

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**ANA CAROLINA CAMPI SPERB**

**JORNALISMO DE MODA: ANÁLISE DAS REVISTAS  
ELLE E VOGUE**

BAURU  
2011

**ANA CAROLINA CAMPI SPERB**

**JORNALISMO DE MODA: ANÁLISE DAS REVISTAS  
ELLE E VOGUE**

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 Profª. Esp. Sandra Mara Maria Firmino.

BAURU  
2011

# **ANA CAROLINA CAMPI SPERB**

## **JORNALISMO DE MODA: ANÁLISE DAS REVISTAS ELLE E VOGUE**

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<sup>a</sup>. Ms. Sandra Mara Maria Firmino.

Banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Esp. Sandra Mara Maria Firmino  
Orientadora  
Docente  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Joyce Gadagnucci  
Docente  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof<sup>o</sup>. Esp. Renato Valderramas  
Docente  
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 14 de dezembro de 2011

Dedico este trabalho às pessoas especiais da minha vida, que dão sentido aos meus dias: Deus, meus pais, Teca e Renato, meus irmãos, Thiago e Rodrigo, ao meu namorado, Allan e minha amiga, Nicole.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, o Ser supremo, que rege minha vida e guia todos os passos.

À toda a minha família: meus pais, meus irmãos, meus primos, meus padrinhos e meus avós por todo amor, carinho, apoio, compreensão e dedicação nesta e em todas as outras etapas da minha vida. Sem eles minha vida seria vazia de sentido e eu não seria o que sou nem estaria onde estou.

À minha orientadora Sandra, que com muita sabedoria e paciência me ajudou a tornar este trabalho possível, me mostrando que eu era muito mais capaz do que imaginava.

À todos os professores do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade Sagrado Coração por todos os ensinamentos e dedicação dispensados tanto para minha formação, como formação pessoal.

Ao meu namorado, Allan, que com toda paciência e compreensão, acompanhou grande parte do meu crescimento acadêmico e pessoal, sempre me dando muito amor, carinho e respeito.

À minha amiga Nicole, que mesmo de longe nunca deixou de estar perto. Sempre disposta a me ouvir, me aconselhar e me ajudar, em todos os momentos da minha vida.

À todas as pessoas que fazem parte da minha vida, do meu dia-a-dia e que, de alguma forma, contribuíram para meu crescimento pessoal e para realização do sonho de ser jornalista.

“Se a moda é a roupa, ela não é indispensável. E se a moda é uma maneira de perceber nosso cotidiano, então ela é muito mais importante. Dentre tudo que se chama arte – pintura, escultura, etc. -, poucas podem, como a moda ou a música, influenciar tão diretamente as pessoas. A moda é uma comunicação única, relativa a sensações vividas por uma geração que usa a roupa que quiser”.

(Yohji Yamamoto)

## RESUMO

A comunicação é essencial ao ser humano e está presente em todos os momentos. Desta forma, os meios de comunicação de massa possuem um papel primordial na formação da sociedade e toda sua estrutura, uma vez que a mídia influencia direta ou indiretamente o comportamento do homem. A moda, por sua vez, tem se destacado cada vez mais e conquistado espaço dentro da mídia. O assunto, que está presente desde as primeiras publicações de revistas femininas, tem conquistado maior evidência devido ao crescimento da moda no Brasil e no mundo. Desta forma, o jornalismo de moda passa a ter um discurso mais relevante e a ser levado mais a sério. Neste contexto, questiona-se o papel do jornalismo de moda na sociedade e sua abordagem nas revistas especializadas na área. A partir disto, esta pesquisa buscou analisar duas revistas de moda internacionais que possuem publicações aqui no Brasil, Elle e Vogue, a fim de discutir como é feita a prática jornalística dentro desses veículos. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para dar embasamento aos assuntos abordados: comunicação, jornalismo, gêneros jornalísticos, jornalismo de revista e moda. Após isso, foi realizada uma análise de conteúdo e comparativa, a fim de entender de que forma esses dois veículos abordam este tema, uma vez que são as únicas publicações especializadas na área no Brasil. Os resultados são apresentados de forma crítica, através das análises das matérias publicadas nas revistas.

**Palavras chave:** Jornalismo de moda. Revista. Elle. Vogue

## **ABSTRACT**

Communication is essential to human beings and is presented in every moment. As such, mass communication media have a prime role on the formation of society and all its structure since media directly and indirectly influences human behavior. Fashion, by its turn, has more and more pointed out and conquered space within the media. This subject, which has been presented since early publications of women magazines, has been more in evidence due to the growth of fashion business in Brazil and over the world. Hence fashion journalism start to have a more relevant speech and to be taken more seriously. In this context, the role of fashion journalism in society, its approach in specialized magazines from this field, is questioned. Taking from there, this research attempted to analyze two international fashion magazines that have publications in Brazil, Elle and Vogue, towards discussing how journalism practice is conducted in those media. Primarily it was carried out a bibliographical research to serve as basis to the subjects discussed: communication, journalism, journalism genres, magazine journalism and fashion. After that it was carried out a content and comparative analysis, to understand in which way those two media approach the theme, once they are the only specialized publications from this field in Brazil. Results are critically presented through analyzing articles published in those magazines.

**Key words:** Fashion journalism. Magazine. Elle. Vogue.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Capa Elle Agosto/2011.....	44
Figura 2 – Capa Vogue Agosto/2011.....	46
Figura 3 – “O melhor amigo da noiva” (Elle).....	49
Figura 4 – “O melhor amigo da noiva” pag.2 (Elle).....	50
Figura 5 – “Dança das cadeiras” (Elle).....	52
Figura 6 – “Dança das cadeiras” pag.2 (Elle).....	53
Figura 7 – Seção “Achados” (Elle).....	54
Figura 8 – “Baronesa fashion” (Vogue).....	56
Figura 9 – “Baronesa fashion” pag.2 (Vogue).....	57
Figura 10 – “Baronesa fashion” pag.3 (Vogue).....	59
Figura 11 – “Roupa com alma” (Vogue).....	60
Figura 12 – “Roupa com alma” pag.2 (Vogue).....	61
Figura 13 – Seção “Look do mês” (Vogue).....	62

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 COMUNICAÇÃO</b> .....	13
2.1 JORNALISMO.....	17
2.2 GÊNEROS JORNALÍSTICOS.....	22
2.3 JORNALISMO DE REVISTA.....	26
<b>3 MODA</b> .....	30
3.1 MODA DO SÉCULO XIX E XX.....	32
<b>4 JORNALISMO DE MODA</b> .....	36
4.1 JORNALISMO DE MODA EM REVISTA.....	40
<b>5 MATÉRIAS E MÉTODOS</b> .....	42
5.1 REVISTAS UTILIZADAS.....	42
5.1.1 ELLE.....	42
5.1.2 VOGUE.....	45
5.2 MATÉRIAS COLETADAS.....	47
5.2.1 ELLE.....	47
5.2.1.1 MATÉRIA “O MELHOR AMIGO DA NOIVA”.....	47
5.2.1.2 MATÉRIA “DANÇA DAS CADEIRAS”.....	51
5.2.1.3 SEÇÃO “ACHADOS”.....	54
5.2.2 VOGUE.....	55
5.2.2.1 “BARONESA FASHION”.....	55
5.2.2.2 “ROUPA COM ALMA”.....	60
5.2.2.3 SEÇÃO “LOOK DO MÊS”.....	62
5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	63
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	65
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	68



## 1. INTRODUÇÃO

Muitas vezes a história da comunicação confunde-se com a própria história do Homem. Desde a sua existência, diversas formas de se comunicar foram criadas, sejam com barulhos, ruídos, desenhos em cavernas, até chegar ao que conhecemos hoje. Sabe-se que ela é tão essencial ao ser humano quanto à respiração, pois tudo é comunicação. Com isso, os meios de comunicação se tornam tão importantes na vida do ser humano, participando efetivamente do cotidiano do homem, transformando-o e sendo influenciado por ele, também. Desta forma, os veículos agem como extensões do homem, potencializando seu poder de interagir e comunicar-se com o mundo. Diante disso, o valor dos veículos impressos não pode deixar de ser ressaltado, pois teve que passar por grande mudança para se adaptar a essa nova era de 'comunicação tecnológica', onde a internet destaca-se pela sua atualidade e sua rapidez. A revista, como uma extensão do jornal diário, merece destaque pelo seu formato atual, mais dinâmico e completo, que seduz e conquista o leitor, afirmando-se como mídia de massa, no mundo todo.

Este trabalho analisará duas importantes revistas (Elle e Vogue) que abordam um tema muito subjetivo, mas que tem se tornado tão essencial quanto à própria Comunicação: Moda. Este tema foi escolhido devido ao destaque que ele tem obtido, e as discussões que gera no Jornalismo. Afinal, o que é realmente Jornalismo de Moda? Diante dessa e outras questões, buscamos analisar o conteúdo desses veículos de forma a esclarecer a importância de um jornalismo específico da área e sua relação com a mídia.

Utilizamos essas duas revistas como objeto de análise por serem conceituadas neste tema e por buscarem basicamente o mesmo público. As edições escolhidas foram do mês de Agosto de 2011, por se tratarem de publicações importantes para o mundo da moda.

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

No terceiro capítulo falamos sobre moda, sua origem e sua evolução no século XIX e XX. Analisamos também seu contexto social, cultural e econômico, sua forma

de expressão e comunicação singular e sua influência não só na vestimenta, mas no comportamento da sociedade.

No quarto capítulo abordamos o tema jornalismo de moda, a necessidade de haver um tipo de jornalismo especializado na área.

No quinto capítulo traz a experimentação, descrevendo as revistas utilizadas, suas características, além da análise descritiva das matérias utilizadas como base desta pesquisa. Após isso, analisamos o conteúdo dessas matérias, atentando-se para a maneira que o jornalismo de moda é feito nos dias de hoje, as particularidades das matérias, títulos, olhos, leads, estrutura da página, imagens a fim de observar particularidades que caracterizem o jornalismo específico de moda.

O sexto capítulo desta pesquisa busca compreender a situação do jornalismo de moda em revistas especializadas, como se caracteriza esta prática, quais são seus enquadramentos, de que forma os assuntos são abordados. Analisamos essas revistas a fim de contextualizar o jornalismo de moda para entendermos como uma prática tão singular de jornalismo, ligada a um tema tão complexo pode trazer diferentes contextos sociais, culturais e econômico, além de influenciar toda a sociedade.

## 2. COMUNICAÇÃO

O homem, desde a sua existência, utiliza a comunicação. De formas diferentes das quais vemos hoje, mas desde o início o homem precisa da comunicação para interagir com o meio em que vive, com a sociedade, para expressar necessidades, emoções e conhecimento para seus semelhantes. Ou seja, o homem é um ser social. Sem isso, não existiria sociedade. Juan Bordenave (1982, p. 16-17) afirma que “a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação”. Ainda para Bordenave (1982), é através da comunicação que se transmite a cultura, o conhecimento, ou seja, tudo que nos transforma em um membro dessa sociedade. “A comunicação é a necessidade básica da pessoa humana, do homem social” (BORDENAVE, 1982, p. 19).

Se a sociedade e a comunicação estão diretamente ligadas, a todo tempo estão, de certa forma, se influenciando. O homem transforma a comunicação e a comunicação transforma o homem. E como ambos estão inseridos num ambiente, num contexto, ambos, por sua vez, influenciam este ambiente. “As pessoas não se comunicam num vazio, mas dentro de um ambiente, como parte de uma situação, como momento de uma história [...] A realidade influi sobre o comunicar e o comunicar influi sobre a realidade” (BORDENAVE, 1982, p.38).

Os estudos sobre comunicação são muito antigos. Mesmo que ainda não fosse considerada uma ciência, desde a época de Aristóteles ouviu-se falar em comunicação e seu poder para persuadir e modificar o meio.

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).

Esta ‘comunicação’ apontada por Aristóteles foi utilizada ao longo dos séculos, mas só nas décadas de 40 e 50 é que a comunicação passa a ser estudada como ciência. A Segunda Guerra Mundial alavancou estes estudos, uma vez que Hitler utilizava da comunicação para disseminar seus ideais nazistas. A maneira de

fazer comunicação utilizada por Aristóteles foi seguida por Hitler e, até hoje, pode ser considerada como um modelo de comunicação a seguir.

Segundo Bordenave (1982), alguns elementos básicos precisam existir para que a comunicação de fato ocorra. Precisa haver: uma realidade ou uma situação para que esta comunicação possa ocorrer e tenha um efeito transformador; interlocutores; conteúdo para se compartilhar; signos para representar esta mensagem; e os meios para que ela se propague. Apesar de existir esses elementos, a comunicação não tem etapas, não pode ser considerada linear. Ela ocorre de diversas formas, sem que haja uma enumeração de passos a seguir.

É que a comunicação não é, como antes se acreditava, um processo linear e mecânico de codificação, transmissão e decodificação. O enorme potencial conotativo dos signos, as sutis variações possíveis na estrutura da mensagem, e, sobretudo, o intenso dinamismo da vida mental das pessoas, fazem que a comunicação seja um processo de muitas facetas, como um amplo leque de efeitos possíveis [...] (BORDENAVE, 1998, p. 26).

Ainda segundo Bordenave (1982), a comunicação pode ser considerada um produto da necessidade do ser humano de se expressar/relacionar. Sem essa interação, o ser humano não existiria.

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 (LIMA, 2001, p. 62 *apud* SANTOS, 2007).

A comunicação é muito extensa. Está presente em todas as etapas do dia a dia do ser humano, deste o seu levantar até a hora de dormir. Essa comunicação interpessoal é muito importante, pois é a partir dela que se dá todo o relacionamento da sociedade. Porém, a comunicação de massa também tem grande valor no meio em que vivemos, pois ela transmite tudo o que acontece em toda a sociedade para o homem. É a partir dela que muitos assuntos interpessoais são pautados. “A comunicação é a força que dinamiza a vida das pessoas e da sociedade” (BORDENAVE, 1998, p. 11).

Os meios de comunicação de massa transmitem as informações, as notícias que são disseminadas por toda sociedade, como uma forma de extensão do próprio homem do ato de comunicar. Esse poder de chegar mais longe, aumentando assim

sua voz, seu poder de expressão, é considerado por Bordenave (1998) 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).

