



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social - Jornalismo
Projeto Experimental em Jornalismo
Orientadora: Elen Cristina Gerales

O espírito do jornalismo de moda: uma leitura das revistas Elle, Estilo e Vogue

Juliana Contaifer de Moraes

Brasília – DF, outubro de 2012



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social - Jornalismo
Projeto Experimental em Jornalismo
Orientadora: Elen Cristina Gerales

O espírito do jornalismo de moda: uma leitura das revistas Elle, Estilo e Vogue

Juliana Contaifer de Moraes

09/45129

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da professora Elen Gerales.

Brasília – DF, outubro de 2012

Moraes, Juliana Contaifer

O espírito do jornalismo de moda: uma leitura das revistas Elle, Estilo e Vogue
Brasília, 2012. Total de páginas: 50.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo.



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social - Jornalismo
Projeto Experimental em Jornalismo
Orientadora: Elen Cristina Geraldes

Membros da banca examinadora

Membros da banca	Assinatura
1. Professora Doutora Elen Geraldes (Orientador)	
2. Professora Doutora Janara Sousa	
3. Professora Doutora Zélia Leal	
Menção Final	

Brasília – DF, outubro de 2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar, à minha família, pela infindável paciência com tudo o que se relaciona a esta monografia – da decisão de adiá-la por um semestre à busca pelas revistas. Agradeço por tudo, pelo apoio em todas as minhas decisões, pelos ouvidos pacientes, comemorações nas conquistas e torcida fervorosa.

Ao Rodrigo, por ter me ouvido lamentar tantas vezes, pelas palavras motivadoras nos momentos críticos, pela companhia no desespero e no alívio, pela ajuda em tudo que preciso e pela compreensão incondicional.

Aos meus amigos, pela motivação de sempre, pelo apoio nas incertezas da greve, pela compreensão, pelo interesse no meu projeto e pelas (muitas) conversas engraçadas que por vezes me fizeram esquecer de todos os problemas e atrasos.

À minha orientadora Elen, pela paciência e disposição em ajudar, por ter aceitado minhas decisões e pela animação com o tema da monografia.

À livraria Cultura, por ter corrido atrás dos exemplares para mim quando a editora Abril estava em manutenção, por ter pedido revistas do Recife e de Porto Alegre para que meu projeto pudesse existir.

“Porque o jornalismo é uma paixão insaciável que só se pode digerir e humanizar mediante a confrontação descarnada com a realidade. Quem não sofreu essa servidão que se alimenta dos imprevistos da vida, não pode imaginá-la. Quem não viveu a palpitação sobrenatural da notícia, o orgasmo do furo, a demolição moral do fracasso, não pode sequer conceber o que são. Ninguém que não tenha nascido para isso e esteja disposto a viver só para isso poderia persistir numa profissão tão incompreensível e voraz, cuja obra termina depois de cada notícia, como se fora para sempre, mas que não concede um instante de paz enquanto não torna a começar com mais ardor do que nunca no minuto seguinte.”

Gabriel Garcia Marquez.

RESUMO

Este trabalho procura entender a relação das revistas de moda com a publicidade, seu flerte com a linguagem de autoajuda e como vem se transformando para manter o contato com o leitor com o avanço da internet e das redes sociais. O estudo leva em consideração a história da moda, da imprensa feminina e do jornalismo de moda. Há ainda a discussão sobre qual gênero jornalístico se aplica melhor à imprensa de moda. Para tanto, foram analisadas as revistas Elle, Estilo e Vogue, no período de abril à julho de 2012.

Palavras chave: Moda. Imprensa. Mulher. Revistas.

ABSTRACT

This paper pretends to understand the affinity between fashion magazines and advertising, the relation of its language and self-help books and how the magazines are changing to keep in touch with its readers considering the advance of internet and social networks. This study also takes into consideration the history of fashion, of woman's press and fashion journalism. There is also a discussion about which journalism gender explains better the fashion press. For that matter, the studied magazines were Elle, Estilo and Vogue, the editions between april and july of 2012.

Key words: Fashion. Press. Woman. Magazines.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	METODOLOGIA DA PESQUISA	3
2.1	AS REVISTAS.....	4
2.1.1	Elle.....	4
2.1.2	Estilo.....	5
2.1.3	Vogue.....	5
3.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
3.1	Moda em manchete.....	7
3.2	A imprensa feminina em foco.....	11
3.3	A moda no jornalismo.....	16
4.	APROFUNDAMENTO DO TEMA.....	22
4.1	Os gêneros jornalísticos.....	22
4.2	E o jornalismo de moda, é entretenimento ou serviço?.....	23
5.	LENDO AS REVISTAS.....	28
5.1	Espelho, espelho meu: as revistas como espaço de auto ajuda.....	28
5.2	E qual é o papel da publicidade nas revistas?.....	32
5.3	Leitores na era da internet e das redes sociais.....	34
6.	CONCLUSÃO.....	38
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento do país e conseqüente aumento do poder aquisitivo da população, vem crescendo o interesse do brasileiro em comprar. Com todo esse potencial econômico, o Brasil figura em sexto lugar no ranking mundial de poder de compra e a cidade de São Paulo já é a quinta maior capital da moda. Além do consumo, a moda também cria empregos – para a peça chegar até o armário dos consumidores, há o design, a produção têxtil, corte e costura, transporte e vendas, e a mão de obra é barata.

