100 milhões de consumidoras em todo o mundo. A idade média de suas leitoras varia de 25 a 34 anos (33%) e 35 a 44 anos (25%).

Nova fala de carreira de maneira clara e direta, moda, sexo, relacionamentos e saúde e, pode ser considerada uma revista “ousada e à frente de seu tempo”. Em 2011, iniciou-se um novo projeto gráfico e editorial que criou mais seções, mais moda e mais beleza, tornando a revista, segundo o próprio site, “ainda mais sofisticada, antenada, impactante e inteligente”.

A edição de abril de 2011, número 04 do ano 39, conta com 164 páginas, incluindo as capas. Em seu editorial, a ideia central desta edição é “Linda por dentro e por fora”, na qual, a diretora de redação valoriza a beleza e, principalmente, a beleza de cada uma.

Em seu índice, a revista é dividida em oito seções: Capa; Amor e Sexo; Beleza e Saúde; Vida e Trabalho; É quente, é noval!; Moda e Estilo; Gente Famosa; e Mais.

Na editoria “Moda e Estilo”, Nova conta com sete matérias diferentes: “Repórter de Moda” (página 38); “Roube o look” (página 40); “Corpo em evidência” (página 42); “Com que roupa eu vou” (página 44); “Banho de Nova” (página 62); “Espião sexy: de dia, ou à noite, invista no suspense da renda para sugerir sem mostrar” (página 116); e “Siga à risca: imortalizadas por Chanel, as listras ganham cores vibrantes e combinações divertidas” (página 122). Porém, apesar de não

²⁶ Disponível em < <http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 13 de maio de 2011.

²⁷ Disponível em < <http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 13 de maio de 2011.

contar no índice, na página 22, Nova traz a seção “Isto é quente!”, onde faz um paralelo entre Sexy x Over e dá dicas do que é tendência e o que não é mais.

A edição 451 traz em sua capa Deborah Secco e não há realmente uma chamada principal. As chamadas de mais destaque são: “as 99 melhores ideias de sexo”; “extra! Sim, os homens querem casar. Com você!”; e “Testamos as novas pílulas que vão deixar cabelo, pele e corpo perfeitos”. Além destas três chamadas, Nova conta com mais sete chamadas de capa: “Deborah Secco: ‘Aprendi com o tempo e os tropeços’”; “Dieta do apartamento: siga nosso cardápio financeiro e pegue as chaves agora”; “Pesquisa exclusiva: qual make eles acham mais sexy”; “carreirômetro: quanto você vale no mercado (e as táticas para subir sua cotação)”; “Peso 100 quilos e faço o maior sucesso”; “como as brigas podem salvar seu relacionamento”; e “terapia express: os dez mandamentos para receber alta do divã”. As cores da diagramação são: azul claro, rosa queimado, branco e preto.



Figura 8 – Capa Nova Abril/2011 (Edição 451)

Fonte: Scanner revista / Acervo Próprio

5.2 COLETA DE DADOS

Foram coletadas as matérias de moda feminina presentes nas revistas *Claudia*, *Estilo*, *Malu* e *Nova* a fim de compará-las com todo o conteúdo de moda da revista *Elle*, uma revista especializada no assunto, por meio de observação sistemática livre.

Como o número de matérias é alto, optou-se por eleger um critério de seleção. O critério escolhido foi optar por matérias que se encaixassem no conceito “dicas de moda”, ou seja, conteúdos voltados para o que a mulher deve ou não usar.

Foi analisado como a moda foi abordada a partir dos seguintes critérios: número de páginas, número de fotos, número de fotos por página na matéria, conteúdo textual, termos utilizados, forma de apresentação do assunto e quantidade de texto.

5.2.1 CLAUDIA

Da página 48 à página 53, temos o “Básicos de Claudia”, subdivido em três: “Para bater as pernas”; “Túnel do tempo”; e “Saladinha de outono”. Esta matéria possui um total de três fotos mais figuras.

Na primeira parte desta seção, inseridas na página 48 e 49, não há praticamente nenhum texto, apenas um subtítulo que diz: “acompanhado pela camisa, o short encara bem a meia-estação. Estique a silhueta com coturnos altos repaginados. Finalize com tiracolo”.

Nas páginas 50 e 51, “Túnel do tempo”, possui apenas o texto: “Está aberta a temporada da saia evasê, que, com o tricô, compõe o visual retrô da moda. Vale atualizar com botas de cano curto e bolsa de mão”. Assim, como na primeira parte da matéria, há apenas uma foto de modelo, seguida pelas figuras das roupas e acessórios que devem ser usados.

A última parte do “Básicos de Claudia”, “Saladinha de Outono”, na página 52 e 53, segue a minha linha das demais, com o texto: “a calça cenoura faz uma produção antenada com regata e casaqueto. O look lazer fica ainda mais moderninho com Oxford e bolsa média”.

Nesta primeira matéria da revista, temos seis páginas dedicadas ao assunto, com apenas três fotos, sendo uma por página e com uma linha de texto por página. Não há termos aproximando a revista da leitora e a moda é apresentada de uma maneira que não é possível identificar o gênero, pois não há nenhum tipo de embasamento por trás do que é ali citado, apesar de tentar mostrar para a leitora o que pode ser usado.

Tabela 1 - Básicos de Claudia

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
6	3	1	Frases	Não há	Não é possível identificar	3 parágrafos

Fonte: Elaborado pela autora.

A segunda matéria da revista, na página 56, possui o título “Brincadeira de garotos”, seguida pelo único pedaço de texto em que diz: “Chapéus, gravatas, mocassins... o guarda-roupa masculino flerta com o feminino trazendo recortes de alfaiataria mais sofisticados, que realçam nossa silhueta. Obrigada, meninos!”.

Com uma página apenas, encontramos duas fotos, sem nenhum tipo de texto, além do que seria o subtítulo da matéria. A moda é apresentada também em forma de dicas, ou seja, a revista mostra as roupas que devem ser usadas, seguidas por seus valores de compras.

Tabela 2 - Supertendência

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	2	2	Subtítulo	Não há	Não é possível identificar	1 parágrafo

Fonte: Elaborado pela autora

Na página 58, encontramos a terceira parte dedicada ao assunto nesta edição de Claudia: “Look total até R\$ 289”. Assim, como a anterior esta matéria é bem superficial e o único conteúdo textual que encontramos são os valores de cada peça.

Há apenas uma foto, em uma página, e o texto, mais uma vez, é o subtítulo da matéria: “O dueto camisa e saia faz uma combinação sóbria e moderna, ideal para impressionar numa entrevista de trabalho. A imagem impecável é arrematada por cinto clássico, peep toes bem femininas e bolsa prática”.

Nesta matéria, mais uma vez, não podemos identificar o gênero.

Tabela 3 - Look total até R\$ 289

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	1	1	Subtítulo	Não há	Não é possível identificar	1 parágrafo

Fonte: Elaborado pela autora

“Desafio de moda e beleza”, a quarta matéria sobre o assunto, localizada na página 60, já possui um número maior de texto. Com o subtítulo “CLAUDIA realiza seu sonho: você nos conta qual é a ocasião e nossa equipe transforma seu visual por inteiro, do cabelo ao estilo de vestir”. Além deste subtítulo, nesta matéria há a opinião com a leitora após a sua transformação. O restante do texto é dividido em seis balões explicando o porquê da escolha de cada uma das peças. Porém, é o primeiro e último balão, que justificam o motivo da escolha da roupa: “A ocasião merece um longo suntuoso, com leve drapeado frontal, que valoriza a silhueta. A cor é pura feminilidade [...]” e “Sandálias num tom próximo ao do vestido garantem uma composição harmoniosa e têm um bônus: alongam a silhueta! [...]”. Porém, apesar desta matéria se diferenciar um pouco das outras, é possível identificar o gênero informativo.

Tabela 4 - Desafio de moda e beleza

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	2	2	Balões e subtítulo	Não há	Gênero informativo	6 balões

Fonte: Elaborado pela autora

O assunto é mencionado na revista na página 172 página, em uma matéria um pouco mais longa, apesar do conteúdo extremamente superficial ainda. Da página 172 até a página 181, Claudia tem a matéria “Rede Social” que busca tirar dúvida sobre tendências das passarelas das leitoras.

A matéria total possui 10 fotos, sendo uma foto por página e o texto é todo elaborado em forma de pergunta e resposta, ou seja, Claudia pergunta a “nove mulheres estilosas” e as mesmas respondem. Embaixo de cada resposta, há ainda o que a entrevistada está vestindo, juntamente com seu preço.

É possível identificar nestas dez páginas, o gênero informativo.

Tabela 5 - Rede Social

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
10	10	1	Perguntas e respostas	Não há	Gênero informativo	Balões

Fonte: Elaborado pela autora

A última matéria que trata do assunto é uma continuação da matéria anterior da “Rede Social”, na qual Claudia faz uma “Pesquisa de Mercado”, selecionando as peças citadas na reportagem com variados preços para que sejam condizentes com o orçamento da leitora, ou seja, o mesmo estilo de roupas usado pelas “mulheres estilosas”, mas com marcas mais acessíveis ao bolso de todas.

O único texto presente nas páginas 182 e 183 é o subtítulo da matéria que diz: “Selecionamos peças de nossa reportagem de moda e procuramos versões em várias faixas de preço para você escolher as que caibam no seu orçamento”.

Com duas páginas, encontramos oito fotografias nesta matéria, sendo quatro páginas. Não há conteúdo textual, exceto o subtítulo e o valor das roupas e, mais uma vez, a moda é apresentada em forma de dicas, seguida pelo preço para informar a leitora quanto ela vai gastar se quiser se vestir daquela maneira.

Tabela 6 - Pesquisa de Mercado

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
2	8	4	Subtítulo	Não há	Gênero Informativo	Subtítulo

Fonte: Elaborado pela autora

5.2.2 ELLE

Elle é a única revista escolhida pertencente ao segmento da moda. Foram coletadas as matérias desta revista que se encaixavam no perfil “dicas de moda”, pois o assunto ainda é encontrado nas páginas de Elle em reportagens especiais, por exemplo.

Na página 72, há o “Elle Fashion Novidades” com duas fotos mais figuras. A página é dividida em quatro notas: “Denim Deluxe”, “Paris Très Chic!”, “São Paulo Hora Certa” e “Moscou Arte em Foco”. Como o próprio nome no topo da página já diz, a proposta é mostrar para a leitora quatro novidades do mundo da moda.

O conteúdo textual é um parágrafo sobre cada assunto. Em “São Paulo Hora Certa”, o texto é: “quer saber o que o estilista brasileiro Reinaldo Lourenço e o americano Jeremy Scott têm em comum? Os dois criaram edições limitadas de relógios para a próxima estação. Reinaldo se uniu à Mondaine para assinar a linha Twist (149 reais). Versátil, o modelo conta com cinco cores de pulseira. Já Jeremy

faz dupla com a Swatch para lançar três modelos exclusivos e divertidos (216 euros). www.twistmudatudo.com.br e www.swatch.com”.

Tabela 7 - Elle Fashion Novidades

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	2	2	Notas	Não há	Gênero Informativo	1 página

Fonte: Elaborado pela autora.

Na página 74 e 75, temos o “Elle Fashion Tendências” que traz apenas duas fotos por página mais figuras de peças de roupa. De conteúdo textual, há preços e marcas das peças ali mencionadas e também uma nota no canto direito da página contextualizando o uso das peças masculinas que agora invadem o guarda-roupa feminino. Há o título “Like a Boy” acompanhado do subtítulo “cool, o visual masculino ganha espaço no universo delas”. No texto, é citado quais serão as peças chaves e no final há uma dica para não errar no look: “A dica para garantir o look andrógino sem cair no caricato é conquistar o equilíbrio nos pequenos detalhes: acessórios de tons sorbet – que adoramos -, estampas girly e transparências sutis”.

Na segunda página da matéria, a tendência é o “glamour disco” e a disposição da matéria é a mesma, exceto pela nota estar localizada no lado esquerdo ao invés do direito. O título da vez é “Na pista” acompanhado do subtítulo “Caia no embalo do glamour disco com peças que são puro luxo!”. O texto é composto de uma breve contextualização da Era Disco, seguido pela moda usada na época e finalizando em o que a leitora deve investir para seguir a tendência.

Tabela 8 - Elle Fashion Tendências

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
2	4	2	Notas	Não há	Gênero Informativo	2 notas

Fonte: Elaborado pela autora.

Na página 76, a matéria “Elle Fashion Tendência Inter” traz as principais novidades das passarelas internacionais. Com cinco fotos das modelos desfilando, há, além das legendas de cada fotografia, uma nota. O título da matéria é “Mrs. Blanche” com o subtítulo “O branco assume a dianteira das cores no verão 2011”, acompanhados do texto: “o minimalismo dos anos 1990 retoma a linha de frente nas

coleções de primavera/verão 2011. Em Paris, Londres, Milão e Nova York, boa parte das passarelas foi tingida de... branco! Nada de estampas nem choque de cores vibrantes. Em versões puras da cor ou off-white, os looks acompanham o clima minimal sugerido pelo tom e dão vida às mais diversas peças. [...]”. O restante do texto conta com as peças desfiladas e quais grifes utilizaram o branco como tendência.

Tabela 9 - Elle Fashion Tendências Inter

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	5	5	Título, Legenda, Subtítulo e Nota	Não há	Gênero Informativo	1 página

Fonte: Elaborado pela autora.

Em “Elle Fashion nas Ruas”, na página 78, há sete fotos. O conteúdo textual é o título (“Wide Legs”), o subtítulo (“As pantalonas vieram para ficar – bem amplas ou na versão light. Para usar já!”) e legendas nas fotos (“Londres, ampla e curta, moderniza o look clássico”; “Paris, monocromia garante sofisticação” [...]).

Tabela 10 - Elle Fashion nas Ruas

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	7	7	Título, legenda, subtítulo	Não há	Não é possível identificar	Título, legenda, subtítulo

Fonte: Elaborado pela autora.

Na página 92 e 94, há o “Elle Fashion Achados” dividido em duas partes: “Medida exata” (“Fórmula secreta, que nada! Cores clássicas + peças-chaves garantem a receita esperta das lojas de departamento.”) e “Savana urbana” (“Couro, pele fake, animal print, tons terrosos e quentes, prepare-se para o inverno com hits do fast fashion”). Em ambas as páginas, há quatro fotos em cada uma mais figuras das peças. Além do título e subtítulo, não há conteúdo textual, exceto preços e marcas de cada uma das peças ali mencionadas.

Tabela 11 - Elle Fashion Achados

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
2	8	4	Título e subtítulo	Não há	Gênero informativo	Título e subtítulo

Fonte: Elaborado pela autora.