Mas, o que é comunicação de massa? Comunicação de massa é difundir mensagem (notícias, informações) para um grande número de pessoas, que seriam a massa. Para Mauro Wolf (2005, p.7), massa é composta por um grupo de pessoas aleatórias, que não interagem entre si; nem estão, de alguma forma, ligadas. Essas pessoas não têm rostos, não têm personalidades. São pessoas num geral. "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" (Simmel 1917, p. 68 *apud* WOLF, 2005, p.7).

A comunicação de massa é, portanto, um tipo de comunicação mais abrangente, que busca um público definido, mas não restrito; que, através dos veículos de comunicação e seus comunicadores efetuam o ato de transmitir informações, conhecimentos ao seu público, a sociedade. "[...] comunicação de massa é um tipo especial de comunicação envolvendo condições de operação distintas, entre às quais, estão, em primeiro lugar: a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador" (WRIGHT, 1973, p. 13). Os veículos de comunicação de massa transmitem uma cultura de massa, que permite que o homem tenha acesso a uma vasta área de conhecimento e informações. Para Souza (1966, p. 7), esse poder de alcance dos meios de comunicação à toda sociedade, faz com que a mesma mensagem difundida pelos meios chegue a todos, pode ser considerada uma revolução.

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.

Através da comunicação de massa que se dá parte do complexo e extenso processo de socialização, afinal, os meios de comunicação estão diretamente ligados ao nosso processo de formação. Ao decorrer da vida, o indivíduo obtém conhecimento, normas sociais e influência em sua cultura através dos meios. A comunicação de massa é apenas uma parte da socialização, porém de suma importância. Para McLuhan (1964, p.17-18), os meios de comunicação funcionam como extensões do homem e de seus sentidos e, através deles, sentimos diversas emoções diante de uma notícia.

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.

Os meios de comunicação de massa difundem uma mensagem, que antes era restrita a uma pequena parte da sociedade e, através da cultura de massa, passa a atingir um público muito maior. Como toda mensagem, seja ela interpessoal ou de massa, possui uma intenção ao ser disseminada. Após ela ser enviada, o indivíduo decodifica e interpreta essa mensagem, passando a ter um novo significado. Este novo significado leva em consideração toda a formação cultural do indivíduo, seu meio de convivência, suas crenças e seus valores e, pode ou não modificar o resultado inicial da mensagem. Para que a comunicação seja bem sucedida, ela precisa alcançar todo o seu público. “Na comunicação, há sempre uma intenção básica: como fonte codificadora, certamente a pessoa espera que o receptor *selecione* sua mensagem, a *compreenda*, a *aceite* e, finalmente, a *aplique*” (BORDENAVE, 1998, p.22).

Que os meios de comunicação são influentes nas opiniões e nos comportamentos do homem, não há como discordar. Mas a maneira com que eles utilizam essa influência é que deve ser discutida. A capacidade de disseminar uma mesma mensagem para milhões de pessoas é forma positiva da comunicação de massa. Segundo Bordenave (1998, p.33) “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”.

Porém, da mesma forma que os meios permitem este acesso a um mundo de informações, estas informações, por outro lado, estão cheias de ideologias de seus veículos e jornalistas, que fazem do leitor um mero consumidor de seus ideais. Essa atuação passiva do homem diante dos meios é baseada na idéia de que estar informado significa ter *status* perante a sociedade. “Na medida em que ser informado é considerado importante pela sociedade, as pessoas que seguem essa norma aumentam seu prestígio dentro do grupo” (WRIGHT, 1973, p. 18).

Existem algumas características que classificam a comunicação de massa. Para Wright (1973), esta comunicação pode ser definida como pública, rápida 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).

Portanto, para que a comunicação aconteça e seja efetiva, ela deve ser “dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima” (WRIGHT, 1973, p.13). Diante disso, podemos considerar o cinema, os programas de entretenimento e, de certa forma, o jornalismo como comunicação de massa. Para ser considerado uma das vertentes da comunicação de massa, o jornalismo deve obedecer as mesmas características da comunicação, veiculando informações para um público grande, diversificado e desconhecido.

## **2.1 JORNALISMO**

O jornalismo é a prática de reunir informações, fatos, dados, redigi-los e publicá-los, a fim de informar a sociedade e permitir, desta forma, a comunicação. Para Clóvis Rossi (2006, p. 7), a definição de jornalismo vai além da definição acadêmica.

Jornalismo, independente de qualquer definição acadêmica, 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 inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens.

Dentro da comunicação de massa, o jornalismo se faz importante pela sua influência diante da sociedade. É através do jornalismo que o público adquire conhecimento e informação. “Mas é inegável que ela [a imprensa] desempenha, claramente, um papel chave na batalha para ganhar as mentes e os corações dos segmentos sociais que, no Brasil ao menos, formam o que se chama de opinião pública” (ROSSI, 2006, p. 8).

A base do jornalismo é informar. A busca incessante pelos fatos faz com que o jornalismo seja uma atividade muito peculiar. Porém, sua função perante a sociedade é muito ampla. “Paralelamente ao propósito sério de informar, interpretar e moldar opiniões, o jornalismo dedica um esforço crescente a sua função de entreter” (MELO, 2003, p. 28). Diante disso, sua responsabilidade para com a sociedade se torna muito maior, uma vez que o público dedica aos *media* uma credibilidade muito grande.

Para Melo (2003), a compreensão da atuação do jornalismo está vinculada a função de disseminação de informações atuais que ele cumpre perante a sociedade que ele influencia. Essa função de veicular informação traduz o direito do cidadão de informar-se e é através da notícia que o público garante seu direito. “[...] embora as notícias representem determinados aspectos da realidade cotidiana, pela sua mera existência, contribuem para construir socialmente novas realidades e novos referentes” (SOUSA, 2002, p. 13).

A notícia é o produto do jornalismo. E o jornalismo é um fenômeno social que se “nutre do efêmero, do provisório, do circunstancial” (MELO, 2003, p.13), por isso se torna tão dinâmico. Mas para que a mensagem seja considerada uma notícia jornalística, ela deve obedecer algumas exigências. É necessário que ela seja atual, carregada de variedade de assuntos e fatos, tenha uma constância para ser publicada – periodicidade – e tenha notoriedade/relevância.

A atualidade buscada pelo jornalismo é um tanto subjetiva, pois o fato ocorrido há tempos pode se tornar novo diante de algumas circunstâncias. Ou seja,

a atualidade depende do cotidiano e sua circunstância, depende do contexto em que se apresenta. Por isso, diferentemente da História, o jornalismo vive do hoje, do agora, do efêmero.

Para que uma notícia tenha relevância e notoriedade é necessário que ela tenha uma universalidade, ou seja, que ela desperte interesse para toda ou grande parte da sociedade. Para isso, também, é necessário que a notícia traga uma grande variedade de fatos. Segundo Beltrão (2006, p.31), o jornalista deve colher fatos que despertem interesse público, seja pelo fato em si ou pela suas características e transformá-los em notícia, afinal o jornalismo deve ser uma síntese de tudo que acontece na sociedade.

Para que a notícia seja compreendida pelo público é necessário que o jornalista tenha compromisso com a objetividade dos fatos. Mesmo diante da objetividade, é possível que a mensagem enviada ao público seja entendida de uma forma diferente daquilo que se propôs a noticiar, pois o entendimento de uma mensagem envolve vários fatores como, por exemplo, o contexto em que está inserida a notícia e o público. Porém, o foco que o jornalista dá ao fato seja um condicionante imediato.

De fato, nada garante que aquilo que os agentes que intervêm no processo de construção e fabrico da informação jornalística 'põem' na notícia, seja aquilo que o consumidor apreende e entende. E nada garante que o mesmo sentido dado a essas mensagens seja o sentido que lhe é dado pelo consumidor. A língua e as outras linguagens de que os jornalistas se servem não são as únicas condicionante, para a produção de sentido de uma mensagem, embora sejam a condicionante imediata. De fato, existem outros condicionalismos, como a percepção e a descodificação (SOUSA, 2002, p. 14).

Outro fator importante para a compreensão da mensagem pelo público é a interpretação do jornalista perante o fato em si. A mera informação seria de difícil entendimento do leitor, por isso se torna tão importante a interpretação do jornalista. Mas, essa interpretação é apenas uma síntese do fato, uma análise das causas e motivos, a busca do que realmente é importante e relevante no fato, para que essa mensagem seja enviada da maneira mais inteligível possível para o público. A interpretação jamais pode carregar uma opinião, uma visão pessoal do jornalista ou do veículo sobre o fato.

Por mais que os fatos sejam interpretados pelo jornalista, este deve ter consciência que a objetividade é tão essencial ao jornalismo quanto à interpretação dos fatos para o entendimento do público. Segundo Rossi (2006, p.9), diante do compromisso com a objetividade, o jornalista deve colocar-se numa posição neutra diante dos fatos e publicar tudo que ocorre, deixando para o leitor a tarefa de posicionar-se e tirar suas conclusões. Ainda segundo Rossi (2006, p. 11-12), “nessa busca impossível [pela objetividade], introduziu-se a lei de ouvir os dois lados, partindo-se do pressuposto de que, freqüentemente, há dois lados opostos numa mesma história”.

Mesmo diante do compromisso com a objetividade, é preciso que o leitor tenha certo olhar crítico diante das notícias publicadas. Afinal, por mais objetivo que o jornalista seja e que não tenha a intenção de influenciar e colocar seu ponto de vista diante do fato, isto pode acabar ocorrendo, pois é praticamente impossível ser totalmente neutro diante do fato.

[...] entre o *fato* e a *versão* que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista (não raro, de vários jornalistas), que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um *background* pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que o leva a ver o fato de maneira distinta de outro companheiro com formação, *background* e opiniões diversas (ROSSI, 2006, p. 10).

Por isso, é necessário que o público tenha uma consciência crítica diante de cada notícia. Obviamente um veículo sério, com credibilidade, disposto a levar a notícia ao seu público da forma mais clara e exata possível terá, em sua equipe, jornalistas capazes de noticiar sem opinar ou manipular a informação de forma errada ou indevida, pois têm a consciência da influência do jornalismo diante da opinião pública. Essa influência só é possível pelo alcance de suas notícias à maioria do organismo social.

[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).

Devido ao seu grande alcance e a sua forte influência, o jornalismo se diversifica em suas formas de noticiar. Para Sousa (2002, p. 28) não devemos falar

de jornalismo e, sim, de jornalismo, pois se tratam de diversas temáticas, estilos, formas de noticiar e diversos tipos de veículos (TV, rádio, impresso, internet). Além disso, para que sua função de noticiar seja efetiva, é preciso atingir o público e, para isso, é necessário saber como falar e agradar este determinado público. “[...] as diferentes pessoas querem e precisam de diferente informação, tratada e apresentada de forma diferente”.

Diante da idéia de agradar ao máximo o público, surgiram as especializações dentro do jornalismo. Cada veículo busca compreender melhor seu público-alvo para que, desta forma, crie um laço de fidelidade entre o veículo e o seu consumidor, no qual o público se identifique com o veículo e sua programação. Isto ocorre diante de um mundo globalizado, onde se encontra muitos tipos de jornalismo e um vasto público a se atingir. Para isso, é necessário que não só o jornalismo, mas toda a comunicação se especialize, segmente-se, para ser possível atingir e agradar um público tão diversificado.

O jornalismo torna-se tão essencial nos dias de hoje que é impossível falar de sociedade e não citar o jornalismo. É através da notícia, do conhecimento adquirido pelos veículos que muitos assuntos são pautados no cotidiano do homem.

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).

Dentro dessa idéia de influenciar os assuntos tratados no dia-a-dia da sociedade existe uma importante teoria do jornalismo: o *agenda setting*. O questionamento central da teoria é: quem pauta quem? A mídia pauta os assuntos da sociedade ou a sociedade pauta o que a mídia publica? A teoria do agendamento sustenta que o público é pautado pela mídia, a partir da idéia de que o que é importante está na mídia.

[...] 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).

Porém, mesmo que a mídia pautar a sociedade, esta também pauta a mídia. O *agenda setting* é uma atividade de ambas as partes: a sociedade precisa da mídia e a mídia, da sociedade. O que ocorre é que o poder de influência e persuasão da mídia diante da sociedade é muito maior do que ocorre ao contrário. O público ainda possui uma dependência forte do que é veiculado nos *media*.

Diante disso, o jornalismo assume um papel social, modificando a sociedade em que está inserido.

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).

É através dos meios de comunicação que a sociedade possui uma visão de mundo. O jornalismo quebrou a fronteira dos bairros, cidades e até países. E, segundo Sousa (2002, p. 122), somente através dos meios jornalísticos a comunicação pública entre a sociedade e as estruturas de poder – e vice-versa – foi estabelecida. Mas, é necessário ressaltar que esta comunicação realizada através dos *media* é uma comunicação mediada pelos próprios meios jornalísticos, a fim de manipular o que nos é fornecido. “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, para entendermos melhor a mensagem jornalística e sua intenção social, é necessário compreender que, dentro do jornalismo, existe uma classificação de gêneros jornalísticos, que servem para especificar o direcionamento de cada mensagem perante a sociedade.

## **2.2 GÊNEROS JORNALÍSTICOS**

Os gêneros jornalísticos são uma divisão da maneira que a mensagem jornalística é produzida. Eles envolvem todo o processo de construção da notícia.

Porém, independentemente da maneira que o fato é noticiado nos *media*, o papel social do jornalismo não deixa de existir.

[...] admitir a convivência de categorias que correspondem a modalidades de relato dos fatos e das idéias no espaço jornalístico não significa absolutamente desconhecer que o jornalismo continua a ser um processo social dotado de profundas implicações políticas, onde a expressão ideológica assume caráter determinante. Cada processo jornalístico tem sua dimensão ideológica própria, independente do artifício narrativo utilizado (MELO, 2003, p. 25).

Historicamente, o jornalismo divide-se em duas categorias: opinativo e informativo. Essa divisão, apesar de não ser mais utilizada atualmente, é a base para a nova classificação. Para Melo (2003, p. 27), essas mutações na divisão da mensagem jornalística são importantes para compreender e adequar-se ao público.

Pelo menos essa é a tendência corrente nos países capitalistas, onde o jornalismo torna-se cada dia mais um negócio poderoso e suas formas de expressão buscam adequar-se aos desejos dos consumidores ou equiparar-se aos padrões das mensagens não jornalísticas que fluem através dos *mass media*.