Com tantos benefícios, o comércio virou os olhos para o país. Não só o Brasil começou a dar mais importância para os desenvolvedores nacionais como as marcas de moda e de luxo internacionais perceberam o potencial do país e tentam se aproveitar desse poder abrindo novas lojas e até transformando as coleções para climas mais quentes. Com tantas opções e dinheiro para gastar, é normal que o brasileiro se interesse mais pela moda e procure se informar melhor sobre o que comprar. É fácil se confundir no mar de informações e opiniões sobre o comércio.

Como moda também é status, é essencial ao consumidor saber o que comprar para passar a imagem correta. E o meio mais comum de conseguir a informação é recorrer ao jornalismo, que tem como um de seus pilares a transmissão da notícia. E para se guiar na moda e entender o cenário contemporâneo, as revistas e blogs de moda selecionam entre o mar de ofertas o que realmente vale a pena, além de identificar as tendências e antecipá-las para seus leitores.

Na era da internet e da informação rápida, a influência dos blogs cresce cada vez mais. Eles oferecem ao leitor uma opinião de consumidor, de alguém que testou o produto e, por conhecer bem seus leitores, é uma visão bastante segmentada e parcial, influenciada pela publicidade. As revistas femininas, que normalmente cobrem a área de moda, existem desde o fim do século XVII e sobrevivem até hoje pela qualidade da informação que publicam. Ganham dos blogs por oferecer uma abordagem mais aprofundada, além de mais abrangente e com mais opções. Além disso, também estão investindo no mundo digital para competir com os blogs.

Considerando a importância dos meios de comunicação no cotidiano de quem quer saber mais sobre a moda, este trabalho visa descobrir qual é o gênero jornalístico mais presente nas revistas de moda, bem como qual é a relação das publicações com seu público, com a publicidade e como funciona seu flerte com a autoajuda.

Para isso, foram analisadas as revistas Vogue, Elle e Estilo – três das maiores e mais tradicionais publicações femininas do Brasil. As três revistas nasceram fora do país mas estão presentes em solo nacional há bastante tempo, o suficiente para terem se diferenciado do modelo americano e europeu e passar a refletir uma realidade mais simpática aos brasileiros. O público alvo das publicações é ligeiramente diferente, ainda que dentro do grupo de capacidade econômica maior. Vogue é voltada para os seguimentos mais abastados, Elle procura mulheres com dinheiro mas não necessariamente milionárias e Estilo é pensada para mulheres de classe média alta. O período analisado foi de abril a julho de 2012, período escolhido pela atualidade e por representar duas estações do ano.

No primeiro capítulo, a escolha feita foi por apresentar a história das revistas femininas e do jornalismo de moda, bem como inserir o conceito de moda para o trabalho. No capítulo seguinte está a discussão sobre o jornalismo de infotainment, que inclui o da imprensa de moda, e inserir o conceito de gêneros jornalísticos para preparar a análise. O capítulo final é dedicado à análise das revistas e, em seguida, são feitas as considerações finais e conclusões sobre o trabalho.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para fazer a análise, foram usados os conceitos da psicóloga francesa Laurence Bardin, explicados no livro “Análise de conteúdo”. Na obra, a autora explica as fases de uma análise: a pré análise, a exploração do material e o tratamento e interpretação dos resultados.

(A pré análise) “é a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas, tem por objectivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise. Recorrendo ou não ao ordenador, trata-se de estabelecer um programa que, podendo ser flexível (quer dizer, que permita a introdução de novos procedimentos no decurso da análise), deve, no entanto, ser preciso.

Geralmente, esta primeira fase possui três missões: *a escolha dos documentos* a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos *objectivos* e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.” (BARDIN, 1977, p. 95)

Na pré análise deste trabalho foram decididas as revistas a ser estudadas, todas foram lidas e, baseado no que foi descoberto durante a leitura preliminar, foram decididos três indicadores para a análise. O primeiro deles é a proximidade das revistas com a autoajuda, em seguida, foi analisada a relação das publicações com o mercado publicitário e, por último, como é feita a comunicação com o leitor e de que forma a revista se porta na internet.

A exploração do material, próximo passo previsto por Lautence Bardin, é relatado no último capítulo. “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”, explica a psicóloga. A terceira fase, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, é tratada de forma mais focada, na conclusão deste trabalho.