Na página 96, em “Elle Fashion Talk”, há “Confissões de uma Elle Girl” que é um artigo escrito por uma jornalista da revista dando dicas de moda. Há três fotos ilustrando a matéria e o texto é dividido em três partes: quebrando paradigmas, dobradinha de sucesso e troca de gênero. Há duas colunas de texto e a jornalista dialoga diretamente com a leitora, com texto em primeira pessoa, utilizando o gênero opinativo.

Tabela 12 - Elle Fashion Talk

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	3	3	Colunas	Não há	Gênero opinativo	1 página

Fonte: Elaborado pela autora.

A próxima matéria, na página 100 e página 102, é “Elle Fashion O Look”. Com o título “Ousadia na medida” e subtítulo “Florence Welch: clichê zero e personalidade de sobra.”, a reportagem traz cinco fotos, acompanhadas de legenda, e uma nota no canto direito inferior da página que traz um pouco sobre a cantora, além de seu estilo e de peças chaves em seu guarda-roupa. Na página 102, há mais quatro fotos da cantora, incluindo figuras de peças que compõem seu guarda-roupa e um novo título: “Invista em peças únicas que têm tudo a ver com a cantora britânica”. Em cada look, há uma observação (“A Jaqueta de couro garante o visual rockstar”) acompanhada do preço e marca das peças ali mencionadas.

Tabela 13 - Elle Fashion O Look

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
2	9	Até 5 fotos	Título, subtítulo, legenda e nota	Não há	Gênero Informativo	1 página

Fonte: Elaborado pela autora.

Da página 111 à página 124, há o “Especial Acessórios” que tem uma página introdutória com o subtítulo “Todas nós somos loucas por eles! Encontre aqui sapatos, bolsas, cintos, óculos e bijoux que vão fazer o seu inverno feliz!”. Há apenas uma foto ao longo da matéria, que fica justamente nesta primeira página. As demais páginas contam com a ilustração dos acessórios e uma legenda explicativa (“Mais é demais! Ouro e bicho remetem às divas sexys das festas da década de 1970.”). Todos os acessórios citados contam com marca e preço.

Na primeira página de ilustração, há mais um título para chamar a leitora: “O Quente da estação”, acompanhado de mais um subtítulo “Neste inverno, com certeza você vai achar um acessório para chamar de seu. Escolha já!”.

Tabela 14 - Elle Especial Acessórios

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
8	1	1	Título, subtítulo, legenda	Não há	Gênero de Entretenimento	Título, subtítulo, legenda

Fonte: Elaborado pela autora.

“Elle Especial Acessórios” continua nas próximas páginas. Na página 128 e 130, há a matéria “Cia. De Luxo”, com o subtítulo “Respire fundo e controle os nervos: esta it-bags list é mesmo de tirar o fôlego!”, que traz um especial com algumas bolsas. Há apenas uma foto e o restante são figuras das bolsas, acompanhadas das marcas da peça.

Há um texto explicando sobre cada uma delas e mostrando porque serão objetos das “wishlists²⁸” das “garotas mais descoladas do globo”.

Tabela 15 - Elle Especial Acessórios - Cia. De Luxo

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
2	1	1	Título, subtítulo, nota	Não há	Gênero de Entretenimento e informativo	2 páginas

Fonte: Elaborado pela autora.

²⁸ Lista de desejo.

Na página 136, há um ensaio fotográfico “Ataque Felino”, onde o subtítulo é “A estampa de onça levanta qualquer acessório: é sexy, versátil, feminina e ultrapoderosa. É hora de colocar as garras de fora!”. Neste ensaio há seis fotos e não texto, apenas legenda contendo marca e preço das peças utilizadas pela modelo.

Tabela 16 - Ataque Felino

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
8	6	1	Título e subtítulo	Não há	Gênero de Entretenimento	Não há

Fonte: Elaborado pela autora.

Na página 144 até a página 154, há a continuação de “Elle Especial Acessórios” com uma matéria mostrando as peças que serão tendência. O título da matéria é “Let’s shop!” e o subtítulo, “As cores, os materiais e as peças que vão deixar você poderosa nesta estação!”. Não há fotos, apenas figuras das peças acompanhadas do preço e marca. As páginas são divididas em categorias: Píton (“Colorido ou neutro, ele dá vida a bolsas e sapatos cheios de classe”); Preto (“Ele é a cor indispensável da estação e vai bem com todos os estilos”), Texturas (“Pelos, franjas e couros metalizados são a aposta certa para causar”), Camel (“Aposte todas as fichas no tom camelo. Em peças esportivas, é um must-have.”), Clutch (“Das menores às maiores, elas são a companhia ideal para o dia e a noite”), Retrô (“A elegância masculina do passado volta em oxfords, capangas e cintos.”)

Tabela 17 - Elle Especial Acessórios - Let's Shop!

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
6	0	0	Título e subtítulo	Não há	Gênero de Entretenimento	Não há

Fonte: Elaborado pela autora.

Na página 228 até 236, há o “Style at every age”, com o subtítulo “Cinco mulheres. Cinco estilos. Cinco idades. Luisa Moraes, Helena Linhares, Flávia Lafer, Paula Cheble e Clô Orozco mostram como tirar vantagem fashion em cada década da vida. Inspire-se nelas e aproveite as dicas”. Há cinco fotografias e a matéria é

dividida por idades. Em cada página há destaque para o nome da modelo, sua idade, uma frase sobre a idade, truques, melhor lição e o que usar em cada época.

Aos 60 anos, por exemplo, Clô Orozco diz “tudo tem que ser menos nessa fase da vida”. Seu truque é “fugir dos exageros, das saias curtas e dos saltos carrapeta como o diabo foge da cruz” e a melhor lição: “adaptar o que está na moda ao seu tipo físico sempre dá certo”. O textinho da página é “Menos é mais. ‘Infelizmente, aos 60 anos, a mulher não pode mais vestir qualquer coisa. O caimento precisa ser excelente, portanto, os tecidos nobres são fundamentais’. A afirmação da estilista Clô Orozco dá pistas sobre o que ela mais acredita: peças conceituais só funcionam em donas de galeria, clássicos envelhecem e qualquer coisa “ãõ” (saltão, brincão) fica demais. ‘Tudo tem que ser menos nessa fase da vida. Saltos mais baixos, estampas menos chamativas...’ Clô também é adepta da cobertura dos braços. ‘Sou miss cardigã’, diz, brincando. ‘Mesmo em festas, gosto da dupla camisa e saia’”.

Tabela 18 - Style at Every Age

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
6	5	1	Título, subtítulo, nota	Não há	Gênero Informativo	Título, subtítulo, nota

Fonte: Elaborado pela autora.

A próxima matéria, na página 238 até 260, traz a matéria “Closet de ideias” com o subtítulo “Numa temporada em que as opções são variadas, nada melhor que pinçar aquilo que combina com cada uma de nós. O inverno 2012 do hemisfério norte traz looks para clássicas, arrojadas, sexy, românticas... uma verdadeira democracia fashion. Saiba como e onde usar”. Possui 43 fotos, sendo quatro fotos por página e cada página é dividida por estilo: clássica, contemporânea, andrógina, maximalista, grunge, arrojada, minimalista, sofisticada, romântica, sexy e acessórios. Em todos estes estilos há “como usar”, o onde usar e também um subtítulo.

No estilo “Arrojada”, há o subtítulo “Para quem se veste com um olhar de vanguarda, volumes inesperados e peças futuristas são a escolha”. Pode-se utilizar este estilo em Trabalho (“Use tons clássicos em peças com detalhes não

convencionais”) e Balada (“O vestido dourado com mangas infladas é o ápice da modernidade”).

Tabela 19 - Closet de ideias

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
13	43	4	Título, subtítulo, nota	Não há	Gênero Informativo e entretenimento	1 página

Fonte: Elaborado pela autora.

Da página 262 até a página 268, há uma reportagem intitulada “Aula de Estilo”. Com o subtítulo “Ela sabe encontrar a melhor peça, combinar o que parece improvável... Inès de La Fressange conhece os segredos moda e mostra seus truques em seu livro, *La Parisienne*” e 19 fotos, a reportagem traz um texto introdutório contextualizando quem é a autora e no que consiste no livro. Depois há *box* citando um determinado estilo e a resposta da “Versão Inès” e da “Versão Junior”, sem contar em mais dois *box*: um de “seis boas misturas” e outro de “inspire-se nela”.

No *box* “Comprimento Míni – Ousado para Inés... Glamouroso para Nine”, há o texto em versão Inés “Sinceramente, a minissaia e o micro-short são peças que eu já não costumo usar muito. Mas acho que é preciso saber correr riscos na moda. É isso que cria um estilo! Por exemplo, eu continuo sempre dando uma olhada na seção de roupas para jovens de grandes lojas: uma camiseta da H&M, um moletom da Abercrombie...” e o texto “Versão Junior”: “Aos 16 anos, dá para brincar com um vestidinho preto, no melhor estilo *Bonequinha de Luxo*, e assumir um ar glamouroso em plena luz do dia, com óculos escuros e uma bolsa de mão luxuosa”.

Tabela 20 - Aula de estilo

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
6	19	Até 4	Título, subtítulo, nota	Não há	Gênero Informativo e interpretativo	5 páginas

Fonte: Elaborado pela autora.

A última matéria analisada da revista Elle, localiza-se nas páginas 283 até 305 e consiste em um ensaio fotográfico. Com 19 fotos de modelos, mais algumas fotos de paisagens, o ensaio é dividido em duas partes: “Surfing the mountains” e “Indispensáveis”. A página introdutória traz os dois títulos, acompanhados de seus subtítulos: “A onda minimalista do estilista Oskar Metsavaht está aqui!” e “As peças que você precisa ter para sobreviver (com estilo) no inverno.”, respectivamente.

Na primeira parte, antes das fotos há mais um subtítulo “Sinônimo de estilo, Oskar Metsavaht, um dos criadores mais autorais da moda brasileira, aceita o desafio de Elle e vira editor por um dia. Inspirado pelas imagens que fez nas Montanhas de Aspen, Oskar mostra aqui sua visão minimalista do inverno”. Algumas fotos possuem legenda e todas elas são acompanhadas de marca e preço nas peças utilizadas.

Na segunda parte, há outro subtítulo antes do início das fotografias: “Neste inverno, algumas peças são simplesmente necessárias. Não dá para viver sem!”. Não há legenda para nenhuma das fotos e todas são acompanhadas de marcas e valores.

Tabela 21 - Surfing the Mountains e Indispensáveis

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
23	19	1	Título, subtítulo, legenda	Não há	Gênero Informativo e interpretativo	Título, subtítulo, legenda

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2.3 ESTILO

Foram analisadas as nove matérias de moda produzidas pela revista, distribuídas ao longo da edição de abril.

A primeira matéria “O Look” fala sobre roupas “arrasadoras” de “celebridades que amamos”. A reportagem vai da página 47 até a página 52, com publicidade no meio, e traz os vestidos utilizados por algumas atrizes no Oscar.

A primeira página traz duas fotos, sendo que a segunda é um destaque do acessório na mão de Hilary Swank. O texto consiste em uma breve explicação sobre o vestido utilizado, contendo a grife, descrição e quem assinou aquela peça.

Já na segunda página desta matéria, três atrizes dividem a atenção da leitora, com suas fotos de corpo inteiro e uma pequena legenda sob cada uma fazendo algum comentário sobre a celebridade e contando qual a marca daquela roupa. Nesta página, há também um novo título “nós amamos”, seguido por um novo subtítulo de “no tapete vermelho, todo luxo é permitido. Bordados, volumes e decotes são alguns dos recursos escolhidos pelas atrizes para marcar presença na noite mais importante do cinema”.

Na penúltima página da matéria, há quatro fotos seguidas de legenda explicando algum detalhe específico sobre o vestido e também qual a marca daquela roupa. Na foto de Nicole Kidman, a única que possui uma foto em plano médio, a legenda diz: “Nicole Kidman: De Dior Couture, o modelo com volume localizado, rendeu uma entrada triunfal”.

Com quatro fotos, a última página da reportagem, traz todas as fotos apenas com o nome da atriz e o vestido que está usando. O texto possui mais um título “Conto de fadas” com um novo subtítulo: “o tule contém um romantismo inerente. Leve, aciona memórias que remetem a princesas delicadas e que vivem em terras distantes, ainda mais quando surge no etéreo nude. Diretamente dos contos de fadas para o red carpet”.

Tabela 22 - O Look

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
4	13	Até 4	Subtítulos e legendas	Não há	Gênero Informativo e entretenimento	3 subtítulos e legendas

Fonte: Elaborado pela autora

Na página 59, a matéria “Seu Look”, que vai até a página 70, traz “dicas e soluções para você estar sempre bem vestida”. Assim como a matéria anterior, esta também é dividida em “estilos”, ou seja, a leitora escolhe o que melhor se identifica e ali tem um guia para o que ela deve usar. Devido a este fator, esta matéria também será explicada em partes.

A primeira página possui uma foto, com fotos dos acessórios, com conteúdo textual que consiste em um título “Escolha de estilo – dupla face” com o subtítulo: “sedutora demais para ficar restrita à aviação, a jaqueta bomber, que surgiu como uniforme de pilotos, empresta seu arremate de pelo para botas e bolsas”. Além disto,

embaixo da foto, há um balão com uma dica “de como usar”, sem contar nos preços e roupas dos acessórios ali citados.

Na próxima página, temos um “closet de estilo” com o título “Renda garantida”, acompanhada de “como agora a renda protagoniza mix ousados, aprenda a renovar as peças de seu armário”. Esta parte ensina a reciclar roupas que já tem no seu guarda-roupa e juntá-las com peças novas para criar looks modernos e diferentes. Não há fotos, somente figuras das roupas, divididas em três colunas formando três looks. O conteúdo textual resume-se ao título, subtítulo e uma legenda na primeira parte (“você já tem”) explicando a que aquela roupa deve ser somada. “Você já tem vestido. Agora some um colete folk. A padronagem deixa o vestido menos romântico. Como as peças têm comprimentos semelhantes, o visual fica harmônico”. Há também marcas e preços descritos embaixo de cada peça.

Em “ponto de partida”, na página seguinte da mesma matéria, a ideia é sugerir looks para quem curte saias plissadas. O subtítulo “Feminino, elegante e nostálgico, o plissado – um tipo de prega que lembra as dobras de uma sanfona – é presença garantida nas saias da temporada. Aposte em modelos na altura dos joelhos e use com camisa de seda”, abaixo do título “Saia plissada”, é todo o conteúdo textual, juntamente com os preços, marcas e onde encontrar as peças ali citada. Nesta matéria, há uma foto pequena mostrando uma modelo usando uma saia plissada.