As divisões dos gêneros jornalísticos, principalmente do gênero opinativo e informativo, baseiam-se na maneira de expressar do jornalista, de expor a notícia. Para Melo (2003), o gênero informativo é o dever do jornalista de observar atentamente aos fatos e registrá-los da forma como foram observados, já o opinativo constitui o poder de opinar, de expressar seu ponto de vista, que deve ser aprovado e autorizado pela instituição que o jornalista representa.

Diante da divisão dos gêneros, seja ela complexa ou apenas em gêneros opinativo e informativo, esta serve para que o leitor se atente ao fato que a mídia noticiou e tenha uma leitura mais crítica diante das mensagens jornalísticas.

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 (MEDINA, 2001, p. 51).

Porém, mesmo com a divisão básica do jornalismo em opinativo e informativo, houve a necessidade de redefinir as categorias da mensagem jornalística, uma vez que surgiram outras categorias exploradas pela mídia. Medina (2001) sustenta que, ao lado do jornalismo opinativo e o informativo, existem também o jornalismo

interpretativo e o de entretenimento. O jornalismo interpretativo seria a análise dos fatos, a interpretação do jornalista diante do fato e o de entretenimento seria as mensagens jornalísticas que visam divertir o público.

Porém, ao estudar os gêneros jornalísticos, percebemos que não existe um consenso sobre a divisão dos gêneros. Não existe uma categorização certa ou errada, apenas divergência na quantidade de divisões existentes. O que não resta dúvida, é que existe uma grande diferença entre noticiar e opinar. Para Gargurevich (*apud* MELO, 2003, p. 43), as divisões dos gêneros jornalísticos são “formas que o jornalista busca para se expressar”, ou seja, a divisão está no estilo de linguagem, de escrita do jornalista. 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.”

Diante disso, a divisão dos gêneros se torna muito mais complexa e extensa do que informativa, opinativa, interpretativa e de entretenimento. Não há como definir, dentro de toda a comunicação, em que gênero exatamente está inserida cada mensagem jornalística. Muitos são os contextos e as intenções a serem analisadas.

Porém, com a necessidade de uma definição que norteie o jornalismo brasileiro, a classificação de Beltrão (*apud* Melo, 2003, p.59-60) é adotada como a mais completa. O autor classificou 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

O critério adotado pelo autor é estritamente funcional. “Beltrão sugere uma separação dos gêneros segundo as funções que desempenham junto ao público

leitor: informar, explicar e orientar” (MELO, 2003, p. 60). Vale ressaltar que Beltrão não considera o gênero de entretenimento como um dos gêneros jornalísticos, pois para ele o jornalismo é uma atividade séria, que não deixa margem para entretenimento, diversão.

Sendo uma atividade comprometida com a “promoção do bem comum”, ela deve se ater ao universo estrito ao real, da verdade, da atualidade. Isso não exclui a presença do entretenimento nos meios de comunicação, mas em espaços apropriados para fruição estética (BELTRÃO *apud* MELO, 2003, p. 60).

Para Melo (2003, p. 60), Beltrão deixa a desejar em alguns pontos, por não se ater à natureza de cada gênero, sua estrutura, estilo, narrativa, etc. e simplesmente obedecer ao senso comum que rege o jornalismo sendo, dessa forma, incongruente. Ainda segundo Melo (2003, p. 65), os gêneros que correspondem à informação devem buscar sua estrutura exterior à instituição jornalística. A expressão da mensagem depende diretamente dos jornalistas, seus mediadores, e da relação deles com os protagonistas do fato. Diante disso, Melo (2003, p. 65) propõe sua própria classificação:

- A) Jornalismo Informativo
  - 1. Nota
  - 2. Notícia
  - 3. Reportagem
  - 4. Entrevista
- B) Jornalismo Opinativo
  - 5. Editorial
  - 6. Comentário
  - 7. Artigo
  - 8. Resenha
  - 9. Coluna
  - 10. Crônica
  - 11. Caricatura
  - 12. Carta

Com isso, podemos observar que, para Melo, a divisão do gênero que prevalece é a divisão básica: jornalismo informativo e opinativo. O jornalismo deve ser uma instituição que informa seu público do que está ocorrendo e opina, quando achar necessário.

O jornalismo articula-se, portanto, de funções de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que se passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que passa). Daí o relato jornalístico haver assumido duas modalidades: a descrição e a versão dos fatos (MELO, 2003, P. 63).

Podemos observar que a classificação do autor exclui o jornalismo interpretativo e o de entretenimento. Ainda segundo Melo (2003, p. 64), essa exclusão leva em consideração que a interpretação cumpre-se totalmente através do jornalismo informativo, uma vez que é apenas uma análise mais profunda dos fatos. Já o jornalismo de entretenimento encaixa-se como um recurso narrativo, que busca apenas estreitar os laços das mídias com seu público e não passa da descrição da realidade, por isso, encaixa-se no jornalismo opinativo.

## **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” Scalzo (2003, p.11-12). Mesmo com todas essas definições, o universo que envolve uma revista vai muito além. A revista é um produto ímpar, que busca agradar um público selecionado, estreitando os laços com o mesmo, através de uma publicação singular, buscando trazer a tona as mais diversas emoções.

Para o editor espanhol Juan Caño (*apud* Scalzo, 2003, p. 12) a revista é “como uma história de amor com o leitor. Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações”. Essa relação entre a mídia e o leitor faz com que a revista seja vista como um veículo mais refinado, que busca retratar aquilo que o leitor deseja. Exatamente por isso que a revista é mais especializada, pois ela tem seu público-alvo perfeitamente definido.

As revistas normalmente buscam uma publicação diferenciada, uma vez que sua periodicidade costuma ser semanal, quinzenal ou mensal. Diante disso, o veículo possui mais tempo que os jornais diários para trazer reportagens mais completas, extensas, textos criativos e com caráter interpretativo. Além disso, sua estética é mais refinada do que os jornais, o que faz com que o leitor sinta prazer em manuseá-la e até mesmo colecionar sua publicação.

Os jornais diários, em sua maioria, são marcados por seus engajamentos políticos, sociais. As revistas, por outro lado, buscam uma complementação à sociedade, com caráter de educação, aprofundamento nos assuntos, segmentação. Segundo Scalzo (2003, p.14), essa linguagem e tema diferenciados, a busca por notícias mais completas, sem se preocupar tanto com a atualidade – as revistas buscam mais interpretação das notícias, uma vez que não conseguem o “furo de reportagem” devido à periodicidade de suas publicações, que não são diárias – não significa que a revista não faça jornalismo ou não busque exclusividade naquilo que traz aos seus leitores.

Devido à impossibilidade de trazer o novo, a revista busca em outros aspectos textuais seduzir seu leitor. Um desses aspectos é a forma de tratar as notícias, a angulação de suas matérias. Para que um fato se torne uma notícia em revista, é preciso que, além da permanência nas mídias e importância histórica, o fato mantenha-se atual até a revista ser publicada. Diante disso, o jornalista de revista deve procurar desdobramentos desse fato, informar, analisar, interpretar esse fato, mas sem o intuito de dar a palavra final, pois isso deverá ser feito pelo próprio leitor. “Trata-se de abordar o assunto, não o fato. Este fica por conta dos jornais, do rádio e da televisão” (VILAS BOAS, 1996, p.72).

O texto publicado em revista é tão ou mais importante quanto sua capa, suas fotografias, sua diagramação moderna e diferenciada. Como vimos, é através da matéria que a revista procura conquistar seu leitor. O texto deve ser leve, criativo e proporcionar um entretenimento. O leitor deve sentir prazer ao ler uma revista. Manter-se informado fica por conta dos jornais diários. A revista deve trazer aquela notícia vista nos noticiários de uma forma mais elegante, mais suave, para que o leitor busque a revista por vontade própria e não pela necessidade de estar informado.

Muitas vezes o texto de revista aproxima-se da literatura, pela sua estrutura, leveza, criatividade. Mas, não interessa a qualquer tipo de jornalismo a ficção, a supra-realidade. Todo o universo jornalístico deve ser verificável, comprovado. Portanto, a mistura do jornalismo de revista e literatura é possível pela sua estrutura

mais solta, que se desprende das regras rígidas jornalísticas, mas não pelo que é noticiado. Acima de tudo, revista faz jornalismo, ainda que de uma maneira especial.

Seja pela sua elegância, pelo seu texto diferenciado, por suas matérias mais completas ou apenas por se tratar de uma publicação segmentada, a revista conquista os corações dos seus leitores cada vez mais. Para Scalzo (2003, p. 12), a revista é o encontro do editor e o público, uma comunicação entre eles, “[...] 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”.

O estilo é outro fator que diferencia os meios de comunicação. A revista, a TV, o rádio e o jornal diário possuem cada um, o seu estilo.

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).

Dentro dessa diferenciação de estilo entre as mídias, cada veículo possui seu estilo próprio. As revistas, por exemplo, não são todas iguais. Cada revista possui seu estilo e é isso que a diferencia das outras revistas. O estilo é como se fosse uma assinatura da revista. É a sua marca de identificação. É o estilo que vai segmentar, dentro do universo de revistas que possui a mesma tematização, qual agrada mais cada tipo de leitor.

O estilo da escrita está diretamente ligado ao gênero jornalístico, mas não somente a ele. Conforme o estilo do texto, podemos dizer se ele é informativo, interpretativo, opinativo ou de entretenimento. Mas, dentro de cada gênero existe um estilo próprio de cada jornalista/veículo. Para Vilas Boas (1996, p. 33) a caracterização de um estilo “[...] é a decisão de escolher um elemento em vez de inúmeros outros disponíveis”. E ainda sustenta que o estilo “[...] está vinculado ao tempo, ao espaço, à interpretação que o autor dá às suas experiências, leituras e a toda sua relação com o que o cerca”.

Diante de todas essas especificações, a revista tem um espaço importante nas mídias impressas. O diferencial é a sua segmentação. A revista sabe

perfeitamente quem é seu leitor. Para Scalzo (2003, p. 12), é o leitor que define a revista. “É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando” (SCALZO, 2003, p. 15). A autora ainda defende que na revista, o foco é o seu leitor, que se fala diretamente com ele. “Trata-o por você”.

A revista é mais sofisticada, elegante, transforma notícias corriqueiras em textos suaves, criativos, com uma mistura de jornalismo e literatura, tem seu público bem determinado, possui uma riqueza gráfica muito grande, são fáceis de guardar, carregar e até mesmo colecionar. Por serem impressas num papel de melhor qualidade, duram mais – até mesmo pelo seu conteúdo – e garantem uma qualidade de leitura (texto e imagem).

Porém, mesmo com todas as singularidades que envolvem a revista, é preciso que a mídia se especialize ainda mais, devido à evolução tecnológica que acompanha o universo da comunicação e do jornalismo. “As revistas [...], independentemente das embalagens, também entenderão que a competição tecnológica (e plástica) exigirá qualidade em todos os sentidos: gráfica, técnica, artística, visual e de texto” (VILAS BOAS, 1996, p. 107). Contudo, a revista ainda pode contar com seu diferencial, o texto. E, como diria o escritor colombiano Gabriel Garcia Márquez (*apud* SCALZO, 2003, p. 13) “a melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”.

### 3. MODA

Moda não se resume a vestir roupas. É um processo muito mais complexo, que envolve uma questão social, cultural e, até mesmo, econômico. Através da moda, muito pode ser entendido de uma sociedade e sua época. Ela é uma forma de expressão, de comunicação muito singular. É a maneira de mostrar para o mundo o nosso 'eu'.

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 expressa nosso estilo de vida, determina classe social e nos divide em grupos ou "tribos". Ao observar a moda de um determinado local, podemos perceber costumes, hábitos, culturas, classes sociais e muitas peculiaridades daquele local. Ela também demarca sua inserção no espaço e no tempo, servindo como fonte de informação. A moda ultrapassou sua função de vestir, transmitindo para as pessoas uma identidade, fazendo com que cada roupa, inserida num contexto pessoal, assuma uma forma de comunicação visual.

Quem circula nos corredores dos 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 se estabelecer em qualquer parte do mundo. [...] a moda explicita a informação em roupas e comportamentos, produzindo sentido (FEGHALI, 2008, p.14)

Como já vimos, a moda é uma identidade pessoal, é a maneira de manifestação do indivíduo, uma forma de expressão de quem somos para o mundo. Diante disso, podemos perceber que através da moda o indivíduo veste-se não somente para si, para como uma forma de aceitação diante da sociedade. Porém, ao mesmo tempo em que o indivíduo quer estar inserido em um grupo, ele quer

diferenciar-se dos outros, para fazer parte desse grupo mas sem perder sua identidade pessoal.

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 (LIPOVETSKY, 2005, p. 41)

A palavra moda vem do latim *modus* que significa “modo”, “maneira”. Em inglês, moda é *fashion*, que vem do francês *façon* que também significa “modo”, “maneira”. A moda surgiu no final da Idade Média (século 15), na Europa, como forma de diferenciar os integrantes das cortes e os trabalhadores.

Já no Renascimento, com o surgimento da indústria têxtil, a roupa passa a ser um adorno e não só uma forma de cobrir-se. Houve um grande aumento do luxo e as características das roupas seguiam os locais de surgimento. Segundo Braga (2009, p. 44), começa-se a criar uma identidade local segundo os hábitos de cada país.

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.

Já na Idade Moderna podemos perceber o papel das roupas na sociedade. Desde a sua criação a roupa sempre teve um caráter divisor, de diferenciação de classes. Hoje em dia, a roupa nos diz muito mais do que a classe que o indivíduo pertence, nos mostra o papel dele perante a sociedade. Para Flügel (1966, p. 11), o ser humano reage aos seus semelhantes primeiramente através das roupas. É através dela que temos a primeira impressão sobre o indivíduo.

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.

Diante disso, podemos observar o caráter de expressão e comunicação que a roupa tem em nossas vidas. Segundo Palomino (2003, p. 16) a moda passa a ser uma forma do indivíduo se afirmar perante a sociedade e o grupo em que está inserido. É uma forma de expressão de idéias, sentimentos e emoções, pois a partir de escolhas feitas entre uma roupa ou outra, a moda está presente.