Na sequência, “Linha do tempo” traça a história do mocassim ao longo dos tempos. Com o subtítulo, “ele surgiu entre os índios norte-americanos. Ícone de conforto, foi parar nos pés de Elvis Presley e Michael Jackson e agora aparece com salto”, esta parte traz seis fotos pequenas de cada um utilizando o mocassim. O conteúdo textual, além do subtítulo, baseia-se em legendas para cada época ali citada: século 18, 1950, 1960, 1980, 2009 e 2011. Em 2011, o texto é “mocassins altíssimos, com misturas inusitadas de cores e texturas, surgem como a principal aposta dos fabricantes de sapatos. A novidade, proposta pelas grifes Prada e Balenciaga, veio de carona com o revival dos anos 1960 e 70 na moda”.

Na última parte desta matéria de “seu look”, que consiste nas duas últimas páginas, nada mais que “estamos inspiradas em princesas e rainhas”. Com o subtítulo “em seus sonhos, você faz a linha cool de Kate Middleton ou prefere os looks supermarcantes que Diana costumava usar? Destacamos o estilo de cinco

representantes da realeza que povoam o imaginário feminino e coroam carinhos e moda superatuais”. Há a foto de Kate Middleton, Grace Kelly, Raina, Princesa Diana e Charlotte Casiraghi, seguida de figuras de roupas que compunham seu estilo. O conteúdo textual, além do título e subtítulos, há uma legenda sobre cada princesa explicando o estilo de cada uma delas. Embaixo de cada peça de roupa, há também o preço, marca e local para adquiri-las.

Tabela 23 - Seu Look

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
7	13	Até 6	Subtítulos e legendas	Não há	Gênero Informativo e entretenimento	5 subtítulos e legendas

Fonte: Elaborado pela autora.

A próxima reportagem “Guia de Estilo” se encontra entre as páginas 73 e 78 e não traz nenhuma foto, apenas figuras das peças. Com o título “Centro das atenções” e subtítulo “novos shapes e texturas vão invadir seu closet nesta temporada. Saiba como aproveitar o atual jogo de proporções em looks que favorecem todos os tipos de corpo”, a matéria é dividida em dois estilos por página contendo o nome da peça chave; preços, onde encontrar e marcas; e explicações sobre como usar aquela roupa. Em “top Box”, a legenda é “de shape quadrado, o top destaca os ombros. Acompanhado da saia, com uma fenda generosa, e das sapatilhas, ajuda a projetar um conjunto esguio”.

Tabela 24 - Guia de Estilo

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
4	0	0	Subtítulos e legendas	Não há	Gênero Informativo e entretenimento	Subtítulo e dicas

Fonte: Elaborado pela autora.

Na página 81 à página 86, o “Radar de moda” traz “novidades do cenário fashion” com um especial de acessórios, acompanhado do subtítulo “braceletes, gargantilhas, anéis e broches unem forças, cada um à sua maneira, em looks enfeitados e opulentos”. Não há fotos, apenas figuras dos acessórios ali citados.

Em cada página, há as figuras dos acessórios acompanhadas dos preços, marca e onde encontrar de cada um deles. Por página, há também uma legenda explicando o estilo daqueles acessórios.

Tabela 25 - Radar de moda

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
4	0	0	Subtítulos e legendas	Não há	Gênero de entretenimento	Subtítulo e dicas

Fonte: Elaborado pela autora.

Dá página 89 à 96, ainda é um especial sobre acessórios, mas correspondente à matéria “Volta ao mundo” que tem como subtítulo “Embarque no tour fashion mais interessante das últimas temporadas e conheça os acessórios que podem, instantaneamente, atualizar seus looks”. Há uma foto por página, totalizando cinco fotos na matéria ao todo, acompanha as figuras dos acessórios de cada parte do mundo.

O conteúdo textual, mais uma vez, resume-se ao título, subtítulo e preço, onde encontrar e marca das peças mencionadas. Assim como na parte anterior, há legendas explicando o porquê da escolha daquela peça inspirada naquele país. Em Dubai, Emirados Árabes, por exemplo, há a legenda: “Glamour deluxe: as bijoux, sandálias e bolsas de festa da estação são como as megaconstruções de Dubai, nos Emirados Árabes: exuberantes e luxuosas. Os metalizados misturam-se aos cristais e enriquecem as peças”.

Tabela 26 - Especial Acessórios

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
5	5	1	Subtítulos e legendas	Não há	Gênero Informativo e entretenimento	Subtítulo e dicas

Fonte: Elaborado pela autora.

Na página 99, há a matéria “Mude seu corpo”. Até a página 106 a revista Estilo busca esclarecer dúvidas e mostrar estilos que se adaptem a todo tipo de corpo.

Com 10 fotos, a reportagem possui o subtítulo “Na moda, aparência e consciência fazem uma boa rima. Conheça as roupas e os truques capazes de

valorizar todos os tipos físicos. Quem disse que só as magras e altas têm direito a um visual arrasador?”. As páginas trazem também figuras das peças que são citadas ao longo da matéria.

A proposta é dividir as dicas para os diferentes tipos de corpo feminino: seios fartos, seios pequenos, gordinhas, pernas longas, pernas curtas, “mignon”. A partir disto, a revista dá informações sobre a melhor roupa para aquele tipo de corpo. Por exemplo, para quem tem seios pequenos, há o texto: “só quem tem pouco busto pode investir em um decote profundo com um vão transparente. Conjugue elementos como babados para fazer ainda mais sucesso. Com recortes e pregas localizadas, o clássico top de alça dupla também é aposta certa”.

Esta matéria possui bastante conteúdo textual, pois além do título, subtítulo e preço, marca e onde encontrar as peças, há informações sobre aquelas peças.

Tabela 27 - Mude seu corpo

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
5	10	Até 3 por página	Subtítulo, legendas e olho	Não há	Gênero Informativo	5 páginas

Fonte: Elaborado pela autora.

A próxima matéria “Estilo de Minas”, da página 109 até 124, traz um especial sobre a moda de Minas Gerais.

Com figuras mais 24 fotos, incluindo fotos de celebridades que estão apenas contando onde compram suas roupas, a reportagem tem o subtítulo “Em Belo Horizonte, fisgamos as grifes e ideias que fazem ferver a moda mineira e emplacam hits Brasil afora. Embarque neste especial de tirar o fôlego”.

É dividida basicamente nas peças chaves de Minas Gerais, com uma legenda e as informações básicas que acompanham todas as peças na revista (preço, marca e telefone de onde encontrar) e, em algumas, há a foto de uma modelo ou celebridade vestindo aquela roupa. Por exemplo, em “renda”, há o texto “cores fortes deixam a sensualidade da renda menos clichê. Para acompanhar as peças nada mais moderno do que texturas pesadas, como lã e couro”. Nas duas últimas páginas, há um “Mapa da Mina” contendo informações sobre um roteiro de locais

“cheio de estilo” em Belo Horizonte, incluindo lojas, baladas, locais turísticos, indicado por famosos.

Tabela 28 - Especial Minas

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
9	24	Até 6 por página	Subtítulo, legendas e olho	Não há	Gênero Informativo e entretenimento	Legendas

Fonte: Elaborado pela autora.

Da página 126 à 131, há um ensaio fotográfico “Forma & conteúdo”, acompanhado da legenda “Com direito a parcerias inusitadas, como o pelo, couro e patchwork, os shapes surgem menos rígidos. A atriz Laura Neiva mostra as propostas de seis grandes grifes”. Há uma foto por página, totalizando seis fotos. E o conteúdo textual é apenas o título, subtítulo, legenda das fotos e informações das peças.

Tabela 29 - Forma & Conteúdo

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
6	6	1	Subtítulo, legendas	Não há	Gênero Interpretativo	Subtítulo e legendas

Fonte: Elaborado pela autora

A última matéria sobre moda da revista Estilo começa na página 132 e vai até a página 141 e também é um ensaio fotográfico. “Hard Work” traz sete fotos ao todo apenas com as informações das peças utilizadas pela modelo: marca, preço e onde encontrar. Há também o subtítulo “Valorize a imagem profissional investindo no item mais bem cotado da estação: a saia. E mostre que você sabe arriscar nas horas certas, substituindo a segurança do preto pela versatilidade do azul-marinho. Essa peça-chave encara todos os desafios, como prova PAOLA DE ORLEANS E BRAGANÇA”.

Tabela 30 - Hard Work

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
10	7	1	Subtítulo	Não há	Gênero Interpretativo	1 parágrafo

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2.4 MALU

Por ser uma revista de periodicidade semanal, no mês de abril, foram analisadas quatro revistas diferentes.

A primeira Malu analisada, edição 458, de 07 de abril de 2011, possui duas matérias para serem analisadas. A primeira delas, localizada na página 16, é “Aula de moda com Gustavo Sarti” e é uma constante nas páginas da revista semanalmente.

Com uma página apenas, oito fotos, incluindo a do próprio consultor de moda, a matéria é dividida basicamente em três partes: “Looks para copiar”, “Acessório certo” e “Pergunta da semana”.

De conteúdo textual, há uma breve biografia sobre o colunista; um subtítulo em “Look para copiar” e as seis fotos das modelos são acompanhadas de legenda; dois tópicos em “Acessório certo”; e, além da pergunta, há três tópicos como resposta em “Pergunta da semana”.

O subtítulo de “Looks para copiar” consiste em “Nesta semana, selecionei os melhores looks da festa de *Domingão do Faustão*, que premiou os *Melhores do Ano*, na Globo. São sugestões para quem gosta de andar na moda”. Há seis fotos das artistas com os looks e, acompanhando cada uma, uma legenda diferente. Na Gabriela Duarte, por exemplo, está escrito “Gabriela Duarte usou um vestido outono-inverno, com mangas mais longas”.

Em “Acessório certo”, o consultor, em forma de dois tópicos, dá dica de que usar broche é tendência, que se a leitora souber “usá-los pode renovar peças clássicas do seu guarda-roupa” e mostra a atriz Glória Pires utilizando o acessório.

Na “Pergunta da Semana”, a leitora traz uma dúvida e o consultor responde em forma de três tópicos. Nesta semana, a leitora quer saber: “Adoro cores diferentes de sapatos, bolsas e até esmaltes e detesto coisas combinando! Comprei uma sapatilha azul-royal: o que não devo de jeito nenhum usar com ela?”.

Tabela 31 - Aula de Moda com Gustavo Sarti

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	8	8	Subtítulo, Legenda, Tópicos	Não há	Gênero de entretenimento	1 coluna e 6 legendas

Fonte: Elaborado pela autora.

Na página 42 e 43, há a matéria “15 looks para ir ao trabalho”, acompanhada do subtítulo: “Quando você sai para trabalhar pega a primeira coisa que encontra no guarda-roupa? Cuidado! ‘É importantíssimo estar atenta ao que veste, pois a roupa transmite a mensagem não-visual de quem é você, o que pretende e como está o seu estado de espírito”, garante a estilista Marcia Jorge. Ela dá dicas incríveis para você acertar na produção no ambiente de trabalho. Além do olho “Combinações para você transmitir segurança e profissionalismo em diversos ambientes”.

A matéria é dividida em “ambientes informais” e “ambientes formais” e há duas fotos pra ilustrar cada ambiente. O texto é feito em forma de tópicos dando dicas do que a leitora deve usar. Em ambientes informais, por exemplo, há dez tópicos e uma das dicas é “Calça jeans skinny com blazer”. Em ambientes formais, há cinco tópicos abordando as dicas da psicostyling “Terninho preto ou escuro com camisa branca”, por exemplo. Há também dicas aleatórias de “Bem vestida sempre”, “detalhes para incrementar” e “estão proibidos”. Em cada um, há dicas sobre cada um destes: “Trabalhar em casa não é desculpa para relaxar o visual. ‘Isso depõe contra a sua autoestima e a valorização do trabalho em si’, alerta a especialista em estilo”, em “bem vestida sempre”; “detalhes para incrementar” conta com as dicas “lenços de seda, pashminas (tipo de xale), pérolas, broches, bijus finas, cintos, pasta de trabalho, bolsa versátil e óculos com armação bonita”; e “Estão proibidos!”, há algumas dicas do que não usar: “barriga de fora; microsaia”, entre outras dicas.

No fim da matéria, há uma coluna de “Papó de Moda”, na qual a consultora responde em tópicos a dúvida de uma leitora.

Tabela 32 - 15 Looks para ir ao trabalho

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
2	4	2	Subtítulo, Legenda, Tópicos, Olho	Não há	Gênero de entretenimento	2 páginas

Fonte: Elaborado pela autora

Na Malu 459, de 14 de abril de 2011, há também duas matérias sobre moda nas páginas da edição. A primeira delas, na página 16, é a coluna constante de “Aula de moda com Gustavo Sarti” que, esta semana, ensina a leitora a como vestir seu marido, acompanhada de seis fotos, mais a foto e biografia do consultor.

A coluna é dividida em três partes: “Uso da gravata”, “Cor do inverno” e “Looks de Luan Santana”. E, nas duas primeiras, as dicas são dadas em forma de tópicos. Por exemplo, em “Uso da gravata”, há quatro tópicos, sendo que um deles é “Uma regra que sempre deve ser seguida pelos homens que usam o traje formal é o comprimento certo da gravata”. Em “Cor do Inverno”, há três tópicos abordando o assunto. E, em “Looks de Luan Santana”, há quatro fotos com legendas explicando o estilo daquela vestimenta: “Xadrez: O cantor aderiu ao xadrez, que combina muito bem com seu estilo musical e continua em alta na estação. Camisas abertas com camiseta por baixo são apostas certeiras”.

Tabela 33 - Aula de Moda com Gustavo Sartí

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	6	6	Tópicos e legendas	Não há	Gênero de entretenimento	7 dicas

Fonte: Elaborado pela autora.

Nas páginas 36 e 37, há a matéria “Bolsas e sapatos para o outono-inverno” com o subtítulo “Especialistas em moda indicam as principais tendências e como usar esses itens para o trabalho, diversão e em ocasiões formais”. Esta matéria não possui fotos, apenas figuras dos acessórios ali mencionados.

A reportagem é dividida em “Top 10 dos acessórios”, “Especial botas”, “Combinações de sucesso”; “Vitrine de bolsas” e, para finalizar a matéria, “Papão de Moda”, na qual a consultora de imagem responde uma dúvida da leitora em forma de tópicos.

O conteúdo textual resume-se a tópicos explicando os looks e legendas para cada tipo de sapato ali mencionado.

Em “Top 10 acessórios”, há dez acessórios escolhidos, entre sapatos e bolsas, e uma legenda ao lado de cada um explicando-o. Em “6. Sapatilhas e boneca”, há o texto “esses modelos continuam em alta e são incrementados com laços, cortes diferentes e detalhes delicados”.

Em “Especial Botas”, há quatro tópicos explicando a maneira certa de usar a bota: “Para alongar a silhueta, invista em saia longa com bota curta ou saia curta com bota longa. Prefira botas de bico fino e meia da mesma cor”. “Combinações de sucesso” conta com cinco estilos diferentes e suas explicações: “Moda militar:

jaqueta verde-musgo + camiseta em tons de areia + calça tom caramelo ou bege desbotada + bola estilo militar”.

Tabela 34 - Bolsas e Sapatos para o Outono-inverno

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
2	0	0	Tópicos	Não há	Gênero de entretenimento e informativo	4 colunas

Fonte: Elaborado pela autora.

Na edição 460 de Malu, de 20 de abril de 2011, há duas matérias sobre moda: a de praxe sobre “Aula de moda com Gustavo Sarti” e “Não desça do salto”.

Na página 16, há a coluna de Gustavo Sarti mostrando “Looks da semana” e “Combinação de cores”. Em “Looks da semana”, há a foto de seis artistas, seguida por legenda mostrando a vestimenta usada (“Geovanna Tominaga usou um modelo com transparências e renda”). Há um subtítulo que diz “Na festa de lançamento da nova novela *Cordel Encantado*, da Globo, muitas famosas desfilaram com vestidos lindos! Destaque especial para as rendas, que realmente pegaram entre as celebridades e ganham força como uma das principais tendências da estação”. No canto esquerdo, em “Combinações de cores”, há apenas uma foto de Ticiane Pinheiro e três tópicos explicando seu vestido.

Tabela 35 - Aula de Moda com Gustavo Sarti

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	7	7	Tópicos e legendas	Não há	Gênero de entretenimento	6 legendas e subtítulo

Fonte: Elaborado pela autora.

Nas páginas 22 e 24, há a matéria “Não desça do salto”, com o subtítulo “Os modelos e as melhores combinações para cada tipo de calçado”. Não há fotos e a matéria é dividida em duas partes: a primeira conta com o “Top 8 de saltos” que traz uma ilustração de cada modelo, incluindo uma tabela com “Tipo”, “Com o que usar” e “Onde usar”.

A segunda parte desta matéria é “Salto alto e seus pés”, com o subtítulo “É claro que o salto alto é preferido das mulheres (e até dos homens) quando o assunto é elegância e feminilidade. Porém, pesquisas revelam que ele pode causar

deformações nos pés e dores na coluna”. Há as “Consequências”, “Então, o que usar?” e “Na hora de comprar sapato”, com todas as explicações divididas em tópicos. Para finalizar a matéria, também há o “Papo de Moda” em que uma consultora de imagem responde a dúvida da leitora em forma de tópicos.

Tabela 36 - Não desça do Salto

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
2	0	0	Colunas com tópicos, subtítulos	Não há	Gênero de entretenimento e informativo	7 colunas

Fonte: Elaborado pela autora.

Na edição 461, de 28 de abril de 2011, Malu traz duas matérias sobre moda: a sempre presente “Aula de moda com Gustavo Sarti” e “Qual o seu estilo?”.

“Aula de moda com Gustavo Sarti” é dividida em “Looks da Semana”, com duas fotos, “Calça masculina” e “Pergunta da leitora”, com uma foto.

Além da breve biografia do consultor, presente em todas as edições, de conteúdo textual há tópicos e legendas.

“Looks da semana”, por exemplo, traz a foto das atrizes Flávia Alessandra e Camila Pitanga, acompanhada das legendas em cada uma: “Flávia Alessandra investiu na peça revestida de paetês e amarrou o cinto fino na cintura, marcando a silhueta e dando um ar mais moderno ao look” e “Camila Pitanga preferiu uma estampa moderna e destacou os acessórios. Cinto largo, bolsa carteira e sandália que remete a uma folhagem”.

Em “Calça Masculina” há cinco tópicos explicando o uso da calça social para os homens. Em “Pergunta da leitora”, há o questionamento “como os rodeios do Brasil estão chegando, gostaria de saber qual o melhor look para usar, além do xadrez que está em alta? Calça ou short?” com a resposta em forma de seis tópicos.

Tabela 37 - Aula de Moda com Gustavo Sarti

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	3	3	Tópicos e legendas	Não há	Gênero de entretenimento	2 legendas e 2 colunas

Fonte: Elaborado pela autora.

Nas páginas 32 e 33, há a matéria “Qual o seu estilo?”, acompanhada do subtítulo “Se você souber, fica mais fácil combinar as peças e acessórios para estar sempre bem vestida”.

Ela é dividida em sete estilos com as explicações. Os estilos são: “Tradicional/clássico”; “Moderno”; “Elegante”; “Criativo”; “Esportivo”; “Sexy”; e “Romântico”. E as dicas abordadas são: “Palavra-chave”; “Características”; “Limitações”; “Peças do guarda-roupa”; e “Combinação de cores”. Para cada estilo, há uma foto de atriz ilustrando.

Por exemplo, no estilo “Romântico”, há a atriz Carol Castro com o texto “Palavra-chave: feminilidade. O visual é inspirado no romantismo da mulher. / Características: doce, gentil, delicada. / Limitações: pode sugerir certa fragilidade. / Peças do guarda-roupa: aquelas com formato e texturas delicadas; itens com renda, laços, fitas e estampas florais. / Combinação de cores: tons claros e sutis.”.

Na finalização da matéria, há o “Papo de Moda”, onde a consultora de imagem responde a dúvida da leitora em forma quatro tópicos.

De conteúdo textual, há também um olho com uma dica de uma *stylist*. “O segredo para estar sempre bem vestida é escolher bem as suas peças. Elas não precisam de grife, precisam sim ter bom caimento e estarem de acordo com o seu estilo pessoal’, aconselha Dani Esteves, *stylist*”.

Tabela 38 - Qual o seu estilo?

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
2	7	4	Tópicos e legendas	Não há	Gênero de entretenimento e informativo	4 colunas

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2.5 NOVA

Foram analisadas as sete matérias da revista Nova que tratam do assunto moda: “Repórter de moda”, “Roube o look”, “Corpo em evidência”, “Com que Roupa eu vou”, “Banho de Nova”, “Espião Sexy” e “Siga à risca”. Apesar de no índice as matérias estarem separadas, “Roube o look”, “Corpo em evidência” e “Com que roupa eu vou” fazem parte do “Repórter de moda”. Porém, as quatro matérias foram analisadas separadamente.

Na primeira parte do “Repórter de Moda”, na página 38 e 39, temos apenas uma foto na matéria como um todo e, além do valor das peças, a reportagem possui três parágrafos de texto. O primeiro é o subtítulo: “femininas e poderosas, as plumas flutuaram nas passarelas de grifes sonhos de consumo como Gucci e Lavin. Elas resgatam o luxo boêmio dos cabarés dos anos 20 em versões repaginadas para o inverno 2011. Alce voo!”. O outro conteúdo textual da matéria se resume a dois balões com os dizeres: “Nas roupas, a camada de plumas cria volume. Por isso, combine com outras peças sequinhas” e “Naturais ou sintéticas, as plumas dão um charme retrô e ultrarromântico a todos os tipos de acessório”.

Apesar do conteúdo superficial, a revista tenta dar a dica de como utilizar a pluma sem exagerar, quando recomenda para combinar com outras “peças sequinhas”.

Tabela 39 - Repórter de Moda

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
2	1	1	Subtítulo e dicas	Não há	Não é possível identificar gênero	Subtítulo e balões

Fonte: Elaborado pela autora

Em “Roube o look”, na página 40, temos três fotos. O conteúdo textual fica por conta da legenda (“Recorte cirúrgico: shapes geométricos desenham o corpo e deixam partes estratégicas à mostra”), dos preços das roupas e dois balões: “Paloma Bernardi acertou no vestido de cetim. A cintura marcada e o decote em V equilibram a amplitude dos ombros” e “Justo e com decote trapézio, o look de Sophie Charlotte é ótimo usar em um jantar sem deixar de ser sexy”. A moda, mais uma vez, não é apresentada em gênero jornalístico, mas em forma de dicas, sem nenhum embasamento por trás de cada dica.

Tabela 40 - Roube o Look

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	3	3	Subtítulo e dicas	Não há	Não é possível identificar o gênero	Subtítulo e balões

Fonte: Elaborado pela autora.

Na página 42, a matéria “Corpo em evidência” trabalha com o “certo *versus* o errado”. Nesta página há oito fotos e o conteúdo textual consiste na legenda da reportagem “Aprenda com as famosas: a roupa faz toda a diferença na hora de parecer mais magra, mais alta, mais curvilínea...” e nos balões de explicação como “legenda” de cada *look*. Não há termos aproximando a revista da leitora e a moda é apresentada em forma do gênero de entretenimento.

Como o intuito desta matéria é mostrar o certo e o errado, há uma certa quantidade de texto para justificar determinadas escolhas. Por exemplo, nas fotos da atriz Carolina Dieckmann há o “SIM” e o “NÃO”, com a justificativa: “calça de cintura baixa mais bota de cano alto encurtam as pernas”.

Tabela 41 - Corpo em evidência

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	8	8	Subtítulo e dicas	Não há	Gênero de entretenimento	Subtítulo e balões

Fonte: Elaborado pela autora.

A matéria “Com que roupa eu vou”, na página 44, traz três fotos e o objetivo é tirar dúvidas da leitora. O conteúdo textual resume-se em “pergunta e resposta” e nos preços das roupas ali citadas. A moda é apresentada em forma de dica, por tentar ajudar a leitora no que ela deve usar.

O texto da matéria resume-se em “Sou estagiária de publicidade. Posso me vestir de um jeito descontraído no trabalho?”, com a resposta: “Combine peças fashion e outras mais clássicas. E use a sua criatividade na escolha dos acessórios. Se usar short, deixe a regata na gaveta. Já o blazer não fica careta com o cinto de laço de oncinha.”

Tabela 42 - Com Que Roupa Eu Vou

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	3	3	Pergunta e resposta	Não há	Não é possível identificar o gênero	Pergunta e resposta

Fonte: Elaborado pela autora.

“Banho de Nova”, na página 60, é uma transformação da leitora. Há apenas duas fotos e o conteúdo textual nada mais é que um resumo da vida da leitora

escolhida, com uma opinião sobre esta seção e o passo a passo da maquiagem e do cabelo. Este texto possui praticamente o tamanho de uma coluna. Não há termo aproximando a revista da leitora e a moda é tratada como entretenimento.

Tabela 43 - Banho de Nova

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
1	2	2	Relato, dicas e breve biografia	Não há	Gênero de entretenimento	1 coluna

Fonte: Elaborado pela autora.

A reportagem “Espião sexy”, das páginas 116 a 121, contém cinco fotografias. O conteúdo textual é apenas uma breve introdução para o assunto: “Descobrimos a identidade secreta do item fashion mais hot do momento. Invista no suspense da renda para sugerir sem mostrar. De dia, você esconde a transparência com uma segunda pele ou sobreposição. E, à noite, revela (quase) todos os seus segredos com looks de deixar qualquer 007 seguindo seus passos. Cuidado! Alguém pode estar espiando você agora!”.

Nas demais páginas, temos apenas um título para cada *look* acompanhado dos preços das roupas utilizadas pela modelo. A moda é abordada através do gênero interpretativo. Nesta matéria, a revista conversa diretamente com a leitora ao mencioná-la em seu texto: “De dia, você esconde a transparência [...]”.

Tabela 44 - Espião Sexy

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
6	5	1	Introdução	Você	Gênero interpretativo	1 parágrafo

Fonte: Elaborado pela autora.

A última matéria de moda da revista Nova segue a mesma linha da anterior: da página 122 à página 127, com seis fotos e apenas um texto introdutório e depois, preços das roupas vestidas pelas modelos.

O texto introdutório é praticamente um subtítulo da matéria: “Imortalizadas por Chanel, as listras ganharam cores vibrantes e combinações divertidas para você acender o inverno. Arrisque-se”. A moda pode ser vista como gênero interpretativo,

quando os preços e roupas usadas são passados para informar a leitora. Nesta reportagem, a leitora já é tratada diretamente por você: “[...] combinações divertidas para você acender o inverno.”

Tabela 45 - Siga à risca

Nº Pag.	Nº de Fotos	Nº Fotos por Pag.	Conteúdo Textual	Termos	Gênero Jornalístico	Qtde. de Texto
6	6	1	Introdução	Você	Gênero Interpretativo	1 parágrafo

Fonte: Elaborado pela autora.

5.3 MATÉRIAS COLETADAS

Todas as revistas foram lidas e todo conteúdo de moda presente nas revistas foram expostos no capítulo anterior para que seja entendido como funciona a dinâmica destas revistas.

A partir disto, foi escolhida uma matéria de cada revista selecionada para que possamos analisar a mensagem transmitida em cada uma delas.

O intuito inicial era analisar assuntos iguais em diferentes revistas para mostrar a angulação e ponto de vista de cada veículo. Porém, apesar da editoria “Moda” estar presente em todas estas revistas, os assuntos não coincidem em praticamente nenhuma. Devido a isto, as matérias escolhidas são:

- Claudia – Edição 595: “Brincadeira de garotos” (página 56)
- Elle – Edição 275: “Elle Talk – Confissões de uma Elle Girl” (página 96)
- Estilo – Edição 103: “Mude seu corpo” (página 99)
- Malu – Edição 458: “Aula de moda com Gustavo Sarti” (página 16)
- Malu – Edição 459: “O jeito certo de usar bolsas e sapatos da coleção outono inverno” (página 36)
- Malu – Edição 460: “Aprenda a usar e combinar 8 tipos de saltos mais comuns” (página 22)
- Malu – Edição 461: “Aula de moda com Gustavo Sarti” (página 16)
- Nova – Edição 451: “Repórter de moda: Com que roupa eu vou” (página 44)

5.3.1 CLAUDIA

Presente na página 56, a matéria “Brincadeira de garotos”, inserida em “Supertendência” tem como objetivo mostrar a leitora que utilizar roupas masculinas em seu guarda-roupa está na moda. Entretanto, a maneira de a revista passar isso à sua leitora não traz nenhum tipo de embasamento.