A moda se presta a ser seu primeiro cartão de visita: até ao acordar, abrir o armário e vestir-se, mesmo que seja com uma camiseta e um *jeans*, você está fazendo um manifesto de moda. Seu *look* é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: estou sou eu; eu sou assim (PALOMINO, 2003, p. 17)

Dentro dessa função que a moda exerce na sociedade, é impossível separar a moda e a mídia. A mídia tem um grande poder 'educador' para os cidadãos, e é através dela que o indivíduo aprende como se comportar e até mesmo se vestir para que se encaixe na sociedade.

[...] 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 (CASTILHO; MARTINS, 2003, p. 22)

Essa relação moda-mídia é recente e fez com a moda tornasse o que representa hoje. Desde a sua criação, a moda teve um papel importante na sociedade, mas sua vinculação com a mídia trouxe sua democratização, uma vez que a moda como vemos hoje era considerada um luxo e não atingia todas as camadas sociais.

Para entendermos melhor o processo de socialização da moda, precisamos analisar o ápice da moda, do consumismo, da necessidade da vestimenta como parte de afirmação do indivíduo – século XIX e XX - até a chegada dela aos meios de comunicação e, com isso, a sua disseminação e democratização.

### **3.1 MODA DO SÉCULO XIX E XX**

Foi na segunda metade do século XIX que a moda se tornou aquela que vemos nos dias de hoje. Com os progressos tecnológicos houve um aumento de produção, com isso a moda teve força para se instalar e se consolidar como movimento social de expressão e comunicação. As revoluções estilísticas conhecidas como a “Alta Costura” e o “*Prêt-à-porter*” ou “confeção industrial”, como é conhecido hoje, também serviram para que a moda tivesse um significado além de vestir-se.

Segundo Lipovetsky (2009, p. 80), a Alta Costura e a confecção industrial são indústrias totalmente antagônicas, com objetivos e métodos totalmente diferenciados, mas que não deixam de configurar um sistema unitário que é a moda. De um lado uma “criação de luxo e sob medida” da Alta Costura, do outro uma “produção de massa, em série e barata” da confecção industrial.

A Alta Costura foi criada em Paris por Charles Worth. O inglês que criava para pessoas da elite logo ficou conhecido como ‘estilista imperial’, após a imperatriz Eugênia conhecer uma de suas peças e transformá-lo em seu estilista oficial. A partir daí, houve-se uma valorização do estilista como ‘criador supremo’, muito além dos alfaiates e costureiras. A peça era criada pelo estilista, usada pela alta sociedade e somente depois era reproduzida pelas costureiras. Foi Worth, também, quem definiu o surgimento de coleções que acompanhassem as mudanças climáticas, seguindo as estações outono-inverno, primavera-verão. “Além disso, ao ter mudado a imagem do vestuário e proposto novidades a cada estação, Worth fez nascer também o desejo da compra – força motriz da moda como um todo” (PALOMINO, 2003, p 22-23).

A moda começa a se aproximar do que vemos hoje. Com as evoluções – e revoluções – tecnológicas (como a criação do telégrafo, trem movido a vapor e a máquina de costura) a moda começa a se difundir. Segundo Lipovetsky (2009, p. 82) a Alta Costura começa a revolucionar o processo de criação e cria-se uma comercialização desses produtos. “a moda chega à era moderna: tornou-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário”.

Ao mesmo tempo, a confecção industrial ia de encontro ao império do luxo, fazendo com que a moda tornasse mais universal e acessível, pois o mesmo modelo

era copiado e seguia para a população, transpondo até mesmo barreiras geográficas. Para Lipovetsky (2009, p. 85), a moda moderna, ainda sob a autoridade da Alta Costura, começa a dar os primeiros sinais do consumo de massa.

Para impulsionar a democratização da moda, surge na Alta Costura Coco Chanel – ícone da moda até nos dias de hoje – que trouxe a simplificação da vestimenta feminina. Num período em que a exibição do luxo era símbolo de bem gosto, Chanel transforma a elegância em sinônimo de descrição.

[...] a Alta Costura, indústria de luxo por excelência, contribui igualmente para ordenar essa democratização da moda. A partir dos anos 1920, com a simplificação do vestuário feminino de que Chanel é de alguma maneira símbolo, a moda se torna, com efeito, menos inacessível porque mais facilmente imitável [...] a moda feminina entrou na era da aparência democrática (LIPOVETSKY, 2009, p. 85)

Com a Primeira Guerra Mundial e a forte influência de Coco Chanel, a moda começa a se modificar de uma vez. As mulheres começam a substituir a mão de obra masculina e a ganhar independência econômica. Com isso, passam a buscar roupas mais funcionais. A confecção industrial começa a ganhar mais espaço nesse período e o traje esportivo passa a ser utilizado também pelas mulheres.

[...] 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 (NERY, 2009, p. 211)

A partir da confecção industrial surge o conceito de *ready to wear*. O conceito traz a produção de roupas em série e tamanhos predefinidos, o que fez com que a moda tivesse uma difusão ainda maior. É difícil definir exatamente quando o conceito surgiu. Mas, segundo Palomino (2003, p. 27), foi no período entre guerras que houve um grande salto dessa forma de moda.

No período da Segunda Guerra Mundial, as roupas ganham um caráter ainda mais funcional, e o modismo foi substituído pela praticidade. A Europa começa a viver um momento difícil devido à guerra e a moda começa a descentralizar-se de Paris.

Já na década de 50, os Estados Unidos aparecem como criadores de moda e passam a importar seus modelos à Europa. A moda finalmente dá um grande salto, se consolida e passa a influenciar o comportamento das mulheres.

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).

É a nessa época que surge as primeiras publicações sobre moda, buscando democratizar ainda mais as tendências e impulsionar o consumo de massa.

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).

A moda começa a ter uma dinâmica muito maior e em cada década podemos perceber sua mutação com muito mais clareza. Nos anos 60 o consumo aumenta significativamente, devido ao aumento do poder aquisitivo. Os jovens começam a ter mais espaço, por ser o maior público consumidor. Enquanto no Brasil começa a surgir uma valorização do produto nacional, a Europa começa a ser influenciada diretamente pela moda americana, através da mídia que impõe a idéia de um modelo de mulher ideal.

Na década de 70 a mídia começa a influenciar ainda mais a moda. Através dos seriados americanos, a moda passa a ser mais *unissex* – roupas que são usadas tanto pelos homens quanto pelas mulheres - e o *jeans* assume sua característica de ícone da moda. No Brasil, o surgimento das telenovelas começa a influenciar a vestimenta e o comportamento das mulheres no país.

A década de 80 é bastante conturbada devido a varias crises financeira vividas por diversos países. Porém, a moda passa a modificar-se ainda mais rapidamente. Mesmo em crise, o consumo da moda não cessou. Pelo contrário, é nesse período que houve a massificação de grandes grifes.

Nos anos 90, encerra-se uma etapa da moda para o surgimento de um novo ciclo. A moda dos anos 90 é a moda como vemos hoje, globalizada, simplificada. Para Baudot (2008, p. 321), este pode ser o fim da moda como “criação” para o surgimento da moda como “grande negócio”, movidos pelos meios de comunicação,

que banalizaram quase dois séculos de transformação da moda em arte. Hoje, a moda nada mais é do que um negócio, movido pela sociedade de consumo.

Vivemos um era posterior dos anos 90, mas não é possível ainda dizer qual será o rumo da moda atual. Porém, podemos perceber que a moda pode ter deixado de ser vista como arte, mas ainda assume um papel democrático muito importante. Graças a mídia a moda se afirma, mais do que nunca, como movimento social, cultura e econômico. Muito além da sua função de vestir, proteger, a moda passa expressar para o mundo ideais, sentimentos e a ser vista como uma forma de comunicação do que somos para a sociedade.

#### **4. JORNALISMO DE MODA**

Não há como negar a moda como um movimento social. Mesmo quem é leigo no assunto pode enxergar a maneira com que a moda influencia o indivíduo e toda a sociedade. É através da moda que o homem se afirma perante a sociedade, que ele se expressa, diz quem ele é. Ao vestir-se, o indivíduo faz escolhas e, com essas escolhas, mesmo que subjetivamente, está passando uma mensagem para a sociedade. Ao assumir determinada moda, o indivíduo passa a identificar-se com o discurso social daquela moda, “estabelecendo acordos ou polêmicas com eles, mostrando-se, ao sujeito, tipos de relações estabelecidas com suas respectivas cultura” (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 56). Dessa forma, não há como separar a moda e a mídia, uma vez que para que é através da mídia que a moda reafirma seu caráter social.

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)

Para muitos, a moda é vista como algo fútil, que aliena as pessoas, por se tratar de aparência. Mesmo com sua importância econômica e cultural no Brasil, a moda ainda é vista com bastante preconceito. O que muitos não sabem é que moda foi muito importante para o reconhecimento do Brasil no mundo. Foi no final da década de 90 que o mundo começa a prestar mais atenção ao Brasil e ao nosso

estilo de vida. “Sob o olhar estrangeiro, parecia perfeito: tínhamos aqui lindas mulheres, o clima era ótimo, havia praia, o carnaval... Parece pacote turístico, mas era assim que o mundo nos via” (PALOMINO, 2003, p. 88). Com isso, toda a economia brasileira lucrou. A moda passou a gerar mais empregos e a movimentar ainda mais a economia do país. Mesmo assim, ainda hoje não é tratada com tanta seriedade pelo jornalismo como a política, economia, saúde ou cultura.

Apesar de ser pauta dos periódicos há algum tempo, a moda começa a ganhar espaço na mídia a partir do século XX. O surgimento de veículos especializados traz à tona discussões e questionamentos sobre o assunto, fazendo, enfim, o trabalho do jornalismo como função social. Contudo, para Amaral (*apud* LAHR, 2008, p. 22), a moda ainda não é levada tão a sério pelos jornalistas de outras áreas, apesar de 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.

Ao analisar a moda e todo seu contexto social, cultural e econômico, não podemos negar que ela necessita de um jornalismo especializado na área, que discuta e questione – além de democratizar – o papel da moda na sociedade atual, sua forma de influência social e comportamental, para que possa servir, no futuro, como uma identificação desta sociedade e sua cultura.

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)

Foi com o surgimento da confecção industrial que a moda conquistou espaço na cobertura jornalística, devido à sua democratização e conseqüente aumento do seu público-alvo. Para D’Almeida (2006 *apud* OGASSAWARA; SOARES, 2009), porém, muitas vezes o texto sobre moda não pode ser considerado jornalístico, “convencionalmente, é um relato sobre roupas e acessórios, e que também mistura em suas páginas conteúdos e editoriais com material publicitário. Raramente os textos de moda fazem jus à sua afiliação com ‘jornalismo’”. Para Ottoni (2008, p. 14),

as pessoas esperam do jornalismo de moda matérias que atendem às necessidades do público-alvo, que sejam bem elaboradas e atuais.

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)

Se a moda não é levada a sério pelo contexto social, cultural e sua influência perante a sociedade, ela deve ser, pelo menos, analisada de forma mais séria em seu contexto econômico. Desde o surgimento da divisão das coleções em estações, como vimos, proposta pela inglesa Worth, e, depois, com o surgimento da confecção industrial, a moda se impulsionou o consumo de massa, fazendo com que o público alimentasse o desejo de comprar aquelas peças que, a cada estação, mudavam. Além disso, uma grande marca da moda é a sedução do seu público-alvo.

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 (SANTAELLA 2004 *apud* OGASSAWARA; SOARES, 2009)

Por se tratar de um tema tão complexo e extenso, cheio de peculiaridades e que influencia tão fortemente toda a sociedade, jornalismo de moda torna-se uma modalidade cada vez mais indispensável. Mas, afinal, o que é jornalismo de moda? Como abordar um tema que tem um contexto social, cultural e econômico tão forte, uma influência tão grande e que, para muitos, ainda não passa de uma futilidade? Bollon (1993 *apud* OGASSAWARA; SOARES, 2009), defende que a moda deve ser analisada em todos os seus aspectos. “A moda [...] pede uma análise que se importe em pôr a descoberto todas suas manifestações estéticas, filosóficas e morais”.

Muitas vezes os discursos de moda são apenas retratações do que é visto nas passarelas, do que é tendência. Esse tipo de jornalismo é apenas aquele que cumpre seu papel social de informar, que pega a informação e transmite para o público de maneira direta. É exatamente por isso que a moda muitas vezes não é compreendida, ou quando é compreendida é apenas por aqueles que já pertencem

ao meio *fashion*. Com isso, ao invés de democratizar a moda, ela se torna cada vez mais segmentada, como um discurso de quem entende de moda para que pertença à moda. “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’” (WAKABARA *apud* LAHR, p. 23, 2008).

Por isso e pelos outros aspectos que já discutidos nesta pesquisa, é que se tem a necessidade de um jornalismo de moda, um discurso especializado, que não apenas cumpra seu papel de informar – que é se suma importância – mas que também se preocupe em ampliar seu público-alvo, fazer-se entender por mais pessoas. Para Feghali (2008, p.42), a informação de moda precisa se renovar sempre e para que possa provocar uma mudança social não só ao seu público, mas em toda a sociedade.

A informação de moda também promove o desenvolvimento de uma sociedade. A informação de moda não deseja somente um canal, uma passagem. Ao atingir um público-alvo, a infomoda deve gerar mudança. Gerando conhecimento, a informação de moda consegue provocar o desenvolvimento do indivíduo, do grupo ou da sociedade como um todo.

Com a chegada da internet, todo o jornalismo se modificou. Foi preciso encontrar uma maneira de fazer jornalismo num veículo tão veloz. Com isso, as linguagens jornalísticas foram se adaptando ao novo veículo, e muitos temas que antes não eram abordados pelas demais mídias, ganharam destaque na internet. Foi através da internet que a moda deu um grande salto nas pautas das outras mídias. O surgimento dos *blogs* e sites especializados começaram a conquistar cada vez mais os leitores e a internet – por ser um veículo extenso, onde se encontra tudo e da forma que quiser – trouxe a democratização da moda.

Com a ascensão do tema moda, as demais mídias começaram a ‘encaixar’ a moda em suas veiculações muitas vezes pragmáticas. A moda virou tema relevante e ganhou finalmente espaço na mídia. A partir daí o assunto começou a ser levado um pouco mais a sério pelo jornalismo e alguns veículos especializados começaram a surgir, principalmente revistas. Com suas publicações diferenciadas, sua elegância e um quê mais arrojado e de entretenimento, as revistas – que normalmente são mais segmentadas – começaram a destacar a moda em suas publicações. Hoje, no Brasil, temos duas grandes publicações especializadas em moda, *Elle* e *Vogue*.