Figura 9 – Supertendência
Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

Como pode ser visto na figura acima, a página traz uma foto da modelo utilizando roupas “de homens” e uma foto menor de uma modelo desfilando para a grife “Filhas de Gaia”. As outras imagens são figuras de peças chaves que não poderão faltar no guarda-roupa das leitoras. Todas as peças ali mencionadas trazem uma legenda com preço e marca. Por exemplo, junto à bolsa (canto superior esquerdo) está escrito: “Bolsa de couro, Angela Di Verbeno, R\$ 2.645”.

Nesta página não conseguimos encontrar conteúdo jornalístico. Apesar de ser uma matéria, não há gêneros. A moda é voltada para o lado publicitário. As peças são ali expostas para que sejam vendidas ao leitor. O que justifica os preços inseridos e a marca de uma delas.

Quando vemos a chamada da matéria de “Guarda-roupa masculino”, nos perguntamos o que isso quer dizer. Quando entramos na página e vemos o real conteúdo, entendemos que a ideia é trazer roupas masculinas para o dia a dia feminino. E, numa análise mais profunda, vemos que a mensagem da página é justamente esta: vender um conceito sem possibilitar à leitora embasamento. Apenas vender.

5.3.2 ELLE

A matéria escolhida de Elle, “Confissões de uma Elle Girl”, foge um pouco do conceito tradicional. Ela é escrita em primeira pessoa: é um artigo da jornalista falando sobre três tendências da moda atual. Esta matéria foi selecionada por mostrar uma outra forma de abordar o jornalismo de moda nas páginas da revista Elle e também por um dos conceitos tratados ali ser o mesmo abordado nas páginas da revista Claudia.



Figura 10 – Elle Fashion Talk
Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

O artigo começa com “Quebrando paradigmas”, no qual a autora fala um pouco sobre o conceito de moda variar com o tempo.

Uma das coisas mais divertidas da moda é perceber que nada é definitivo. Tudo depende de quem, como e onde. Meu conselho: não torça o nariz para um modismo sem levar em consideração que aquilo fazia sentido em determinado momento. Afinal, a moda reflete o seu tempo.

Em seguida, ela ainda dá dicas de como usar uma peça que era tendência em 1975 e que voltou para o verão 2011: “No século XXI, elas fazem mais sentido de um jeito descontraído – mangas dobradas, alguns botões abertos, bijoux de pesos.”.

Na sequência, em “Dobradinha de sucesso”, a jornalista fala sobre o uso de listras. Contextualiza com o começo do texto de que “moda muda” e afirma que apesar de antes não gostar da combinação “vermelho e preto”, este conceito mudou. Ainda há uma dica de outras combinações de cores: “Quem quiser suavizar um pouco as coisas pode lançar mão do branco também. O trio preto, branco e vermelho sobe para o topo da cartela Pantone. Adulto e sofisticado. Guarde bem essas palavrinhas.”.

Na última parte da matéria, há a “Troca de Gênero” que debate o mesmo assunto presente na revista Claudia: o uso de peças do guarda-roupa masculino por mulheres.

E já que tudo é uma questão de evolução prepare-se: na trilha desbravada pelo Oxford shoe, chegam à tona terninhos e costumes bem típicos, à la old school inglesa. Mas, aqui entre nós, tenho certa dificuldade em aderir à proposta – e não é por preconceito. Longe disso! Como meu corpo é um triângulo invertido, acho que acabo ficando masculina demais. A boa notícia? Dá para pincelar alguns elementos do guarda-roupa deles sem bancar o Oscar Wilde: 1) gravata. Borboleta (mais fofa) ou tradicional, faz as vezes de colar e arremata camisas (que podem ser usadas com saias, no jogo ‘ele versus ela’, como apostou Jason Wu), 2) pantalonas curtas lembram os marinheiros do começo do século 20, que inspiraram mademoiselle Chanel e são item-chave deste inverno e 3) casacos alongados, que combinam com quase todos os tipos de corpo, como atesta a expert Flávia Lafer na matéria *Style at Every Age*, desta edição. Agora, se você é a típica mulher brasileira com curvas, aproveite e vá de look total. É um contraponto natural ao visual ladylike da temporada passada. Sai *Mad Men*, entra *O Retrato de Dorian Gray*. Afinal, ninguém aguentava mais tanta doçura.

As fotos da matéria são três: uma da própria autora vestindo a camisa de 1975 citada no texto, uma de duas modelos da DKNY, em seu desfile, com a combinação de preto e vermelho e uma terceira foto mostrando a gravata borboleta

da última parte do texto. Em todas as fotos, o foco é na peça de roupa. Como por exemplo, na foto da gravata borboleta, o rosto da modelo está cortado.

Nesta matéria temos o gênero opinativo, pois o texto é um artigo escrito do ponto de vista da própria jornalista e o que ela acha das peças ali mencionadas. A linguagem é simples, mas algumas palavras chamam atenção por fazer parte de um vocabulário que está diretamente ligado à quem gosta de moda (ladylike, shoe, fashionista etc.) e pertencerem à língua inglesa.

5.3.3 ESTILO

A matéria “Mude seu Corpo”, presente nas páginas 99, 100, 102, 104 e 106 é uma das chamadas de capa da revista Estilo.

Sua diagramação é um pouco diferenciada: não há texto corrido, há dicas explicando as fotos e a matéria é dividida segundo critérios de “tipos de corpo”. Para análise, é possível dividir esta matéria seguindo estes mesmos critérios estabelecidos pela própria revista.

moda | **CORPO**

MUDE SEU CORPO

Na moda, aparência e consciência fazem uma boa rima. Conheça as roupas e os truques capazes de valorizar todos os tipos físicos. Quem disse que só as magras e altas têm direito a um visual arrasador? —Fabiana Moritz e Matilda Azevedo

ACERTE NO DECOTE Aberturas breves ou profundas, assimetrias e efeitos de tecido fazem milagres pelo seu colo.

SEIOS FARTOS
Aposte no decote V raso, que mostra apenas o colo e parte dos ombros. Outra opção para driblar o volume da região é o decote assimétrico, que cruza o colo em linha diagonal. Sinalize a cintura para parecer mais fina.

SEIOS PEQUENOS
Só quem tem pouco busto pode investir em um decote profundo com um vão transparente. Conjugue elementos como babados para fazer ainda mais sucesso. Com recortes e pregas localizadas, o clássico top de alça dupla também é aposta certa.

EQUALIZE CURVAS Voluptuosa é o adjetivo que melhor define sua imagem? Então, tire proveito de suas formas sinuosas de maneira glamourosa. Um belo vestido com cauda ampla equilibra as medidas de quadris e seios e produz um efeito digno de red carpet.

Vestido de poliéster, MOB, R\$ 389, tel. (011) 3361 0043.

Vestido de georgette, Pneu, R\$ 948, tel. (11) 3552 1229.

KIM KARDASHIAN

ESTILO DE VIDA / IN STYLE ABRIL 2011 99

Figura 11: Moda – Corpo
Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

Na primeira página, há o título (“Mude seu corpo”) e o subtítulo “Na moda, aparência e consciência fazem uma boa rima. Conheça as roupas e os truques capazes de valorizar todos os tipos de físicos. Quem disse que só as magras e altas têm direito a um visual arrasador?”. Há três fotos e duas figuras de roupas. As categorias são “Acerte no decote” e “Equalize curvas”.

Em “Equalize curvas”, há a foto de Kim Kardashian seguida do texto: “Voluptuosa é o adjetivo que melhor define sua imagem? Então, tire proveito de suas formas sinuosas de maneira glamourosa. Um belo vestido com cauda ampla equilibra as medidas de quadris e seios e produz um efeito digno de red carpet.”

Em “Acerte no decote”, há duas subdivisões: seios fartos e seios pequenos. Há uma foto para cada tipo de seio, incluindo uma explicação para cada um. Em seios fartos, o texto é “Aposte no decote V raso, que mostra apenas o colo e parte dos ombros. Outra opção para driblar o volume da região é o decote assimétrico, que cruza o colo em linha diagonal. Sinalize a cintura para parecer mais fina”.

moda | **CORPO**

Se você é **GORDINHA...**
 "Pense em peças de shape limpo e alongado e em composições monocromáticas." **Expert Manu Carvalho**, consultora de moda.

Blazer de poliéster, Bobstore, R\$ 689, tel. (51) 3334 7591.

Macacão de poliéster, Cavendish, R\$ 589, tel. (21) 2542 3354.

"Privilegie recortes e costuras abaixo dos seios. Isso dá a impressão de que a cintura é bem desenhada."

"Tenha sempre um blazer alongado à mão. Além de esconder imperfeições, ele cria uma faixa estreita no centro do corpo que emagrece."

"Por ser um peça-única, o macacão dá a ideia de prolongamento. Deixe-o a um dedo do chão para criar a sensação de pernas mais longas e finas."

"O sutiã mantém a postura elegante e imprime confiança. A faixa inferior deve ajustar-se perfeitamente ao tórax. É ela que dá a sustentação aos seios, e não as alças."

*** GANHE PERNAS LONGAS**
 Sapatos de salto no tom da sua pele projetam pernas mais compridas. Os mais eficazes são os escarpins, pois não cortam o peito do pé.

Oxford de camurça, V R\$ 286, tel. (51) 3782 1

Escarpim de couro, 284, R\$ 249, tel. (11) 3081 3633.

Open boot de couro, Jorge Bischoff, R\$ 299, tel. (51) 3549 9300.

Escarpim de verniz, Santa Lolla, R\$ 200, tel. (11) 5536 3474.

Evite peças muito largas ou extremamente apertadas. Em ambos os casos, você acaba parecendo maior do que realmente é.

100 ABRIL 2011 ESTILO DE VIDA / IN STYLE

CARLOS BEE

Figura 12: Moda – Corpo
 Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

A próxima página é para as “Gordinhas”, porém não há foto de “gordinhas”, apenas uma fotografia de corpo inteiro da modelo magérrima Alessandra Ambrósio e uma pequena, de rosto, da consultora de moda que deu a dica. O restante conta com figuras de quatro sapatos e de um conjunto para valorizar o corpo da “gordinha”. O texto que mais chama a atenção nesta página é “Evite peças muito largas ou extremamente apertadas. Em ambos os casos, você acaba parecendo maior do que realmente é.”. Há mais texto ilustrando algumas dicas, por exemplo: “O sutiã mantém a postura elegante e imprime confiança. A faixa inferior deve ajustar-se perfeitamente ao tórax. É ela que dá a sustentação aos seios, e não as alças”. Há outra dica também para alongar as pernas: “sapatos de salto no tom da sua pele projetam pernas mais compridas. Os mais eficazes são os escarpins, pois não cortam o peito do pé”.

moda | **CORPO**

***CALÇAS A SEU FAVOR**
Conheça as modelagens que driblam as diferenças de proporção e os complementos ideais para cada uma delas.

TIPO FÍSICO	ESCOLHA	COMO USAR
PERNAS LONGAS	Modelos de corte seco e que terminam nas canelas, como a cigarrete. A cintura não deve ser alta. Calça de algodão, Nem, R\$ 260, tel. (11) 3045 2039.	O contraste de cores entre o top e a calça é um recurso interessante, já que divide a silhueta. DOBRE A BARRA e use sapatos fechados, como oxfords, e rasteiras presas ao tornozelo.
PERNAS CURTAS	Calças de cós alto e shape slim alongam. Se tiver pernas grossas, prefira os modelos levemente folgados. Calça de poliéster, Sta. Efigênia, R\$ 578, tel. (21) 2247 5980.	O jeito mais eficiente de ganhar alguns centímetros é COBRIR O SALTO COM A BARRA . Se optar por sapatos flat, eles devem ter o mesmo tom da calça. Para evidenciar a cintura, use o top para dentro do cós.
QUADRIS LARGOS	Calças boot-cut, que se alargam na barra, equilibram a proporção. As que levam elástico vestem melhor. De veludo, Juliana Jabour, R\$ 355, tel. (11) 3081 3235.	Chame a atenção para os OMBROS COM BABADOS OU OMBREIRAS . Deixar os punhos da camisa 1 cm para fora da manga do blazer é truque para quebrar a linha horizontal formada pelos culotes.
BUMBUM GRANDE	Pantalonas são as mais indicadas. Os bolsos traseiros não devem ser pequenos ou grandes demais. De linho, Agua de Coco, R\$ 399, tel. (85) 3261 1090.	Blazers alongados não deixam o bumbum totalmente à mostra. Tops com DECOTES ASSIMÉTRICOS DESVIAM O FOCO da parte inferior do look para o colo. Não dispense um bom salto.

VANESSA PARADIS

VISTA UM PRETINHO
Ele pode ser encarado como o piloto automático do seu guarda-roupa. Inspirada no smoking, a nova versão do clássico delimita as curvas de forma elegante e tem comprimento versátil (nos joelhos). Durante o dia, use-o como um colete, com calça e T-shirt. À noite, deixe a pele à mostra sob o decote e a fenda.

Vestido de crepe, Filicity, R\$ 788, tel. (11) 3086 1268.

102 ABRIL 2011 ESTILO DE VIDA / IN STYLE

CARLOS BESS

Figura 13: Moda – Corpo
Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

A próxima página traz uma tabela a fim de ensinar as leitoras com pernas longas, pernas curtas, quadris largos e bumbum grande a utilizarem as calças de maneira adequada. Há apenas uma foto que ilustra o conceito de “pernas curtas”. Esta tabela possui o “tipo físico”, “escolha” e “como usar”. Em “Pernas longas”, por exemplo, há em “Escolha”, o texto “Modelos de corte e que terminam nas canelas, como a cigarrate. A cintura não deve ser alta.” e em “Como usar”, “O contraste de cores entre o top e a calça é um recurso interessante, já que divide a silhueta. Dobre a barra e use sapatos fechados, como oxfords, e rasteiras presas ao tornozelo.”.

No canto direito da página, há um Box em vermelho de “Vista um pretinho” que diz: “Ele pode ser encarado como o piloto automático do seu guarda roupa. Inspirada no smoking, a nova versão do clássico delinea as curvas de forma elegante e tem comprimento versátil (nos joelhos). Durante o dia, use-o como um colete, com calça e T-shirt. À noite, deixe a pele à mostra sob o decote e a fenda.”.

moda | **CORPO**

Se você é do **TIPO MIGNON...**
 “Evite itens que escondem suas formas e atraia as atenções para o topo.” **Experts Cristina Zanetti e Fernanda Resende,** do Blog Oficina de Estilo

Camisa de georgette, Shop 126, R\$ 268, tel. (21) 2431 9420.

“O decote V alonga o colo e, conseqüentemente, a sua silhueta. Só abra mão quando usar peças curtas.”

“As mangas levemente estruturadas do top ajudam a balancear as medidas dos quadris.”

“Defina a cintura para ganhar curvas bem desenhadas.”

“Saias fluidas e com comprimento na altura ou abaixo dos joelhos dão harmonia ao conjunto.”

Casaqueto de tweed, Lita Mortari, R\$ 1 980, tel. (11) 3054 3021

“A região do tórax permite bricadeiras com estampas e materiais. Mantendo o foco nesta parte, você parece mais alta.”

“A calça slim valoriza o seu corpo pequeno. O côco deve ficar sempre aparente, pois dá a impressão de conjunto alongado.”

“Cansou do salto? Sapatilhas deixam o peito do pé livre de interferências, por isso não achatam.”

“Colares e brincos chamativos ajudam a desviar o olhar dos quadris. Cabelos com volume também produzem um efeito positivo.”

Se você tem **QUADRIS LARGO**
 “Crie volumes sutis nos ombros e nas pernas. Tops estruturados e saias godês são bons aliados.” **Expert Patricia Zuffa, stylist.**

Cinto de verniz, Lita Spezia, R\$ 3 800, tel. (31) 3262 0687.

Top de jacquard, Triton, R\$ 630, tel. (41) 3029 8682.

Saia de cetim de seda, D' Metal, R\$ 240, tel. (83) 3421 0005.

Calça de couro, ATeen, R\$ 1 173, tel. (41) 3285 9114.

104 ABRIL 2011 ESTILO DE VIDA / IN STYLE CARLOS BESS

Figura 14: Moda – Corpo
 Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

Há dois tipos de corpo na próxima página: “Se você é do tipo mignon” e “Se você tem quadris largos”. Não há fotos ilustrando nenhum dos dois conceitos, apenas figuras das peças que podem ser usadas. Em ambos os casos, há uma frase de uma “expert” e explicações sobre os “recursos” das peças nos diferentes tipos de corpo.

moda | **CORPO**

FIXE AS MEDIDAS

Agora as grifes têm a opção de informar nas roupas medidas do corpo, como cintura e quadris, além das indicações tradicionais de tamanho. Na prática, você poderá conferir se a peça se encaixa na sua silhueta sem precisar experimentá-la. Segundo a ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas, como as regras de vestibilidade femininas ainda não foram implantadas no Brasil – apenas as do vestuário infantil estão em curso –, as informações das etiquetas podem variar entre as marcas. Portanto, não estranhe se você continuar vestindo P em uma loja e M na outra.

*** VALORIZE AS FORMAS**

Se você é alta e curvilínea, como Michelle Obama, escolha vestidos secos, com texturas e cores vivas, que projetam uma silhueta harmônica. “Michelle não esconde sua exuberância. Ela só veste itens que acentuam sua feminilidade e autoestima”, diz Kate Betts, escritora norte-americana que acaba de lançar o livro *Everyday Icon*, sobre o estilo da primeira-dama dos EUA, à venda na Amazon.com.

Vestido de jacquard, Kate Spade, R\$ 1.848, tel. (11) 3081 5721.

*** ENGANE OS OLHOS**

Grafismos e dobraduras têm efeito emagrecedor quando são posicionados em sentido vertical na parte central da roupa. “A mágica não funciona quando as linhas vão além do limite dos seios. O efeito é contrário. Evite”, diz a consultora de moda Gloria Kalil.

MICHELLE OBAMA

106 ABRIL 2011 ESTILO DE VIDA / IN STYLE

CARLOS BESSA

Figura 15: Moda – Corpo
Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

Na última página, há duas fotos: uma, de maior destaque, da primeira dama americana, Michelle Obama e uma pequena, no canto inferior direito, de uma modelo. Esta página é dividida em três partes: um Box vermelho no lado esquerdo com “Fixe as medidas”; um Box no canto inferior direito de “Engane os olhos”; e uma terceira parte “valorize as formas”, que traz um texto “Se você é alta e curvilínea,

como Michelle Obama, escolha vestidos secos, com texturas e cores vivas, que projetam uma silhueta harmônica. ‘Michelle não esconde sua exuberância. Ela só veste itens que acentuam sua feminilidade e autoestima’, diz Kate Betts, escritora norte-americana que acaba de lançar o livro *Everyday Icon*, sobre o estilo da primeira-dama dos EUA, à venda na Amazon.com.”.

Há um total de sete fotos na matéria como um todo e quatro delas são celebridades utilizadas para ilustrar determinado look. Até as fotos de modelos em desfiles, não podem ser consideradas boas fotos de moda com o intuito de mostrar uma determinada roupa.

Entre os gêneros jornalísticos, podemos identificar o gênero informativo e de entretenimento. O gênero informativo, nesta matéria, está presente tanto em abordagem de preço e local para adquirir as peças, quanto ao longo do texto. Apesar da pouca profundidade dos conteúdos abordados nas páginas, há o intuito de informar a leitora e ajudá-la a se vestir melhor. Mas ao mesmo tempo em que a matéria quer ajudar a leitora, ela também usa deste conteúdo como uma forma de publicidade e vender as peças ali selecionadas, afinal tudo que é retratado conta com não apenas marca e preço, mas também com o telefone de onde encontrar aquelas peças.

Como a própria revista define em seu site, Estilo é a revista para mulheres que “se inspiram no estilo de vida das celebridades” e, baseado nisso, em seu texto a revista tenta trazer para a realidade da leitora o estilo de se vestir das diversas celebridades. Nesta matéria, por exemplo, há o *look* de Michelle Obama que, apesar de não ser artista, é referência de estilo e bom gosto, e também de Kim Kardashian, trazendo algumas características destas mulheres, como as “curvas” de Kim, como um problema comum entre famosas e mulheres comuns. Também podemos notar que a linguagem é simples e fácil de entender, apesar de fazer alusões a algumas expressões diferentes, como “red carpet”²⁹, este tipo de expressão é comum para quem está ligada ao estilo de vida das celebridades.

²⁹ Em tradução livre “tapete vermelho” que significa a entrada das celebridades em grandes eventos, com cobertura midiática.

5.3.4 MALU

Na primeira edição da revista Malu analisada, número 458, a matéria “Aula de Moda com Gustavo Sarti”, na página 16, é uma constante presente em todas as edições. A desta semana traz três assuntos para a leitora: “Looks para copiar”, “Acessório certo” e “Pergunta da semana”.

Aula de moda com Gustavo Sarti

É consultor de moda da Rede Record e da *Malu*. Toda semana, Gustavo Sarti está aqui com as melhores dicas. Nesta edição, ele mostra como usar sapatilhas.

Mande sua pergunta sobre moda para www.17.com/gustavosarti

Acessório certo

Muita gente pensa que os broches são coisas do passado, mas posso garantir que saber usá-los pode renovar peças clássicas do seu guarda-roupa.

✓ Foi o que fez a atriz Glória Pires no look ao lado, em que o broche com brilho deu um toque especial ao ser aplicado na lapela do blazer preto clássico.

Looks para copiar

Nesta semana, selecionei os melhores looks da festa do *Domingão do Faustão*, que premiou os *Melhores do Ano* na Globo. São sugestões para quem gosta de andar na moda.

Nathalia Dill escolheu um vestido estampado de um ombro só.

Mayana Neiva arrasou num vestido branco com drapeado na frente.

Gabriela Duarte usou um vestido outono-inverno, com mangas mais longas.

Mayana Moura tirou do armário o clássico vestido preto.

Bianca Bin preferiu um vestido longo com decote marcado.

Mariana Ximenes vestiu uma peça preta com destaque para o colar.

Pergunta da semana

“Adoro cores diferentes de sapatos, bolsas e até esmaltes e detesto coisas combinando! Comprei uma sapatilha azul-royal: o que não devo de jeito nenhum usar com ela?” Gisele

✓ Sapatilhas em cores diferentes devem ser usadas como elemento de contraste, sem a pretensão de combiná-la com outro acessório na mesma cor.

✓ A dica é combinar a roupa e deixar a sapatilha como um elemento que complemente a sua produção.

✓ Para quem trabalha em ambientes mais informais também é uma boa opção, sempre evitando as peças muito justas, transparências e decotes.

16 Malu

www.revistamalu.com.br

Figura 16: Aula de Moda com Gustavo Sarti
Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

O maior espaço é destinado ao “Looks para copiar” que conta com seis fotografias, acompanhadas de legendas explicando quem é a modelo e descrevendo o vestido: “Mariana Ximenes vestiu uma peça preta com destaque para o colar”. Nesta parte, há também o subtítulo, escrito em primeira pessoa: “Nesta semana,

selecionei os melhores *looks* da festa do *Domingão do Faustão*, que premiou os *Melhores do Ano* na Globo. São sugestões para quem gosta de andar na moda.” As fotos não são feitas especialmente para o conteúdo da revista, mas são materiais de divulgação da Rede Globo e a de Mariana Ximenes é uma foto da AgNews.

Em “Pergunta da Semana”, há um questionamento de uma leitora sobre como ela deve fazer combinação de cores. A resposta é dada em tópicos dando dicas do que deve ser feito.

Em “Acessório certo”, o texto é escrito em forma de dois tópicos ilustrando a foto da AgNews de Glória Pires que está usando um broche que é o acessório ali mencionado.

Numa análise mais profunda destas páginas, é possível afirmar que o gênero informativo aparece apenas quando o consultor de imagem responde à uma dúvida da leitora, buscando informá-la da melhor maneira de utilizar determinada peça. Nas demais partes, o próprio Gustavo Sarti fala sobre o que é bonito ou não, mas sem justificar suas escolhas. O consultor simplesmente fala “o vestido longo decotado é bonito”, mas esquece do por que. É bonito por causa do decote? É bonito por causa do comprimento? E quem pode usar um vestido longo decotado? São questionamentos que não podem deixar de ser feitos. É importante salientar também que todas as dicas desta seção são dadas em forma de tópicos, não há um texto corrido unindo as informações: é tudo feito da maneira mais fácil de passar a informação.

“Bolsas e sapatos para o outono-inverno”, nas páginas 36 e 37, da edição 459, não traz nenhuma foto, apenas figuras, e é dividida em cinco partes: “Top 10 acessórios”, “Especial botas”, “Combinações de sucesso”, “Vitrine de bolsas” e “Papo de Moda”.

Em “Top 10 Acessórios”, há duas colunas com cinco acessórios cada uma, explicando as peças ali mencionadas. Em nove dos dez casos, o texto resume-se apenas à uma ilustração; somente no “5. Calçado Oxford”, há uma dica de como deve combiná-lo: “fica ótimo com *tailleur*, *tubinho básico*, *minissaia* e a combinação de calça reta preta, camisa branca e colete com um Oxford branco com preto ou vermelho e branco”.

Bolsas e sapatos para o outono-inverno

Especialistas em moda indicam as principais tendências e como usar esses itens para o trabalho, diversão e em ocasiões formais

TOP 10 DOS ACESSÓRIOS



Bolsa Macadâmia

1. **Cores fortes:** vão do azul-royal, vermelho e amarelo até os tons neutros, como cinza e caramelo nas bolsas.



Boneca D.frent

6. **Sapatilhas e boneca:** esses modelos continuam em alta e são incrementados com laços, cortes diferentes e detalhes delicados.



Bolsa Renner

2. **Modelos menores:** carteiras, bolsas de mão, a tiracolo e estilo carteira com alças maiores são tendências. Os tamanhos variam de médios para pequenos.



Bota Piccadilly

7. **Muitas botas:** têm modelos para todos os gostos, das open boots (aberta ou tipo peep toe) às botas de cano longo, nos mais variados estilos, materiais e cores.



Bolsa Macadâmia

3. **Misturas de materiais:** a combinação de cetim, veludo, vinil, pérolas, fivelas, pedrarias, paetês ou tachas, couro liso com texturizado, tornam cada modelo de bolsa único.



Bota Flor da pele

8. **Sandálias abotinadas:** variam das mais fechadas às mais abertas, com saltos ou rastaliras. Em comum, mostram os dedos e podem ser usadas com casaco, jeans, legging, short e minissaiã.



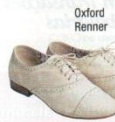
Bolsa Renner

4. **Animais exóticos:** materiais imitando jacaré, cobra e crocodilo estarão nas bolsas em ocasiões informais e festas. "Nos pés, as peles de sapo, arraia, lagarto e avestruz serão novas sensações, inclusive em cores vivas", indica a professora de estilo Sandra Bastos.



Bota Renner

9. **Detalhes que fazem diferença:** franjas, camurça, pelo, madeira, metal, corda, acrílico e crochê dão um toque especial a bolsas e calçados. Só tenha cuidado ao misturar as texturas.



Oxford Renner

5. **Calçado oxford:** fica ótimo com tailleur, tubinho básico, minissaiã e a combinação de calça reta preta, camisa branca e colete com um oxford branco com preto ou vermelho e branco.



Bota Piccadilly

10. **Salto:** eles aparecem altos e médios, finíssimos e grossos, com materiais e cores diferentes do calçado. Destaque para meia-pata, plataforma e anabela.

Figura 17: Seu Estilo
Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

Especial botas



• "Os modelos *over the knee* (acima do joelho) e *thigh high* (na altura das coxas) continuam e virão reforçados com amarração de cadarços. Só evite com peças curtas para não ficar vulgar", ensina Monalisa Martins, especialista em estilo.

- Boas combinações são vestidos longos com botas de cano longo até o joelho ou calçados abotinados. A mesma dica vale para usar um trench coat (casaco longo).
- Vestido básico vai bem com bota de cano baixo, tanto de bicos finos como quadrados e arredondados.
- Para alongar a silhueta, invista em saia longa com bota curta ou saia curta com bota longa. Prefira botas de bico fino e meia da mesma cor.

Botas Flor da pele
Botas Impec
Botas Piccadilly

COMBINAÇÕES DE SUCESSO

- ✓ Look romântico: vestido leve em tom nude ou estampa suave + detalhes em renda + sapatilha.
- ✓ Lady like: peças charmosas e delicadas com laços ou rosas de couro + scarpin de renda, cetim ou detalhes florais.
- ✓ Estilo despojado: bermuda saruel + camiseta com aplicações de tachas ou bordados + ankle boot.
- ✓ Visual quentinho: blusa solta + legging + abotinados de couro, camurça ou com aplicação, amarrações ou correntes.
- ✓ Moda militar: jaqueta verde-musgo + camiseta em tons de areia + calça tom caramelo ou bege desbotada + bota estilo militar.