Para entendermos melhor o porquê das revistas terem se tornado um dos principais veículos a abordar o assunto moda de maneira especializada, precisamos analisar o jornalismo de moda em revista, levando em consideração os aspectos do veículo combinado ao universo social, cultural e econômico que envolve a moda.

#### 4.1 JORNALISMO DE MODA EM REVISTA

Como já vimos, as revistas são elegantes, dinâmicas e possuem um maneira de noticiar muito particular. Devido ao seu *timing* ser diferente da maioria dos veículos – não são veículos diários e por serem impressas, podem ser apreciadas e manuseadas pelo leitor com mais facilidade – a revista conquistou um universo mais segmentado, especializado. As revistas conhecem seu público-alvo, sabem exatamente a que tipo de leitor se referir.

Silva (2007 *apud* LAHR, 2008, p. 73), afirma que o “jornalismo de moda” começou a ser conhecido graças a grande circulação de periódicos femininos no Rio de Janeiro da década de 40. Para o autor Lahr (2008, p.73), a moda só começa a fazer parte do mundo jornalístico efetivamente em meados dos anos 70, com a inserção da revista Vogue no Brasil.

Ao longo dos anos, a cultura de moda vai amadurecendo no país e hoje podemos encontrar a moda sendo relatada em praticamente todos os veículos. O que diferencia a revista das demais mídias ao falar sobre moda é, novamente, seu *timing*. Nos outros veículos, a moda aparece mais como entretenimento, como uma forma de distrair o leitor/espectador da seriedade das notícias de política, economia, etc. As notícias de moda nos jornais ou telejornais, por exemplo, normalmente são notícias curtas, que ressaltam o *glamour* que envolve a moda.

Já nas revistas, funciona de outra forma. O jornalismo de moda em revista, principalmente as especializadas na área, encontra um enfoque muito maior: fala-se de tudo que ‘está na moda’, que é tendência e não necessariamente só roupa. Como o universo da moda envolve elegância, *glamour*, beleza, o ‘casamento’ moda e revista deu certo. E nem mesmo a internet abalou as revistas de moda. Pelo contrário: revista e internet andam juntas quando o assunto é moda. A internet, como a TV e o rádio, busca noticiar o novo, ‘o furo’, a notícia quente praticamente

me tempo real. A revista não tem essa capacidade devido a sua publicação. Para compensar isso, o veículo procura aprofundar, explicar, analisar as notícias publicadas pelos demais veículos.

[...] as revistas são impressas e o que é impresso, historicamente, parece mais verdadeiro do que aquilo que não é. Isso pode até mudar com o tempo e as novas tecnologias, mas por enquanto ainda é assim. Se ocorre um fato que mobiliza a população e tem ampla cobertura na televisão, é certo que jornais e revistas venderão muito mais no dia e na semana seguintes – eles servem para confirmar, explicar e aprofundar a história já vista na TV e ouvida no rádio. (SCALZO, 2003, p. 12).

Apesar das revistas de moda trazer em suas publicações temas que abordam todo o universo da moda, muitas vezes o público acaba sendo restrito. As publicações são mais caras do que as outras revistas e os textos são carregados de informações e termos estrangeiros, normalmente desconhecidos para quem não é da área. Isso acaba se tornando um empecilho para o papel da revista como prestadora de serviço. Para Joffily (1991, p. 12 *apud* HINERASKY, FLORES, 2009, p. 3), esse é o principal papel das revistas e de todos os meios de comunicação e, não deve ser esquecido pelas revistas de moda, pois seu trabalho é realizar críticas e buscar conceitos a fim de discutir os assuntos relacionados ao tema.

O jornalismo de moda em revista evoluiu muito desde seu início e conquistou um espaço muito grande nos corações dos leitores. O que devemos discutir e debater é se esse jornalismo de moda é eficaz, se atinge realmente seu público-alvo e como aumentar o diâmetro desse público, se o seu texto jornalístico se enquadra nos gêneros e se ele cumpre a função dos meios de comunicação que é de prestar serviço para a comunidade. A partir daí, vamos analisar duas revistas especializadas na área a fim de trazer considerações que possam acrescentar nesse novo tipo de jornalismo.

## 5. MATÉRIAS E MÉTODOS

### 5.1 REVISTAS UTILIZADAS

Para a realização desta pesquisa foram utilizadas duas revistas segmentadas na área de moda, *Elle* e *Vogue* do mês de agosto de 2011.

As duas revistas são mensais e são as únicas publicações da área de moda no Brasil. Para realizar esta pesquisa, excluimos a utilização de revistas femininas, uma vez que elas possuem uma área de abrangência de temas muito extensa e um público menos segmentado como as publicações escolhidas.

A revista *Elle* pertence à Editora Abril e a revista *Vogue*, à uma editora chamada Globo Condé Nast, uma parceria da Editora Globo com a Editora americana Condé Nast.

#### 5.1.1 ELLE

Criada por Hélène Gordon-Lazareff em 1945, a revista *Elle* surgiu em meio à uma França conturbada após a Segunda Guerra Mundial. Com o intuito de restituir a mulher francesa, abalada e intimidada após anos de guerra, a revista que, a princípio, era semanal, trouxe temas como moda, beleza, culinária, entre outros.

Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas da *Elle* idéias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro. Podia transformar sua casa e sua mesa com os poucos recursos disponíveis de então. O sucesso foi imediato. (SCALZO, 2003, p.24).

Hoje, a revista existe em 41 países e possui 23 milhões de leitoras espalhadas pelo mundo. No site oficial da revista, encontramos uma breve história sobre a publicação, que se diz confundir com a própria 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.

A revista *Elle* chegou ao Brasil em maio de 1988, e a partir daí passou a acompanhar e retratar toda a evolução da moda no país, além de começar a praticar o jornalismo de moda, modalidade pouco vista até então em terras brasileiras.

Com sua publicação mensal, custando R\$ 14,00, a revista Elle pertence a Editora Abril e possui uma tiragem de 139.080 exemplares, segundo dados do IVC de janeiro de 2011. Atinge 230 mil leitores, sendo 76% mulheres e 24% homens. Elle busca traduzir em suas publicações tudo que está na moda nacional e internacionalmente, a fim de desenvolver nas mulheres a criação de estilo e uma imagem contemporânea.

A revista possui a maior parte do seu público pertencente às classes A e B, e abrange quase todas as idades, porém sua maior incidência é na faixa dos 35 a 44 anos.

Na edição 279, do ano 24, Elle traz em sua capa a modelo brasileira Raquel Zimmermann, que tem se destacado no mundo da moda internacional, com a seguinte chamada: “Raquel Zimmermann: 40 páginas exclusivas”. Além desta, há mais nove chamadas: “435 escolhas de verão”; “Closet Inteligente: o que comprar já, peças que continuam em alta e o que guardar”; “Shopping lingerie: 50 modelos incríveis!”; “Mapa Fashion: as apostas das lojas mais badaladas do Brasil”; “Top Beauty: o que as dermatos usam e indicam para suas clientes VIP!”; “Jeans Total: melhores modelagens, blue, branco, tendências e looks das celebs”; “Unplugged! Você consegue desconectar?”; “Carlito Carvalhosa: estréia no Moma de Nova York”; e “Confissões do fotógrafo da Victoria’s Secret”.

Com 286 páginas, incluindo as capas, a revista é dividida em oito partes: “na capa”; “repórter”; “it people”; “moda”; “beleza”; “star”; “gourmet”; e “décor”. Na seção “Na Capa” encontramos os títulos das matérias que tiveram chamadas na capa e um olho logo abaixo dos títulos, normalmente bem sucintos. Por exemplo: “Compre, use, dê um tempo” este é o título da matéria e o seu olho é “o que está em alta e o que merece descansar no closet” (página 88).

Na seção “Repórter”, encontramos as reportagens que a revista traz. Ao todo são sete e variam de assuntos, mas todos sempre ligados ao tema central da revista que é moda. Dentro da seção “Repórter” é que está a matéria com a modelo Raquel Zimmermann, capa da revista, intitulada de: “Garota Superpodersa” (página 74). As reportagens variam suas estruturas em si: algumas são mais extensas, mais aprofundadas e outras são basicamente um pequeno texto e muitas imagens e

produtos que estão ligados ao texto. Nas seções restantes, há apenas uma matéria abordando o tema da seção.

Porém, ao virarmos a página, encontramos uma espécie de segundo índice, chamado: “Sempre Aqui”. Este índice é dividido em: “carta da leitora” (página 20); “backstage” (página 24); “online” (página 26); “tendência nacional” (página 40); “tendência inter” (página 42); “novidades” (página 48); “achados” (página 50); “o look” (página 82); “estilo Elle” (página 84); “fashion talk” (página 86); “new designer” (página 92); “hot hits” (página 105); “acessórios” (página 133); “jóia” (página 140); “beleza tendência” (página 161); “beleza novidades” (página 164); “beleza em foco” (página 168); “beleza expert” (página 170); “beleza VIP” (página 172); “agenda” (página 282); e “última palavra” (página 284). Além disso, há várias chamadinhas com fotos de algumas matérias que estão já estão no índice: “cores à vista” (página 136); “o azul invade a moda e a beleza” (página 161); “é tudo plissado” (página 40); “a marca de beachwear de Ana Gequelin” (página 92); “as novidades de beauté” (página 164); e “antioxidantes em destaque” (página 170).



Figura 1 – Capa Elle Agosto/2011  
Fonte: Scanner revista / Acervo próprio

Em “Carta da Editora”, na página 20, a editora Lenita Assef faz um resumo do que estará na revista e, como todo editorial, expressa a opinião dela - e do veículo – em vários momentos.

### 5.1.2 VOGUE

Um das primeiras revistas de moda no mundo, Vogue foi criada em 1892, pela Editora Condé Nast. Mas foi apenas em 1975 que a revista chega ao Brasil, através da parceria da Editora Globo e da Condé Nast, criando a Editora Globo-Condé Nast. Com uma publicação sempre ousada, trazendo sempre o que é tendência no Brasil e no mundo, em pouco tempo a revista torna-se um sucesso no país e uma das principais referências de jornalismo de moda no mundo.

Apesar de não ter dados recentes publicados, em 2009, a revista Vogue abrange um faixa etária muito grande, que varia dos 18 aos 45 anos e sua maior incidência é nas classes A e B. Sua publicação é mensal e custa R\$ 14,90.

Na edição 396, de agosto de 2011, Vogue traz em sua capa a modelo brasileira Isabeli Fontana, top que conquistou as passarelas do mundo e da própria revista, uma vez que, na edição de agosto de 2011, foi capa de cinco *Vogues* pelo mundo: Brasil, Turquia, Índia, Itália e França. Ainda na capa, há seis chamadas: “7 melhores looks do verão”; “5 maneiras de você atualizar seu closet”; “Isabeli Fontana abre sua agenda e mostra como concilia filhos, diversão e (muito) trabalho”; “nova chapinha: a escova progressiva que não faz mal à saúde”; “congele seus óvulos aos 30 e seja mãe aos 50”; e “romance vintage marca a estação do glam tropical”.

Com 324 páginas, incluindo as capas, a revista é dividida em 18 partes: “carta da editora”; “glamour em foco”; “vogue repórter”; “nostalgia”; “Jet legging”; “miss V”; “estilo”; “fala-se de...”; “fashionista”; “jóias”; “radar”; “living”; “beleza”; “view”; “moda”; “features”; “estilo de vida”; e “last look”. A revista é bem dividida e, dentro dessas 18 partes, vários temas são encontrados, todos de acordo com a divisão. Por exemplo: na seção “Fala-se de...” encontramos matérias sobre arte, dança, livros, moda (normalmente algum ícone da moda ou alguém que fez história na moda), foto e música.

Já na seção “Estilo”, normalmente encontra-se matérias mais curtas ou pequenos textos e muita imagem e fotografia. Algumas reportagens são feitas para essa seção, mas ela tem uma proposta mais dinâmica do que a seção “fala-se de...”, por exemplo.

Em “Fashionista” o veículo discorre sobre temas glamourosos, normalmente me matérias mais densas, com mais informações. Dentro desta seção é que se encontra a matéria com a modelo Isabeli Fontana, capa da revista, intitulada “O céu é o limite – Por que Isabeli Fontana é a número um das *Vogues*”.

Na seção “Moda”, encontramos ensaios fotográficos. Quase não há texto, apenas imagens e fotografias que são divididas em temas. Cada tema fala de uma tendência e mostra, através das imagens, maneiras de se vestir, como usar determinada roupa, tudo bastante visual, texto somente para contextualizar as fotografias.



Figura 2 – Capa Vogue/Agosto 2011  
Fonte: Scanner revista / Acervo próprio

Na “Carta da Editora” Daniela Falcão, editora da revista no Brasil, conduz um texto bem dinâmico e leve. Ela não utiliza a opinião dela no texto inteiro, não utiliza primeira pessoa no decorrer do editorial, apesar de sabermos que se trata de um texto opinativo. Daniela Falcão ressalta que o Brasil está mesmo em alta, principalmente no mundo da moda, e que isso é extremamente visível.

## **5.2 MATÉRIAS COLETADAS**

Para a realização da análise, utilizaremos duas reportagens de cada revista e uma seção mais visual, que contenha mais imagens do que texto, a fim de demonstrar a maneira que os dois veículos abordam seus textos, suas reportagens e a importância da fotografia e imagens em revistas, principalmente da área de moda. O intuito é analisar de forma crítica a mensagem enviada por cada veículo ao seu leitor e se essa mensagem é eficaz, abrangendo todo seu público.