Consultoria: **Sandra Bastos e Monalisa Martins**, ambas professoras de estilo da Escola de Moda Sigbol Fashion. Site www.sigbol.com.br

Onde encontrar:
 ✓ Macadâmia Bolsas. www.macadamiabolsas.com.br
 ✓ Renner. www.lojasrenner.com.br
 ✓ Piccadilly. www.piccadilly.com.br
 ✓ D.frent. www.d-frent.com.br
 ✓ Flor da Pele Calçados. www.flordapelecalçados.com.br
 ✓ Impec. www.impec.com.br

Vitrine de bolsas



O tom cru continua nas bolsas, nunca sai de moda.

O cinza é a tendência do outono-inverno.

Fivelas e detalhes em metal combinam com qualquer produção.

Maxibolsa também é tendência atual.

O rosa, que brilhou no verão, persiste na nova estação.

Bolsa com alça mais ajustada é outra opção.

PAPO DE MODA

Milla Mathias, é consultora de imagem. Site www.millamathias.com.br

"Preciso saber se salto de cortiça anabela combina com vestido longo florido. Qual a melhor combinação para essa peça?" Nathally, Campo Grande (MS)

- ✓ O salto anabela de cortiça combina com o vestido longo florido sim, pois são duas peças que têm a mesma linguagem informal.
- ✓ Uma outra opção bacana é usar o vestido longo florido com um par de rasteiras básicas e neutras.
- ✓ Essa combinação fica ainda mais elegante e deixa o look mais leve, também.
- ✓ Complemente a produção com uma bolsa molenga e estará pronta para arrasar!

Mande sua pergunta para: www.revistamalu.com.br/cupomvirtual

www.revistamalu.com.br

Figura 18: Seu Estilo
 Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

Nas outras subdivisões da matéria, o texto também é em formato de dicas e tópicos. Como por exemplo, em "Especial botas": "boas combinações são vestidos longos com botas de cano longo até o joelho ou calçados abotinados. A mesma dica vale para usar um trench coat (casaco longo)." Em "Combinações de sucesso", a revista traz cinco estilos diferentes e dá as dicas de que peça deve-se usar para ter aquele estilo. E, em "Papó de moda", há uma dúvida da leitora respondida, em formas de tópicos, por uma consultora de imagem.

Mais uma vez o gênero mais evidente da matéria é o gênero de entretenimento. Podemos encontrar um pouco do gênero informativo ao tentar dar as dicas para a leitora do que deve ser usado, apesar de deixar de lado o "como"

deve ser usado. A ausência de fotos é um fator importante por não buscar mostrar à leitora como fica determinada peça ou *look*.

Na edição 460, na matéria “Não desça do salto”, localizada nas páginas 22 e 24, há apenas uma foto de um pé e mais nenhum tipo de fotografia, somente figuras.

Moda
Anazta Selingardi

Não desça do salto

Os modelos e as melhores combinações para cada tipo de calçado

TOP 8 DE SALTOS

			
Tipo Salto alto (10cm) com meia-pata na frente	Tipo Salto alto fino (9cm)	Tipo Salto médio fino (7cm) em sandálias finas	Tipo Salto médio (7cm) grosso diferenciado
Com o que usar Calça skinny (bem justinhas na canela) ou saias de cintura média e alta.	Com o que usar Ótima combinação com vestidos sociais e clássicos, <i>tailleur</i> e roupas de alfaiataria.	Com o que usar Vestidos longos e longuetes ou saia lisa de cintura alta e tecido bem estruturado.	Com o que usar Terninhos e saias mais rodadas. Também fica bem com calça jeans e short de alfaiataria.
Onde usar Passeios de final de semana e baladas. Boa opção para as mulheres que não abrem mão do conforto e da elegância para trabalhar.	Onde usar É bastante indicado para ocasiões festivas e eventos em geral, como confraternizações de trabalho e aniversários.	Onde usar Esse é o salto das ocasiões especiais: festas de casamento, formaturas, aniversários, premiações e grandes eventos.	Onde usar É ideal para o dia a dia da mulher que faz questão de usar salto alto, mas não abre mão do conforto proporcionado pelo salto mais grosso.
			
Tipo Anabela alta	Tipo Salto baixo (até 5cm) grosso	Tipo Salto baixinho (2cm)	Tipo Rasteira (sem salto)
Com o que usar Tipo ideal para usar com jeans, calças, shorts e até saias. Fica bem com bata, vestidos e macaquinhos mais descontraídos.	Com o que usar O modelo grosso e baixo o torna mais esportivo e, portanto, bom para usar com uma calça jeans ou um shortinho. Invista em acessórios leves.	Com o que usar É um modelo bastante versátil. O saltinho baixo dá um leve toque de elegância para usar com todos os tipos de roupa, exceto aquelas muito formais.	Com o que usar Combina com bermudas mais compridas e vestidos de tecido leve, sejam eles curtos ou longos. Também pode ser usado com calça, short, saia, em um visual mais descontraído.
Onde usar Por conta de seu conforto, é indicado para passeios do dia a dia. Pode ser usado em um barzinho no final da tarde ou em almoços.	Onde usar Confortável, é ótimo para o dia a dia e para ambientes de trabalho menos formais. Se quiser usá-lo para ir a um barzinho descontraído à noite, aposte nos detalhes.	Onde usar Como pode ser usado em diferentes tipos de sapato, é opção para ambientes variados, como trabalho, passeios, almoços e até para sair à noite sem perder o conforto.	Onde usar É o sapato das saídas de fim de tarde, dos passeios no shopping, encontros com os amigos, churrascos e outros eventos descontraídos.

Consultoria: Carolina Martori, estilista. Site www.carolinamartori.com
www.revistamalu.com

Figura 19: Moda
Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

Esta matéria também é dividida em duas partes: “Top 8 saltos” e “Salto e seus pés”. Na primeira parte, há uma tabela com a ilustração dos sapatos e “onde usar”, “com o que usar” e “tipo”. No calçado (Tipo) “Rasteira (sem salto)”, há o “com o que usar”: “combina com bermudas mais compridas e vestidos de tecido leve, sejam eles curtos ou longos. Também pode ser usado com calça, short, saia, em um visual mais descontraído.”; e também o “onde usar”: “é o sapato das saídas de fim de tarde, dos

passeios no shopping, encontros com os amigos, churrascos e outros eventos descontraídos”.

Moda

Salto alto e seus pés

É claro que o salto alto é o preferido das mulheres (e até dos homens) quando o assunto é elegância e feminilidade. Porém, pesquisas revelam que ele pode causar deformações nos pés e dores na coluna.

Consequências

- ✓ Qualquer salto alto a partir de 3cm traz prejuízos para os pés! Foi o que comprovou uma pesquisa realizada pela médica Cibele Réssio, ortopedista da Unifesp, especialista em pé e tornozelo.
- ✓ Ela avaliou mulheres normais descalças e com saltos de 3cm, 6cm e 9,6cm. Utilizando um computador ligado a sensores contidos em uma palmilha, foram registrados dados como velocidade do passo, aceleração e pressão na planta dos pés.
- ✓ A conclusão não foi boa para as amantes do salto alto: seja de 3cm, 6cm ou 9,6 cm, os saltos podem causar da mesma maneira calos e até deformidades nos pés.
- ✓ A incômoda joaneta, por exemplo, em 50% dos casos é resultado do uso de sapatos inadequados.
- ✓ Além disso, a profissional destacou que o uso contínuo de calçados com salto pode aumentar as chances de desenvolver câncer de tornozelo e que, normalmente, há um encurtamento da

musculatura posterior da perna, que vai até a lombar, causando dores nas costas.

Então, o que usar?

- ✓ Todos os problemas ocorrem, basicamente, porque o ideal é que o pé fique paralelo ao chão, ou apenas levemente inclinado. Por isso, os calçados mais indicados são os rasteiros ou com saltos menores do que 3cm.
- ✓ O correto para não prejudicar os pés é não usar salto alto em nenhuma ocasião.
- ✓ Porém, como isso é difícil, Cibele aconselha que os calçados sejam alternados no dia a dia.
- ✓ Também é necessário fazer alongamentos diários para a perna, esticando os braços até alcançar os pés, com os joelhos esticados. Cados, cicios de alongamento também são benéficos.

PAPO DE MODA

Mika Mathias, é consultora de imagem. Site www.mikamathias.com.br

“Tenho uma sandália com strass na frente e gostaria de usá-la no dia a dia, sem precisar ser em eventos formais. Como posso combiná-la com looks mais básicos?” Goreti, Brasília (DF)

- ✓ Goreti, o strass é um material que deve ser usado mais em eventos que acontecem à noite.
- ✓ Essa ocasião não precisa ser formal, mas usar sandália de strass de dia não pega muito bem.
- ✓ Você pode usá-la para ir a jantares, barzinhos ou até a uma balada. Tudo depende da pega que você vai combinar.
- ✓ Experimente colocá-la com uma calça black jeans de corte reto e uma blusa escura de seda: fica um charme!
- ✓ Ou, então, use com um vestido acima dos joelhos que tenha um corte mais sequinho. Tenho certeza de que, assim, você irá arrasarr!

Mostra sua pergunta para: www.revistamalu.com.br/capomvirtual

NA HORA DE COMPRAR SAPATO

- Prefira escolher os modelos no final da tarde ou de noite, já que os pés incham ao longo do dia;
- Sempre experimente os dois pés do sapato, pois um pé costuma ser maior do que o outro;
- Deixe uma folga entre o último dedo e a ponta do calçado para que os dedos tenham mais mobilidade;
- Nunca leve em conta que o calçado irá lascar: isso nem sempre acontece e, antes de alargar, o sapato vai machucar seu pé.

Consultoria: Cibele Réssio, ortopedista especialista em pé e tornozelo pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp).

24 Malu

Quer saber quais as melhores dicas da Malu? Envie agora MALU1137 para 44144 e saiba tudo sobre dieta, beleza, saúde e culinária!

Envie: MALU1137 Para: 44144

www.revistamalu.com.br

Figura 20: Moda
Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

Na segunda parte da matéria, há também o “Papo de moda”, no qual uma consultora de imagem tira uma dúvida da leitora e o restante são dicas de comprar o sapato e também das consequências do salto alto para a saúde feminina. Há também um “Então, o que usar?” que busca informar as mulheres de como evitar os problemas causados pelo sapato de salto.

Nesta matéria, podemos encontrar o gênero informativo e de entretenimento. O gênero informativo, desta vez está bem evidente pela matéria não trazer apenas

dicas de moda, mas também dedicar uma página as consequências que utilizar o salto pode causar.

Na última edição da revista Malu analisada, número 461, foi estudada a matéria de “Aula de moda com Gustavo Sarti”, que esta semana trouxe dicas de como montar *looks* para as festas de rodeio.



Aula de moda
com Gustavo Sarti

É consultor de moda da Rede Record e da **Malu**. Desta vez, Gustavo Sarti mostra como montar looks para frequentar festas de rodeio.

Mande sua pergunta sobre moda para www.r7.com/gustavosarti

Pergunta da leitora

“Como os rodeios do Brasil estão chegando, gostaria de saber qual o melhor look para usar, além do xadrez que está em alta? Calça ou short?” Mayane

resposta do consultor

- ✓ Nesta estação, será fácil se vestir com algum elemento country (ou folk), pois faz parte das tendências do inverno.
- ✓ Use jeans (que não se restringe à calça, pois está nos vestidos, shorts, macacões, camisas, etc.), as franjas e elementos rústicos em veludo ou camurça, couro (em várias aplicações diferentes), xadrez e as botas de cano médio e montaria.
- ✓ Muita gente gosta de usar tudo ao mesmo tempo nesse tipo de festa. Não está errado, mas acho mais bacana quando a mulher usa algum dos elementos em cada produção, sem exageros.
- ✓ Um look indicado é uma calça jeans skinny com uma peça de renda ou couro em contraste. O xadrez é sempre bem-vindo em uma das peças do visual, mas misturar texturas é o segredo!
- ✓ Os vestidos na cartela de tons terrosos também ficam ótimos com cintos por cima e botas de cano médio ou baixo.
- ✓ Se estiver calor e suas pernas forem um ponto forte do seu corpo, aposte num short jeans com uma camisa ou regata e um coletinho por cima. Nos pés, bota montaria com salto.

Looks da semana



Flávia Alessandra investiu na peça revestida de paetês e amarrrou o cinto fino na cintura, marcando a silhueta e dando um ar mais moderno ao look.



Camila Pitanga preferiu uma estampa moderna e destacou os acessórios. Cinto largo, bolsa carteira e sandália, que remete a uma folhagem.

Calça masculina

- ✓ Um erro terrível dos homens é deixar a calça social embolada no sapato ou curta demais.
- ✓ Nesta semana, quero esclarecer: o comprimento da calça deve ser levemente enviesado (um pouco mais curto na frente do que atrás).
- ✓ Na parte de trás, deve terminar entre

o final do salto e começo do sapato, no caso dos ternos clássicos.

- ✓ Na frente, deve ter uma sobre leve, que não deixa embolar na frente ou no cadarço do sapato social.
- ✓ Não esqueça de colocar a calça na linha próxima do umbigo (onde você deve usá-la sempre!).



Adriana Esteves: estilo country e em Monte à Assoprã

16 Malu

www.revistamalu.com.br

Figura 21: Aula de Moda com Gustavo Sarti
Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

A matéria é dividida em três partes: “Looks da semana”, “Pergunta da leitora” e “Calça masculina”. Apesar de a chamada da matéria ser para Festa de rodeio, este assunto só é abordado em “Pergunta da leitora”, na qual uma leitora pergunta como deveria ir vestida a este tipo de festa e o consultor responde. As outras duas

116

subdivisões trazem, como o próprio nome já diz, dois looks da semana e dicas de como os homens devem usar uma calça social.

Mais uma vez, o gênero informativo está presente na resposta do consultor à leitor que tenta auxiliar a mesma em como usar sua roupa. No restante, a moda é tratada apenas como dica e nada mais.

Nas quatro edições da revista Malu analisadas podemos enxergar facilmente a predominância do gênero de entretenimento. A moda é mais tratada como dica mesmo e não há embasamento por trás dos assuntos abordados. As informações são colocadas ali e a leitora não tem base para saber se pode usar tudo tratado ali junto ou que estampas combinar ou que texturas podem ser usadas num mesmo *look*.

O formato da revista é bem simples, assim como sua linguagem. Quando há alguma expressão que fuja do comum, ela é prontamente explicada (por exemplo, *trench coat*, na edição 459). O formato das matérias segue sempre o mesmo padrão: Box sobre diferentes assuntos, alguns maiores outros menores, com o texto em forma de tópicos. Não há um único texto corrido, todos os assuntos são abordados em tópicos, o que facilita a leitura por parte do público.

Em relação à fotografia, a revista Malu quase não dá espaço para este recurso. As fotos encontradas são geralmente materiais de divulgação ou publicadas pela AgNews, uma agência de fotografia.