Como critério de escolha das reportagens, optamos por matérias mais densas, com mais informação, onde possamos analisar a prática do jornalismo. As reportagens são de assuntos aleatórios, dentro do universo da moda. As matérias escolhidas são:

- Elle – Edição 279: “O melhor amigo da noiva” (páginas 52 a 54) e “Dança das cadeiras” (páginas 56 e 57)
- Vogue – Edição 396: “Baronesa Fashion” (páginas 37 a 39) e “Roupa com alma” (páginas 172 e 173)

As seções analisadas em cada uma das revistas são fixas, ou seja, todos os meses elas são publicadas com dicas de tendências e peças que se ‘encaixam’ nesta tendência. As seções são:

- Elle – Edição 279: “Achados” (página 50)
- Vogue – Edição 396: “Look do mês” (página 70)

### **5.2.1 ELLE**

#### **5.2.1.1 MATÉRIA “O MELHOR AMIGO DA NOIVA”**

A matéria “O melhor amigo da noiva”, publicada nas páginas 52 a 54, fala sobre o sonho do vestido de noiva perfeito, assinado por aquela estilista conceituada no assunto, que pode se tornar realidade através da “White Hall”, loja que trouxe à São Paulo modelos exclusivos de vestido de noivas, assinados pelas estilistas mais renomadas nacionais e internacionais, além de modelos de etiqueta própria, criados pelas mãos das proprietárias da loja. O olho – que é um trecho do texto ou informações que complementem o título – da reportagem diz “Meninas a caminho do altar: comemorem! Na busca pelo vestido dos sonhos, novas – e boas – opções entram no mapa nacional”. No início da matéria, a jornalista Carolina Muniz faz uma retrospectiva do filme *Sex and the city*, conhecido entre o mundo da moda, na qual a personagem principal é abandonada na igreja minutos antes da cerimônia, vestida com modelo de Vivienne Westwood, uma estilista famosa por seus modelos exuberantes e cheios de estilo. A jornalista afirma que o modelo que poderia ser caracterizado pela personagem como azarão, devido a sua estrutura fashion e todo glamour que dá poder ao vestido, derruba qualquer superstição.

No decorrer da matéria ela explica sobre “White Hall”, como funciona seu atendimento personalizado e com hora marcada, buscando atender mulheres que procuram por um produto especial, mais personalizado e estilizado, que tenha seu perfil. A reportagem fornece detalhes como média de preços de alguns modelos, coleções, novas linhas que foram lançadas.

Apesar de conter esses detalhes, a matéria não fornece, por exemplo, um serviço para que a leitora que se interessar possa entrar em contato com o estabelecimento. Apenas no início da matéria fornece o bairro e a rua, tornando difícil o acesso exato ao local.

O texto pode ser considerado interpretativo, uma vez que traz algumas análises, de linguagem simples, com alguns termos característicos de moda, mas que se faz entender pelo contexto da matéria.

Uma questão que vale ressaltar é que as estilistas citadas na matéria não são devidamente apresentadas, fazendo com que o leitor já tenha um conhecimento prévio, um entendimento no assunto para compreender a grandeza da reportagem.

# O MELHOR AMIGO DA NOIVA

MENINAS A CAMINHO DO ALTAR: COMEMOREM! NA BUSCA PELO **VESTIDO DOS SONHOS**, NOVAS – E BOAS – OPÇÕES ENTRAM NO MAPA NACIONAL. CAROLINA MUNIZ

Aquelas que assistiram ao primeiro longa de *Sex and the City* certamente se lembram da cena em que Carrie Bradshaw, a personagem mais famosa de Sarah Jessica Parker, está prestes a dizer o sim para Mr. Big, interpretado por Chris Noth. A bordo de um exuberante modelo de Vivienne Westwood, ela encara a desistência do noivo poucos minutos antes da cerimônia. Para as fãs da série, como esta que vos escreve, o quase não-casório (eles trocam as alianças no fim) foi mesmo de partir o coração. Mas verdade seja dita: mais do que uma primeira tentativa frustrada de dar adeus à vida de solteira, foi o vestido criado pela estilista inglesa que ficou registrado – nos mínimos detalhes – no campo inesquecível da memória. Intitulado Lily, o tomara que caia de saia bolo conquistou uma legião de noivas modernas, a ponto de integrar o top ten de wedding dresses mais copiados e alavancar as vendas de Vivienne. Esse é apenas um exemplo do poder de um vestido de noiva. Até mesmo um modelo que poderia ser considerado azarão, como o de Carrie, derruba superstições com a hipnose de sua arquitetura fashion. Vera Wang, rainha da bridal couture, encanta mi-

lhares de mulheres ao redor do globo com as suas criações ultraelaboradas. Para quem sonha em se casar com um modelito assinado por ela, aqui vai a boa-nova: o trabalho da estilista já pode ser conferido em solo paulistano.

Sob o comando das irmãs Livia Colucci e Alana Cordeiro, a White Hall abriu suas portas na alameda Tietê, nos Jardins, em junho deste ano, trazendo com exclusividade não só vestidos de Vera como também os de Monique Lhuillier, outra queridinha das moças casadoiras nos Estados Unidos. Monique, vale dizer, está à procura de um endereço para sua segunda loja no Upper East Side, em Nova York. Os brasileiros André Lima e Carla Gaspar, esta conhecida pelo estilo folk, também têm suas criações nos elegantes armários de vidro da White Hall, que resgata o conceito clássico de boutique. O atendimento, aliás, só acontece com hora marcada. “Pensamos na mulher que quer um produto especial, mas que não tem tempo de esperar por croquis ou meses para ficar à disposição das provas do vestido”, diz Livia, que casou com o modelo Diana, de Vera Wang. “A saia dele era enorme!”, relembra. Só para ter uma ideia da sofisticação de algumas peças da designer americana, ►

FOTO TIAGO MOLINOS/Modelos BRUNA TIEDT E CÍNTIA TENFEN (FORD MODELS)/CABELO E MAQUIAGEM DIEGO AMÉRICO (ABA. HGT.)

Figura 3 – O melhor amigo da Noiva (Elle)  
Fonte: Scanner revista / Acervo próprio



GLORIA COELHO  
Modelo mil  
folhas do  
projeto Noivas,  
da estilista.

FOTOS: LUCIANA PREZIA, DOMITILA E DALESSANDRO E DIVULGAÇÃO

**“RESOLVI  
ATINGIR UM  
NÚMERO MAIOR  
DE MULHERES  
QUE DESEJAM  
CASAR COM UM  
VESTIDO MEU.”**  
GLORIA COELHO, ESTILISTA

há saiotos que recebem 140 m de tecido para compor o efeito de mil folhas das diversas camadas. O trabalho é mesmo minucioso e rico em detalhes. Prova disso são os desenhos florais, pintados a mão, que fazem as vezes de uma delicada renda em um dos vestidos. “Existe uma espécie de bíblia da marca, com tudo o que pode ou não ser feito em termos de ajustes e alterações. Fizemos um curso na fábrica dela para entender os mandamentos”, conta Alana.

Além de nomes importantes do circuito de noivas nacional e internacional, a White Hall também tem uma etiqueta própria, feita a quatro mãos por Lívia e Alana, que são formadas em moda. Dentro da coleção, que ainda se estende para a linha festa, atendendo a mães, madrinhas e convidadas, existe uma liberdade maior para as adaptações. “Podemos tirar uma gola, colocar uma manga comprida, mudar um decote e por aí vai”, explica Lívia. Casquetes, flores vintage e bijoux de luxo também podem ser encontradas por lá. Com a média de preços entre 8 mil e 33 mil reais (um Vera Wang pode ser arrematado a partir de 14,5 mil reais), a White Hall ainda possibilita a encomenda de modelos made in USA. “Se a noiva gostar de algum vestido que esteja no site da Vera, por exemplo, e vier aqui seis meses antes do casamento, conseguimos fazer o pedido e importar a peça.”

**MARCHA OFF-WHITE**

Ninguém tem dúvida de que as noivas dos anos 2000 são arrojadas. Isso não significa, no entanto, que elas deixaram o romance de lado. “É uma questão de lifestyle. A mulher de hoje é madura, se conhece mais e sabe exatamente o que quer. Principalmente no eixo Rio-São Paulo, é muito fácil identificar essa modernidade”, analisa a estilista Emannelle Junqueira, outra expert quando o assunto é o tão idealizado vestido de noiva. Percebendo essa mudança de atitude, Emannelle acaba de lançar uma nova linha, a Off-White. O nome não é uma simples coincidência, já que o tradicionalíssimo branco está proibido

na cartela de cores. Têm passe livre apenas os tons de bege, champanhe e pérola. Baseada no prêt-à-porter, atende a diferentes grupos de mulheres, mas que têm um denominador comum: a praticidade. São aquelas que estão se casando pela segunda vez, optaram por uma cerimônia mais casual, na praia ou no campo, ou já estão à espera do primeiro filho.

A Off-White é composta de 15 modelos, entre longos e curtos, que se renovam a cada coleção. Os preços começam em 2,2 mil reais e chegam a 6 mil. “Existem muitas opções de acessórios também. Então, um mesmo vestido veste mais de uma mulher.” Além do ready-to-wear, Emannelle também comanda uma linha sob medida em seu ateliê nos Jardins (com modelos que vão de 8 mil a 30 mil reais). Independentemente da linha eleita pela noiva, um traço do DNA da marca pode ser percebido nas criações: tecidos leves, mas que têm certa rusticidade na textura, já que nem só de seda, organza e tule é feita a imaginação de uma noiva.

Gloria Coelho, que há 25 anos faz modelitos para subir ao altar, aposta em aplicações de plumas, pedras, pérolas e flores. Detalhes de bandagens, fitas e bordados também aparecem no projeto Noivas, da estilista, que ganhou lançamento oficial em maio deste ano com um desfile na Casa Electrolux, em São Paulo. “Muitas clientes faziam pedidos especiais de peças das lojas nas cores branca e off-white. Então, resolvi atingir um número maior de mulheres que desejam casar com um vestido meu. Hoje, elas podem encomendar um modelo sob medida, que fica pronto em dois meses”, explica Gloria, que reserva as quintas-feiras para esse atendimento especial. Com inspirações que passeiam pelos anos 1950, 60 e 70, a estilista já chegou a fazer vestidos vermelhos a pedido de noivas para lá de ousadas. “Há aquelas que pedem algo futurista, arquitetônico mesmo. Outras não abrem mão do estilo clássico e romântico. Ainda bem que não pensam igual!”, diz, se divertindo, Gloria. O céu é mesmo o limite para as noivas do século 21. ■

Figura 4 – “O melhor amigo da noiva” pag. 2 (Elle)  
Fonte: Scanner revista / Acervo próprio

### 5.2.1.2 MATÉRIA “DANÇA DAS CADEIRAS”

Presente logo após a matéria citada anteriormente, nas páginas 56 e 57, “Dança das cadeiras” fala sobre as mudanças de estilistas nas grandes grifes do mundo e apresenta os novos designers que assumiram as “grandes maisons de luxo”. A jornalista Juliana de Faria faz essa referência às *maisons*, que eram as mansões luxuosas que os estilistas da Alta Costura de antigamente recebiam seus clientes para modelos personalizados. Algumas *maisons* ainda existem, porém não com o mesmo conceito e incidência do começo da moda.

Já no olho, quando ela faz essa referência, percebemos que a matéria é destinada a um público seletivo, uma vez que este termo normalmente é conhecido por pessoas do universo da moda ou que tem conhecimento sobre a história da moda. No início da matéria, a jornalista faz a comparação das grifes sem seus estilistas consagrados – o que mostra mais um conhecimento prévio que o leitor deve ter – e, no decorrer do texto explica os motivos das mudanças que ocorreram nas grifes.

A jornalista afirma que no início a moda era totalmente interligada com a tradição e que hoje, a instabilidade tomou conta do mercado da moda. Ela apresenta um breve histórico de quando começou essa instabilidade, a aposta das grifes em novos estilistas, para trazer a marca novos horizontes, novas propostas.

Na segunda parte da matéria, com um subtítulo diferente do título original, a jornalista oferece três boxes explicativos, cada box com uma das três principais grifes que tiveram mudanças de estilistas, dando um breve histórico de quem saiu e de quem entrou na marca. No final da página aparece um box destacado, com um novo título e uma curiosidade sobre um fato que tem relação com a matéria.

O texto é basicamente informativo, oferece uma contextualização dos fatos, mas sem oferecer uma análise ou aprofundamento no assunto. A linguagem é simples, apesar de conter termos e personagens que necessitam de um repertório do leitor.

# DANÇA DAS CADEIRAS

MUDANÇAS CHACOALHARAM A DIREÇÃO CRIATIVA DE VÁRIAS MARCAS NOS ÚLTIMOS MESES. CONHEÇA OS **NOVOS DESIGNERS** QUE ASSUMIRAM GRANDES MAISONS DE LUXO. JULIANA DE FARIA

**B**almain sem Christophe Decamin, Chloé sem Hannah MacGibbon, Dior sem John Galliano e até mesmo a grife John Galliano sem... John Galliano. Nos últimos 12 meses, grandes marcas europeias aumentaram o som e botaram os estilistas para participar de uma dança das cadeiras. Essa é uma brincadeira bastante atípica na indústria do luxo. Ao longo de quase toda a história da moda, o sucesso dos negócios era intrinsecamente atrelado à tradição. Dá para imaginar Christian Dior demitido da sua própria grife na década de 1940? Ainda hoje, esse conservadorismo pode ser encontrado em casos como o de Karl Lagerfeld – com um contrato vitalício na Chanel – e Pierre Cardin, que, aos 90 anos, é designer, dono e diretor executivo de sua grife homônima.

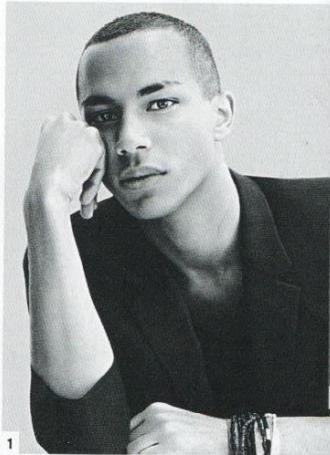
Agora, porém, a instabilidade parece ter tomado conta do mercado. Cada uma das recentes substituições teve a sua explicação, como aposentadorias, fracassos comerciais e surtos alcoolizados. Mas, por trás das reviravoltas, é possível encontrar uma lógica que talvez determine como será a carreira de estilista daqui em diante. Todas essas mudanças só foram possíveis porque, ao longo das últimas duas décadas, surgiu um novo modelo de gestão das marcas de luxo. O controle de muitas

casas saiu das mãos de seus fundadores e foi parar em grandes conglomerados, como a LVMH (dona de marcas como Dior e Louis Vuitton) e PPR (Gucci e Yves Saint Laurent, entre outras). Nesse cenário, tudo vira business: as coleções, a postura dos designers, os processos criativos... “O estilista assume um papel descartável”, afirma Mario Queiroz, diretor do Instituto Europeo di Design. “O mercado está perdendo a alma artística. Talvez por isso esse troca-troca aconteça com mais frequência.”

Um dos primeiros sinais dessa nova postura veio no fim dos anos 1990, quando Dior e Louis Vuitton apostaram em Galliano e Marc Jacobs, respectivamente. Com o estilo arrojado, eles reformularam as maisons ao superar o imperativo da tradição. Em 2001, a Burberry deu um passo além e chamou o novato Christopher Bailey, cuja habilidade em marketing é ainda maior do que a de criar roupas. A estratégia deu tão certo que se espalhou. “Os grandes CEOs deixaram de se apoiar em estilistas de peso para encontrar oxigênio em novos profissionais”, diz Queiroz. Assim, eles se sentem à vontade para mandar embora o mais renomado dos designers (Galliano que o diga). E também contratar quem bem entenderem, até mesmo os responsáveis pelo styling esquisitão de cantoras pop maluquinhas.

Esse jeito de administrar as marcas pode parecer cruel, mas é visto com bons olhos por alguns profissionais. “As movimentações trazem novo foco às grifes”, afirma Hywel Davies, coordenador do curso de comunicação de moda da Central Saint Martins, na Inglaterra. Responsável pela formação de Stella McCartney, Phoebe Philo e Alexander McQueen, a instituição é o principal berço de candidatas a ocupar futuras cadeiras na indústria. “A moda não deveria ser sobre olhar para trás, e sim buscar novas propostas.” Se a tendência pegar, é possível que, em um futuro próximo, não apenas as coleções saiam de moda mas também os estilistas...

Figura 5 – “Dança das cadeiras” (Elle)  
Fonte: Scanner revista / Acervo próprio



## ENTENDA O VAIE VEM DO MERCADO

### BALMAIN

**Quem saiu:** Christophe Decarnin. O estilista, que dirigiu a grife por cinco anos, foi o responsável pela “balmania”, que aumentou as vendas da marca em 50%. O tamanho do sucesso foi proporcional à pressão. Na temporada de inverno 2012, Decarnin não apareceu no fim do desfile e rumores deram conta de que estava internado em um hospital psiquiátrico por causa do estresse. Em abril, a maison anunciou sua substituição.

**Quem entrou:** Olivier Rousteing (1), que trabalha na Balmain desde 2009. Formado pela Esmod, de Paris, o estilista também ostenta no currículo seis anos na Roberto Cavalli. Sua missão é encontrar novos caminhos para transformar o famoso estilo sexy e de pegada rock’n’roll da marca em peças desejo, que justifiquem o preço alto.

### THIERRY MUGLER

**Quem saiu:** Rosemary Rodriguez. A maison fechou as portas em 2003 sem deixar sinal de que reabriria. No entanto, cinco anos mais tarde, nasceu sob o comando da estilista. Rosemary teve uma passagem satisfatória pela grife, trazendo a luz dos holofotes para a Mugler ao firmar parcerias com o mundo pop. Ela foi a responsável pela criação do figurino da turnê de Beyoncé em 2009. Rosemary pediu demissão no ano seguinte.

**Quem entrou:** Nicola Formichetti (2), já famoso como o descomedido stylist de Lady Gaga. Chamou a atenção em sua estreia, no começo de 2011, na Semana de Moda de Paris, ao transformar o desfile em um (freak) show. Em entradas performáticas, as modelos (entre elas, Gaga) deram uma prévia do que parece ser o estilo que Formichetti pretende construir para a Mugler: peças sexuais e fetichistas, com shapes superajustados, saltos vertiginosos e decotes ousados.

### CHLOÉ

**Quem saiu:** Hannah MacGibbon. Entre 2009 e 2010, a estilista deu uma cara superelegante ao minimalismo e virou a queridinha de celebridades como Chloé Sevigny. Porém o malsucedido desfile de inverno 2012 foi o estopim para rumores, que culminaram com a demissão.

**Quem entrou:** Clare Waight Keller (3). A designer pediu demissão da Pringle of Scotland em março sob o pretexto de “passar mais tempo com a família”. Clare é a quarta designer a assumir a grife nos últimos seis anos – o que mostra a dificuldade em substituir Phoebe Philo, que deixou o posto em 2006 alegando, veja só, “querer passar mais tempo com a família”. ■

## MICO FASHION

O caso mais estranho é o de John Galliano, demitido da Dior e de sua própria grife (91% das ações são da LVMH) após ser acusado de antissemitismo. No fim de junho, Bernard Arnault cedeu o posto a Bill Gaytten, que trabalha na equipe da Dior há 23 anos. Sidney Toledano, CEO da grife, disse que o estilista vai liderar o time de design, mas não quis confirmar o cargo que ocupará, o que levanta dúvidas se ele veio para ficar. Na Dior, Gaytten apareceu no fim do desfile de alta-costura, mas a expectativa é que Riccardo Tisci assuma a maison francesa em breve.

FOTOS DIVULGAÇÃO

www.elle.com.br 57 ELLE

Figura 6 – “Dança das cadeiras” pag. 2 (Elle)  
Fonte: Scanner revista / Acervo próprio



## **5.2.2 VOGUE**

### **5.2.2.1 MATÉRIA “BARONESA FASHION”**

A matéria presente nas páginas 37, 38 e 39, “Baronesa Fashion” trata-se da história da baronesa russo-brasileira Hélène de Lüdinghausen, última descendente de uma poderosa família, que frequentou e trabalhou em famosos ateliês em Paris, contando suas histórias e seus planos para o futuro. Podemos perceber que o olho da matéria é bem extenso e explicativo, que faz com que o leitor entenda do assunto tratado na matéria e desperta a curiosidade para a leitura.

No início da matéria o jornalista Bruno Astuto, um dos colaboradores da revista nesta edição, faz um histórico detalhado de como começou a carreira da baronesa como diretora dos salões de alta-costura de Yves Saint Laurent. Com características bem marcantes, o jornalista conduz o texto rico em informações e termos sofisticados, muitos deles pertencentes somente ao universo da moda.

Depois de discorrer sobre o profissional, o jornalista conta a história da vida de Hélène, sua origem e como o destino fez com que ela morasse um tempo no Brasil. Essa fase é contada com detalhes, para que o leitor consiga entender os aspectos da história que contextualizam o sucesso profissional da baronesa.

Na reportagem de três páginas muitas fotos são colocadas para aproximar o leitor da personagem. São fotos de várias épocas, desde as mais antigas até uma foto do ano passado, em São Petersburgo.

**Beleza clássica**

Ao lado, Hélène de Lüdinghausen em Paris, aos 19 anos. Abaixo, com o designer Kerry Zulquermann no ano passado, em São Petersburgo



## BARONESA FASHION

Durante 31 anos, a baronesa russo-brasileira Héléne de Lüdinghausen, última descendente da poderosa família Strogonoff, foi diretora dos salões de alta-costura de Yves Saint Laurent. Da infância no Rio de Janeiro aos ateliês de Paris, ela colecionou histórias extraordinárias e prepara sua grande *rentrée* no mundo da moda tutelando um novo designer queniano

POR BRUNO ASTUTO

Num dia frio do outono de 1969, Yves Saint Laurent entrou na Jansen, a então mais prestigiosa maison de decoração de Paris, e ficou fascinado com a voz rouca e a deliciosa gargalhada de sua mais esfuziante vendedora. Ao voltar para casa, dividiu a boa-nova com o sócio e companheiro, Pierre Bergé: havia finalmente encontrado a inspetora de suas *boutiques* Rive Gauche, de prêt-à-porter, cargo que acabara de inventar só para justificar a contratação. Assim, Héléne de Lüdinghausen aterrissou na vida de um dos maiores gênios da moda mundial - e dela só saiu quando ele aposentou suas agulhas, em 2004, naquele mítico desfile-retrospectiva no Pompidou. A apos-

ta de Saint Laurent provou-se mais que acertada: em menos de dois anos Héléne assumiu o posto de *directrice* dos salões de alta-costura, topo da hierarquia administrativa de uma maison. "O *Women's Wear Daily* me colocou na capa; tinha 28 anos, e a média de idade das colegas era de 70 para cima. Foi uma audácia."

O *début* de Héléne na *couture* foi conturbado: logo no primeiro desfile sob sua gestão, para o inverno de 1971, Yves colocou na passarela modelos inspirados nos trajes das cafetinas parisienses dos anos 40 - vestidos com plumas de avestruz, um casaco de repouso verde, um longo de crepe de seda negro com um vertiginoso decote dorsal. A imprensa ficou escandalizada com a ousadia, chamou de mau gosto o que viu, fez críticas implacáveis, agressivas até. "É a moda que desce para a rua", justificou Saint Laurent. O público entendeu a mensagem, e interpretações do que foi mostrado na



Figura 8 – “Baronesa Fashion” (Vogue)  
Fonte: Scanner revista / Acervo próprio

nostalgia



**Momentos marcantes**  
No alto, a partir da direita: Hélène com Pierre Balmain no baile da condessa de Rochambault em 1963; com Guilherme Guimarães, no aniversário de ambos, em 1988 no Rio; o palácio Strogonoff em São Petersburgo; a mãe de Hélène posando para Balenciaga em 1939; e na casa de Carmen Mayrink Veiga, nos anos 80, entre Glorinha Paranaçuá e Carmen



passarela inundaram Paris. Depois do desfile, ainda sem saber que seria seu futuro, Hélène partiu para férias na Sardenha. Mas nem lá se viu livre da polêmica, ganhando um comentário mordaz de Lord Snowdon, marido da princesa Margareth, da Inglaterra: "Pobre Hélène, acabou de começar numa maison que vai fechar em seis meses". Redondo engano. Com Yves ela passaria os próximos anos, ajudando a vender o sucesso que todos conhecemos.

Sua competência repousava em duas qualidades: a tirania preciosa agenda de telefones. A primeira a levava a revisar, todos os dias, as unhas, o penteado e os looks negros das vendedoras mandadas de volta para casa, de vez em quando, uma ou outra cliente mimada que destratava os chefes de ateliê; a recusar mulheres filhas de políticos de reputação duvidosa; a determinar, com o olhar bem treinado, que uma manga não estava devidamente no seu lugar. A segunda qualidade, a agenda, a transformou na mais poderosa *directrice de salon* de Paris - sua intimidade com milionárias americanas, aristocratas europeias e potenciais divas dos trópicos do Oriente era o sonho de consumo de qualquer grife. Princesas: Irã, do Egito e da Jordânia tornaram-se clientes regulares da Avenue Marceau pelas mãos de Hélène. Do Brasil, ela cita quatro: Be Lagardère, Sílvia Amélia de Waldner, Aimée de Heeren e, no topo da lista, Carmen Mayrink Veiga. "Ela era precisa em seus pedidos, sabia o que queria e o que lhe caía bem, era uma excelente garçom -propaganda. Não nos dava o menor trabalho, só prazer", desmacha-se. Christina Onassis também está em sua coleção de aneddotas numa única visita, encomendava um guarda-roupa de US\$ 100 e ainda deixava a cargo de Hélène a escolha das cores dos modelos repetidos. "Em 15 minutos, resolvia sua vida." Como o inescrutável Yves jamais recebia clientes - à exceção da baronesa Marie-Hélène de Rothschild -, cabia à *directrice* fazer as honras da casa, organizar as provas de roupa e cobrar do ateliê os prazos de execução.

Hélène nasceu na Paris de 1942, no auge da ocupação alemã, de pais imigrantes: o barão alemão Andreas von Lüdinghausen -Wolff e a princesa Xenia Shcherbatova-Stroganova, uma das quatro irmãs e única a ter descendência do poderoso clã Strogonoff durante 400 anos foi o mais rico da Rússia Imperial. Entre as v

Aos 21 anos, perdeu o passaporte brasileiro tendo de optar entre a cidadania russa ou francesa: "Prefiro ficar apátrida"

38 VOGUE BRASIL

Figura 9 – "Baronesa Fashion" pag. 2 (Vogue)  
Fonte: Scanner revista / Acervo próprio

O texto é informativo, rico em detalhes e informações. A matéria é extensa e por se tratar da história de uma personagem, a leitura se torna um pouco mais densa, com peculiaridades e fatos que necessitem que o leitor esteja bastante atento ao ler. Além disso, como já foi citado, alguns termos são mais complexos, exigindo do leitor um repertório sobre a significação destes termos para o entendimento completo.

Uma curiosidade da revista Vogue é que no final da edição, nas últimas páginas, existe um espaço reservado para as matérias que não tiveram espaço suficiente em suas páginas. Essas páginas, por sua vez, são feitas apenas com textos, sem imagens e recebem continuação de matérias de toda a revista. Esta matéria analisada, por exemplo, teve alguns parágrafos transferidos para o final da revista, pois não havia mais espaço nas páginas que haviam sido reservadas para esta reportagem.

**La dolce vita**

À direita, Hélène com a mãe em Acapulco aos 17 anos. Abaixo, com um leãozinho dormindo em seu colo em Roma aos 18 anos; e com Saint Laurent na Avenue Marceau em 1990



façanhas da família, como a construção de palácios, a conquista da Sibéria e a aquisição de propriedades imensas nos Montes Urais, está o nome do prato tão popular no Brasil, o estrogonofe. “Meus ancestrais faziam parte de uma confraria gastronômica de nobres russos cujos chefs de cozinha tinham o costume de criar novas iguarias. O nosso preparou tão bem seu *boeuf* com creme azedo que acabou batizando o estrogonofe”, conta a baronesa. “Mas no Brasil estragaram o prato”, protesta. “Não tem nada a ver com o original, que não pode ser de filé mignon, é partido em folhas do tamanho de um dedo - em vez de picadinho - e tem de ser preparado na véspera para desmanchar com o garfo”, ensina. Uma curiosidade: uma das tias de Hélène, Mara, foi a famosa jornalista da *Paris Match* que morreu num desastre de carro no dia do casamento de Marilyn Monroe e Arthur Miller, em 1956, em White Plains (NY), tentando uma entrevista com os noivos - no fim quem terminou prestando os primeiros socorros e chamando a ambulância foi o casal.