5.3.5 NOVA

A matéria analisada da revista Nova é “Repórter de Moda – Com que roupa eu vou” que consiste em responder um questionamento da leitora sobre alguma dúvida em relação à moda.



Figura 22: Repórter de Moda
Fonte: Scanner Revista / Acervo Próprio

A matéria contém três fotos da mesma modelo vestindo três peças diferentes que ilustram a pergunta respondida. A pergunta da leitora é “Sou estagiária de publicidade. Posso me vestir de um jeito descontraído no trabalho?”. A revista responde: “Combine peças fashion e outras mais clássicas. E use a sua criatividade na escolha dos acessórios. Se usar short, deixe a regata na gaveta. Já o blazer não fica careta com o cinto de laço de oncinha.”. Ao lado de cada foto, há o preço das peças utilizadas pela modelo.

Se analisarmos de forma superficial, podemos entender que ao abrir espaço para a leitora fazer um questionamento e responder à sua dúvida, a revista está trabalhando com o gênero informativo. Porém, para Nova, esta matéria nada mais

que publicidade disfarçada. O foco são as fotos com peças e não há realmente um conteúdo considerado jornalístico por trás da resposta. Responder à leitora sem levar em conta o ambiente em que ela trabalha, seu tipo físico e se é apropriado ou não trabalhar de “shortinho”, mostra que, aparentemente, não houve uma pesquisa jornalística antes.

5.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

As matérias selecionadas anteriormente, após expostas, foram analisadas através da mensagem que é direcionada ao público. Para realização desta análise, foram elencadas três categorias: contextualização/explicação, histórico e aderência.

A primeira categoria - contextualização/explicação - consiste em observar se há na matéria alguma fundamentação por trás da dica ali veiculada, ou seja, busca verificar se quando a revista transmite determinada tendência, explica como a roupa deve ser usada ou quem pode usá-la ou onde usá-la, por exemplo.

A categoria nomeada como histórico refere-se ao fato de estabelecer ligações do conteúdo com outra época. Esta categoria busca detalhar se a notícia possui ou não uma base histórica. Por exemplo, aquela peça já foi tendência antes? Quando? Quem utilizava? Há algum nome famoso de tempos antigos que traziam determinada peça em seu portfólio?

O último critério aborda aderência, ou seja, esta categoria busca saber se matéria conseguiu atingir seu real objetivo? Este critério está relacionado a dois fatores em especial: o primeiro deles é o público e o segundo, o restante do conteúdo da revista. Quando dizemos público estamos nos referindo se a linguagem daquela matéria corresponde ao público ao qual a revista é destinada. Em relação ao restante do conteúdo da revista, observamos se o assunto é abordado em outras páginas da revista a fim de dar um maior complemento ao que é passado na matéria específica.

A partir disto, classificamos as revistas em numeração de um a oito para facilitar a compreensão e elaboração da análise. A matéria número um refere-se a “Brincadeira de Garotos”, da revista Claudia. O número dois corresponde à revista Elle, “Confissões de uma Elle Girl”. “Mude seu Corpo”, da revista Estilo, responde pelo número três. Como a revista Malu consiste em quatro edições distintas, a

numeração seguiu a ordem de edições da revista: número quatro para “Aula de moda com Gustavo Sarti”; número cinco para “O jeito certo de usar bolsas e sapatos da coleção outono-inverno”; número seis para “Aprenda a usar e combinar 8 tipos de saltos mais comuns”; e número sete para “Aula de Moda com Gustavo Sarti”. A última matéria, “Repórter de moda: com que roupa eu vou”, da revista Nova, ficou com o número oito.

Tabela 46 - Análise de Conteúdo

	Contextualização/Explicação	Histórico	Aderência
Matéria 1	Não	Não	Não
Matéria 2	Explica como a "camisa equipment" deve ser usada no século XXI.	Cita estilistas que imortalizaram determinadas peças.	Na página 74 há a matéria "Like a boy" explicando o conceito masculino/feminino
	Explica como usar o look masculino.	Fala sobre a diferença da "camisa equipment" em 1975 e 2011.	A linguagem corresponde aos públicos A e B, principalmente que a revista é destinada.
	Dá dica de cores que vão ser tendência.	Cita autores que marcaram o mundo literário.	
Matéria 3	Dá algumas dicas de como adequar determinadas peças para alguns tipos de corpo.	Não	A linguagem corresponde ao conceito transmitido pela revista de celebridade, pois é utilizado bastante pessoas famosas em um contexto comum.
Matéria 4	Não	Não	Não
Matéria 5	Há algumas dicas de como e onde usar determinados calçados.	Não	Não
Matéria 6	Há um breve relato de como usar e onde usar os sapatos.	Não	Não
Matéria 7	Não	Não	Não
Matéria 8	Não	Não	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

Além destas diferenças fundamentais em conteúdo das matérias, é importante analisar também que gênero jornalístico está presente em cada uma das matérias.

Na Matéria 1, da revista Claudia, não é possível encontrar nenhum gênero jornalístico. A matéria de moda ali se refere mais a um conteúdo publicitário que jornalístico em si. A revista quer mostrar o que a leitora deve usar, mas faz isto de uma maneira que trata as peças apenas como mercadorias que serão compradas por leitoras.

Da revista Elle, a Matéria 2 pertence do gênero opinativo: é um artigo escrito pela própria jornalista dando dicas do que deve ou não ser usado e como as peças devem ser usadas.

Na matéria 3, da revista Estilo, podemos encontrar um pouco do gênero informativo e de entretenimento. A proposta da reportagem é justamente informar a leitora que peças devem ser usadas adequando-se ao seu tipo de corpo.

As matérias 4 e 7, correspondentes a duas edições distintas da revista Malu, não trazem nenhum tipo de gênero jornalístico que possa ser identificado. O conteúdo da matéria resume-se a opinião de Gustavo Sarti, mas não podemos classificá-las como gênero opinativo por não possuir um real conteúdo jornalístico inserido em suas linhas. As matérias 5 e 6, de diferentes edições da revista Malu também, possuem um pouco do gênero informativo. Ambas buscam informar a leitora de que sapatos e bolsas usar e, principalmente na matéria 6, o gênero informativo fica mais evidente ao trazer para a leitora os problemas de se usar salto alto.

Na revista Nova, matéria numero 8, não é possível identificar nenhum gênero jornalístico. A matéria, assim como em Claudia, é voltada mais para uma mensagem publicitária do que jornalística.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou comparar revistas femininas com o objetivo de criar um trabalho que permita enxergar as diferenças de cobertura jornalística em diversos veículos. A partir desta análise, poderemos entender que a maneira como a moda é abordada ajuda a criar estereótipos para o assunto e, apenas após entendermos todo este universo, poderemos batalhar para tornar a moda um assunto mais acessível e sem superficialidade.

Como foi mostrado em tabelas descritivas sobre as páginas das revistas e posteriormente na análise de conteúdo, a moda, infelizmente, é tratada de maneira superficial nas páginas das revistas Estilo, Malu, Nova e Claudia. Na análise de conteúdo fica evidente que nenhuma das quatro revistas dá ênfase para o assunto e apenas coloca em suas páginas a moda como publicidade ou dicas mesmo.

A revista Malu é a mais popular de todas as revistas selecionadas e traz, em todas as suas páginas, como já observado, o texto em forma de tópicos, o que facilita a leitura e compreensão do conteúdo por parte da leitora. E, a partir disto, é possível concluir que tratar de Moda em formato de dicas, tópicos e “achismos” faz parte da proposta da revista: atingir um maior número de mulheres de forma clara e objetiva, sem aprofundar o conteúdo.

A revista Claudia e Nova, que possuem um público bem parecido, abordam a moda de maneira bem similar. Ambas tratam do tema como se fosse publicidade. Há ensaios fotográficos, dúvidas de leitoras e dicas, mas pelo formato da revista é possível perceber que o conteúdo não possui um viés jornalístico e sim mercadológico. As peças estão ali para serem vendidas.

A revista Estilo é a segunda revista que podemos considerar um pouco mais completa. Faltam algumas características básicas para que consigamos enxergá-la como uma revista de conteúdo, mas é apenas nela que podemos encontrar um vestígio de aderência além da própria contextualização.

Já a revista Elle possui bastante conteúdo. A matéria analisada atende os critérios de contextualização/explicação, histórico e aderência, além de possuir um gênero jornalístico. Gênero este, muitas vezes encontrado apenas em revistas de atualidades e jornais diários.

Esta diferença gritante do conteúdo jornalístico de Elle para as demais reflete seu público: Elle é uma revista voltada para um público que conhece, gosta, estuda e pesquisa sobre moda e, baseada nisso, Elle desenvolve um conteúdo mais sério, profissional e com certo embasamento por trás de tudo que é abordado. Porém, ao mesmo tempo em que Elle debate o assunto de moda com maior seriedade, a revista também limita seu conteúdo a este “hall de pessoas exclusivas”. Realmente, revista é um veículo que exige segmentação e cada um tem o direito a comprar a revista que está interessado. Porém, se uma pessoa que nunca teve um contato direto com o mundo *fashion*, por alguma razão, adquirir um contato mais profundo com a revista, esta pessoa conseguirá entender a essência da matéria e aprender o que pode ou não ser usado, todavia não conseguirá deixar de crer que moda é um assunto fútil e apenas para madames. Esta abordagem da Elle, apesar de profunda, impossibilita a democratização da moda e, até certo ponto, contribui para o pré-conceito que há com o assunto pelas ruas.

Após a análise destas páginas das cinco revistas, o pensamento que fica é que é fundamental Elle lutar pela democratização da moda ao mesmo tempo em que as demais revistas femininas devem aprender a tratar do assunto de maneira séria e embasada como se fosse uma revista especializada. Jogar informações nas páginas das revistas, sem embasamento e conteúdo, não ajuda a desmistificar o pré-conceito de moda como algo fútil e somente para mulheres com dinheiro e também não é bom jornalismo – ou nem sequer jornalismo.

É fundamental salientar a importância de a revista popular mostrar que a moda pode ser acessível a todas. Que o que falta para igualar a dona de casa leitora de Malu e a “fashionista enlouquecida” de Elle é informação. Informação esta que nascerá a partir do jornalismo de moda.

Não dá para negar: o conceito de moda possui um viés social. Como foi visto ao longo das páginas deste trabalho, a roupa é adorno, é proteção, é forma de controle social, é diferenciação social e de gêneros, é mercado, é dinheiro que movimenta a economia, é uma profissão. O que falta é o jornalismo entender este viés social e aproveitá-lo da melhor maneira em suas páginas. O jornalismo é uma profissão com um caráter social. A moda tem um caráter social. Unir os dois e mostrar que o jornalismo de moda possui sua função social é o grande desafio para os amantes de moda e profissionais jornalistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDOT, François. **Moda do século**. 4ª Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do Jornalismo**. 1ª Ed. Adamantina: Omnia, 2006.

BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. **Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. 8ª Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. **O que é comunicação**. 1ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega: Volume III**. 15ª Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

CASTILHO, Katia e MARTINS, Marcelo M. **Discursos de moda: semiótica, design e corpo**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

DORFLES, Gillo. **A Moda da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

ESTEVES, José Pissara. Nova ordem dos media e identidades sociais. In: _____. **Mídias e processos socioculturais**. 1ª Ed. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

FEGHALI, Marta Kasznar et al.. **O Ciclo da Moda**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 1ª Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FLÜGEL, J.C. **A psicologia das roupas**. 1ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1966.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Formação e Desenvolvimento da Opinião Pública. **Comunicarte**. Campinas, v.2, n. 4, p. 177-184, 1984. Disponível em: <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0017.htm>>. Acesso em 08 de mar. 2011.

GOULART, Alexandre. Uma Lupa Sobre o Jornalismo de Revista. **Observatório da**

Imprensa, 2006. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=388DAC001>>. Acesso em 26 mar 2011.

HINERASKY, D.A. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19994/1/Daniela+Aline+Hinerasky.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2011.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Arthur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 4ª Ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

LAHR, Carolina. **Livro reportagem Além das passarelas**. Trabalho de Conclusão de Curso Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Bauru - SP, 2008.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: Uma experiência na televisão**. 1ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyete. **O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Meios de comunicação como extensões do homem**. 4ª Ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Symposium**, local, ano 5, n. 1, p. 45-55, jan./jun. 2001.

MELO, José Marques de Melo. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**. 3ª Ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MONNEYRON, Frédéric. **A Moda e seus desafios**: 50 questões fundamentais. 1ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MOREIRA, S. V. ; DEL BIANCO, N. (orgs.) **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: INTERCOM ; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

NERY, Marie Louise. **A Evolução da indumentária**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 7ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.

OGASSAWARA, Juliana Sayuri; SOARES, Murilo César. A moda na mídia: o espetáculo da São Paulo Fashion Week na imprensa. **Revista Comunicare**. São Paulo: v. 1, n. 1, p. 103-114. Jan/jul 2009.

OTTONI, Bruna Micheliny Batista Pereira. **Luz, Câmera... Moda**: a vitrine de sonhos da televisão e seus efeitos no cotidiano. 2008. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo). Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte.

PACCE, Lilian. **Ecobags**: Moda e meio ambiente. 1ª Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

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

PAZ, Alessandra Rodrigues da; CASTILHO, Araripe Valderi Perez. **Jornalismo**: Profissão Revista. 2006. 174f. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, Universidade Metodista, Piracicaba.

ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo**. 10ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SANTOS, Vanessa Matos dos. **O jornal comunitário resgatando a cidadania**. Trabalho de conclusão de curso (monografia). 245 fls. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Bauru - SP, 2004.

SANTOS, Vanessa Matos dos. **O processo de comunicação em ambiente virtual**.

Dissertação. 240 fls. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Bauru - SP, 2007.

SILVA, Aldo Clecius Neres. Oráculos da modernidade: o jornalismo de moda e sua relevância cultural. In **3 coloquio da moda**, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. 1ª Ed. Chapecó: Argos, 2002.

TORRONTÉGUY, Teófilo. **A Pré-História**. 1ª Ed. São Paulo: FTD, 1995. Série: Para conhecer melhor.

TRESCA, Laura Conde. Gênero informativo no jornalismo impresso: o estado da arte no Brasil. IN: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA , 5., 2007, São Paulo. **Resumos...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2007, p.10.

VALENTE, S. B. M. **Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na internet**. Dissertação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Bauru - SP, 2009.

VANDRESEN, Monique. Representações da moda nas manifestações discursivas das revistas femininas brasileiras. **Alceu**, v. 9, n. 18, p.108 a 116, jan/jun 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WRIGHT, Charles R. **Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Bloch, 1973.