A mãe de Hélène fugiu da Rússia leninista com a família em 1920 e, depois de vagar um tanto, instalou-se definitivamente em Paris como todos os compatriotas da época. Lá trabalhou como desenhista do costureiro Edward Molyneux, cuja clientela incluía Greta Garbo, Gertrude Lawrence, Margaret Leighton e Vivien Leigh. Em seguida tornou-se a manequim preferida de Balenciaga, que criou seu vestido de noiva. Em 1946, embarcou com o marido e a filha para o Rio, onde o barão de Lüdinghausen se lançou na aventura de instalar a filial de uma fábrica americana de estofados de carros. Em pouco tempo, ele mudaria de atividade, comprando minas no interior do Paraná. O trio morou no Copacabana Palace, num apartamento no Leme, num outro em Copacabana. Hélène foi aluna da primeira turma do tradicional e hoje fechado Jardim de Infância Chapeuzinho Vermelho, antes de estudar no Colégio São Paulo, no Arpoador. Falava russo, francês, mas se alfabetizou em português, e até hoje guarda a cadência perfeita do idioma apimentada por um pronunciadíssimo sotaque carioca, puxado no xis. “Aprendi a nadar no Copa, adorava minhas amigas, a praia, aquele Rio maravilhoso”, conta. (Continua na página 318)

Sua competência repousava em duas qualidades: a tirania e a preciosa agenda de telefones. A primeira a levava a revisar, todos os dias, as unhas, o penteado e os looks das vendedoras



Figura 10 – “Baronesa Fashion” pag.3 (Vogue)  
Fonte: Scanner revista / Acervo próprio

### 5.2.2.2 MATÉRIA “ROUPA COM ALMA”

Está matéria é totalmente diferenciada da outra que analisamos, apesar de pertencerem à mesma revista. Um texto leve, dinâmico, que conta uma pequena história para introduzir o assunto, a matéria “Roupa com alma”, presente nas páginas 172 e 173, fala sobre a dificuldade de usar as roupas das passarelas no dia-a-dia e como o poder de edição dessas peças, combinado com a sabedoria, transforma roupas ícones em peças-desejo.

A jornalista Barbara Leão de Moura utiliza uma personagem, a stylist da *Vogue* Itália Giovanna Battaglia, como exemplo de pessoas que não têm medo de errar na hora de usar uma peça ícone de desfile. Porém, dentro do texto ela traz frases de outras pessoas do mundo da moda, pessoas que estão mais próximas do seu leitor, e até mesmo de ícones da moda, para que tenha uma contextualização máxima e mínima, dando diâmetro ao assunto.



Figura 11 – “Roupa com alma” (Vogue)  
Fonte: Scanner revista / Acervo próprio

O texto é informativo, bastante prático. Traz as informações de maneira descomplicada, numa linguagem simples, contendo apenas alguns termos fashionistas, mas que podem ser entendidos devido a contextualização da matéria.



Figura 12 – “Roupa com alma” pag.2 (Vogue)  
Fonte: Scanner revista / Acervo próprio

### 5.2.2.3 SEÇÃO “LOOK DO MÊS”

A seção presente na página 70 da revista, traz em seu conteúdo uma foto grande, no canto direito da página, relacionada a um ensaio fotográfico elaborado com o tema e exposto nas páginas anteriores. Nesta página, especificamente, encontramos produtos semelhantes aos utilizados no ensaio, como opções de uso para o leitor.

O título e olho da seção são “Cartela marítima – o trio vermelho, azul e amarelo é a pedida para compor o navy atual”. Ao longo da página encontramos imagens de produtos com legenda com a marca e o valor de venda do produto. Mais uma vez despertando o desejo da comprar no leitor, que passa a considerar que, para pertencer ao mundo da moda, é necessário que ele possua estes objetos, que esteja de acordo com a tendência.

**LOOK DO MÊS**

**Cartela marítima**  
O trio vermelho, azul e amarelo é a pedida para compor o navy atual

**TOP BEANS, R\$ 220**  
CALÇA, R\$ 130; BÓIA, R\$ 60; ORELHEIRA, R\$ 20

**OSMUND GOSWAMI, R\$ 100**  
DE COURO, R\$ 200

**LAURENCE, COUROS DE R\$ 120; ORELHEIRA, R\$ 120; KATE SPADE**

**BELEZA, NINA RICCI**  
COM PRODOTOS CHANEL E L'ORÉAL

**PRODUÇÃO DE MARIANA COELHO**  
TRATAMENTO DE MAÍSSA: RICCO PIAU

**Arrezzo R\$ 170**

**Printing R\$ 100**

**Disquared R\$ 1.040**

**Giorgio Armani R\$ 1.195**

**Yves Saint Laurent R\$ 590**

**MAR À VISTA** Armações e lentes coloridas levam o navy para as areias e colocam o lúdico em cena

**Carrano R\$ 220**

**Schutz R\$ 350**

**Arrezzo R\$ 600**

**Colcci R\$ 390**

**Diamond R\$ 200**

**SUBA NO SALTO**  
Cordeas e cortiças decoram o salto anabela sempre em versão ultrafeminina

70 VOGUE BRASIL

Figura 13 – Seção “Look do mês” (Vogue)  
Fonte: Scanner revista / Acervo próprio

### 5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

As matérias selecionadas anteriormente, após serem expostas detalhadamente, foram analisadas através de suas abordagens/enquadramento e mensagens direcionadas ao público. Para realização desta análise, elencamos duas categorias, que são: contextualização/explicação (enquadramento) e aderência.

A primeira categoria baseia-se em observar se há uma contextualização, uma fundamentação na matéria exposta. Se as informações ali presentes são suficientes para o entendimento do público, como por exemplo a utilização de termos pertencentes ao mundo da moda e a não devida explicação ou contextualização desses termos. Essa contextualização podemos chamar de enquadramento, que é a interpretação de elementos, fatos, para acrescentar sentido e significado à matéria.

A segunda categoria, abordagem/enquadramento, refere-se a forma como o texto jornalístico é apresentado. A abordagem dele é eficaz? Há enquadramento do assunto para maior entendimento do leitor? Estes critérios estão relacionados ao fato das revistas segmentadas falarem para um público muito restrito, muitas vezes excluindo leitores leigos ou menos informados sobre o assunto de fazerem parte daquele segmento.

O segundo e último critério é a aderência, que busca analisar se a mensagem enviada pelo veículo foi realmente eficaz para seu público. A mensagem deve estar de acordo com o seu público, em todos os sentidos, e também de acordo com a revista e seu conteúdo.

O primeiro ponto que devemos ressaltar é que as duas revistas, Elle e Vogue, são as únicas revistas segmentadas sobre moda no Brasil. Elas possuem editoras diferentes, mas notamos que suas estruturas são bem semelhantes.

No enquadramento, percebemos que a maioria das matérias analisadas não utiliza essa ferramenta jornalística com muita eficiência. Muitos termos foram encontrados e, alguns, eram de difícil entendimento, uma vez que não houve uma fundamentação dentro da matéria que tornasse o termo de fácil assimilação. Na matéria da revista Elle, “O melhor amigo da noiva” temos a citação de vários nomes de estilistas que, para um público menos informado, serão apenas nomes, sem referências. Já na matéria “Dança das cadeiras”, também da Elle, a contextualização

foi mais eficaz. A jornalista elaborou boxes explicativos para que o leitor pudesse entender e analisar junto com a reportagem.

As matérias da Vogue foram bem diversificadas. Se comparada à “Dança das cadeiras”, da revista Elle, a publicação “Baronesa Fashion” foi a que melhor se contextualizou. O jornalista da Vogue atentou-se a detalhes, singularidades do fato que fez com a matéria fosse rica de informações. Porém, a matéria trouxe termos bem peculiares, de difícil entendimento e muito restrito.

Ao analisarmos as quatro matérias, duas de cada revista, podemos perceber que a aderência se faz a um público muito restrito. Como já vimos, o mundo da moda procura se comunicar com o próprio mundo da moda, muitas vezes esquecendo-se de ampliar o diâmetro do seu público. Vale ressaltar que o importante é ampliar o público crítico, que se preocupa em ler e analisar todo o conteúdo da revista, não o público que consome o produto por *status* ou prestígio social.

A moda é um tema abrangente, que envolve comportamento, beleza, atitude, e muitos outros aspectos que vão além de roupas. Com isso, as revistas de moda possuem um leque de assuntos e temas para abordar – por isso a maioria das revistas de moda possui mais de 200 páginas – e assim efetivar sua aderência com seu público.

Um fator que atrai bastante o público é o viés publicitário das revistas de moda. As suas páginas e a própria revista é repleta de publicidade. E muitas vezes é apenas essa publicidade que o leitor procura: saber o que está usando, que marca está em alta, que estilista é o da vez e como usar determinadas peças. Este tipo de publicação é muito importante, pois dá um norte ao leitor de tudo que acontece no universo da moda. Porém, moda não se resume a publicidade.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar o jornalismo de moda através das publicações especializadas na área existentes no país hoje. O objetivo deste trabalho é identificar o que é a cobertura jornalística sobre moda hoje e promover uma discussão de como ela deve ser. A partir desta análise, poderemos entender melhor universo da moda e como ela é capaz de influencia e até mesmo determinar uma sociedade, sua cultura e seu comportamento.

Diante disso, buscamos analisar as revistas Elle e Vogue, a fim de observar o jornalismo de moda no Brasil. Selecionamos quatro matérias aleatórias, duas de cada veículo, e uma seção de cada revista que continha um viés mais publicitário, com a demonstração através de imagens (produtos) das tendências da temporada.

Ao analisarmos as matérias, percebemos que o conteúdo jornalístico é compatível com a temática das revistas, as características do texto jornalístico são respeitadas, porém nem sempre a comunicação se torna eficaz. Muitas vezes é através da mídia que o homem busca se 'educar', criar uma cultura. Com isso, devemos observar que, para ler uma matéria de moda às vezes o indivíduo necessita de repertório, conhecimento prévio sobre o assunto, para que consiga se contextualizar e entender a mensagem jornalística. Diante disso, a mídia perde, em parte, sua função.

Através disso, mídia de moda acaba criando estereótipos, uma imagem pré-estabelecida que afirma o conceito de futilidade da moda, uma vez que ela está associada à aparência, e se esquece o contexto social, cultural e econômico que a moda representa.

Com a análise da seção de cada revista, percebemos que o consumo é, como já foi visto, a força que move a moda. Ao longo da revista, a publicidade abrange praticamente todas as páginas. Os produtos são colocados num patamar tão elevado que, aos olhos do leitor/consumidor, só faz crescer o desejo de compra. Mas a influência da publicidade é tão forte que se cria uma ideia de que, para pertencer aquele mundo, para estar dentro do universo da moda, é preciso ter aqueles produtos.

Diante disso, mais uma vez o viés jornalístico do veículo é perdido. A revista de moda acaba se tornando um dicionário do que é preciso saber e ter para fazer parte da sociedade ou de determinados grupos inseridos na sociedade.

Mesmo sendo uma publicação segmentada, as revistas de moda não podem esquecer que algumas funções e deveres têm que ser cumpridos. A função da mídia é informar e isto é um direito do cidadão. E, dentro desse dever de informar, cabe ao veículo democratizar o assunto, de forma a se tornar acessível por todos que buscarem saber sobre aquele determinado assunto.

Para que as revistas de moda possam efetivamente fazer um jornalismo de moda é preciso que, primeiramente, pratique uma consciência crítica em seus leitores e destrua a identidade que criou de fútil. É preciso democratizar a moda, antes, e depois praticar um jornalismo de moda eficaz.

O jornalismo de moda é uma prática muito singular que, por diversos fatores, acaba se distanciando das outras práticas. É um tipo de jornalismo mais visual, subjetivo, que busca um texto jornalístico mais interpretativo e, porque não, opinativo, porém de qualidade.

A moda é comunicação, é forma de expressão pessoal e precisa ser entendida como tal. Mas isto exige uma mudança de abordagem das revistas de moda, que devem lutar pela democratização da moda e não deixar que apenas quem pertença às classes mais elevadas tenha acesso a esse universo. Somente com a democratização da moda é possível diminuir os estereótipos e os pré-conceitos que rondam a moda.

Diante disso, é necessário que as mídias representantes dessa área se mobilizem para que ocorra uma mudança neste cenário. A moda é tão essencial quanto à comunicação e, ambas, estão inseridas uma na outra. As revistas Elle e Vogue são conceituadas no mundo inteiro pela proposta de trazer um jornalismo tão específico. Esse foi o primeiro passo. E já que a mídia influencia a sociedade, cabe às revistas o papel de moldarem seu público, os tornando mais críticos, e nas revistas de moda, cabe à elas a democratização de um assunto tão complexo e que envolve tantos aspectos do ser humano e da vida em sociedade.

Afinal, a moda é social. Ela é muito mais do que roupas. É proteção, identidade, comunicação, cultura e economia. O que falta é o jornalismo

compreender esse aspecto social da moda e utilizá-lo da melhor maneira possível em suas publicações. Moda é comunicação. Uma forma de comunicação ainda pouco compreendida, que subjetivamente vai conquistando o público. E é neste ponto que entra o jornalismo: para que o mundo perceba o caráter social da moda e que, juntos, possam trabalhar para sua democratização.

## 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.
- BOAS, Sérgio Vilas. **O estilo magazine: o texto em revista**. 2ª Ed. São Paulo: Summus, 1996.
- 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.
- CASTILHO, Katia e MARTINS, Marcelo M. **Discursos de moda: semiótica, design e corpo**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.
- EDITORA ABRIL. Disponível em <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 12 de novembro de 2011.
- FEGHALI, Marta Kasznar et al.. **O Ciclo da Moda**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.
- FLÜGEL, J.C. **A psicologia das roupas**. 1ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1966.
- 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.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Meios de comunicação como extensões do homem.** 4ª Ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

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. **Jornalismo opinativo.** 3ª Ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

NERY, Marie Louise. **A Evolução da indumentária.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003.

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.

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

ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo.** 10ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo.** 1ª Ed. Chapecó: Argos, 2002.

SUSS, Liana; ZABOT, Tatiana. Análise completa das revistas do segmento de moda: Vogue Brasil e Elle In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>>.

Acesso em: 22 de nov. de 2011.

VOGUE. Disponível em <<http://www.vogue.globo.com/>>. Acesso em: 12 de novembro de 2011.

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.