2.1 AS REVISTAS

Para analisar a situação atual do jornalismo de moda no Brasil e seu lugar na sociedade brasileira, foram escolhidas três das maiores publicações de moda em circulação — as revistas Elle, Estilo e Vogue. Torna-se necessário, então, entender a origem dessas revistas para dimensionar sua importância nos cenários tanto internacional como nacional.

2.1.1 ELLE

A publicação francesa teve seu primeiro número publicado em 21 de novembro de 1945, na delicada época do pós guerra. Os fundadores Pierre Lazareff e sua esposa Hélène Gordon passaram os anos anteriores nos Estados Unidos e retornaram a Paris com o intuito de criar uma revista feminina que fosse “séria dentro da frivolidade e irônica perante o grave”, como declarou Hélène à época do lançamento. A proposta foi um sucesso e vendeu já na primeira edição 70 mil cópias.

“A revista chegava ao mercado com a missão de atualizar a mulher e propor ideias para que ela deixasse tudo, do guarda-roupa a casa, muito mais bonito com pouco dinheiro. A escritora e jornalista Françoise Giroud foi quase desde o princípio sua redatora-chefe, imprimindo à publicação uma grande personalidade.(...) Nascia aí o prêt-à-porter. Em outras palavras, o bom gosto começava a ser acessível e ELLE defendia em suas páginas o exercício de mais idéias do que dinheiro. Foi nesta época que ELLE se tornou um ícone, inclusive na implantação do movimento feminista.” (Mundo das Marcas, 2006)

Em 1969, Elle ganhou a primeira edição internacional, a Elle Japão. Nos anos 1980, se fixou em vários países, entre eles os Estados Unidos, Inglaterra, Suécia e, em 1988, o Brasil. Com seu crescimento, a publicação agora dá nome à revistas específicas, como a Elle Girl (para adolescentes) e a Elle Decor. Elle está presente em 41 países, com uma tiragem de quase 2 milhões de exemplares e com um público de mais de 20 milhões de leitoras.

No Brasil, a presença de Elle também é muito forte. Além de serem responsáveis por uma fatia de 235 mil leitores, que são, em média, mulheres das classes A e B, a publicação ainda aposta em site na internet, premiações e, mais recentemente, em um desfile de moda que acontece em um ponto turístico – em 2012, o palco do evento foi a Ponte Estaiada, em São Paulo.

Elle é uma revista que dá ênfase a todos os aspectos da moda, da arte à música, explicando quais são as relações com a moda e dando ferramentas às leitoras para que elas mesmas possam descobrir a origem das tendências que usam a cada dia. Há também perfis de fashionistas e designers e editoriais de moda com peças caras – como um vestido de 11 mil reais que aparece na edição de maio. Destaca-se de Vogue por colocar todos os preços e pela preferência por textos mais didáticos.

2.1.2 ESTILO

A mais jovem das publicações escolhidas nasceu em 1994 e foi uma das primeiras revistas femininas a estampar celebridades em suas capas. O objetivo da revista é atingir mulheres de todas as faixas monetárias – embora acabe dando preferência para as mulheres das classes A e B – que se interessam por moda e oferecer soluções para o dia a dia e mostrar a rotina e intimidades de famosos que possam inspirar suas leitoras. A publicação americana recebe o nome de InStyle, assim como suas filiais em outros 17 países. Com as celebridades nas capas e seleções de roupas e combinações prontas, acaba sendo um guia para quem procura dicas de como se vestir.

“*In Style* oferece uma janela única para o estilo das celebridades destilado para que leitores perspicazes possam elevar seu próprio estilo pessoal. *In Style* garante que todo artigo de moda, beleza e estilo de vida inspire os leitores a comprar o que está nas páginas e oferece anunciantes da melhor qualidade e o ambiente mensal mais engajado de moda/estilo de vida.” (Site da Instyle)

A publicação preza por ajudar a leitora na hora de decidir o que vestir para qualquer ocasião, investindo em sessões que mostram possíveis combinações de roupas. Para isso, há poucos textos e reportagens – a maior parte das páginas é preenchida com produtos. O preço das peças traduz a revista como um meio para as classes mais altas, com sapatos de quatro mil reais e vestidos de 700 reais. Mesmo assim, a revista é a publicação mais popular das três escolhidas, o que leva a crer que a leitora procura por referências e não por produtos.

2.1.3 VOGUE

A revista de moda mais conceituada e conhecida é, com certeza, a revista Vogue. Criada em dezembro de 1892, em Nova York, por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, sempre foi direcionada para as mulheres da alta sociedade. O surgimento da revista foi essencial para a democratização da moda, e sua história só mudou quando foi adquirida pelo grupo Condé Nast em 1909. A partir daí, a publicação passou a exibir em suas páginas peças inéditas e que ditavam os sonhos de consumo das leitoras. Cada editora de Vogue tentou dar uma nova cara à revista – ficou mais jovem, começou a tratar de assuntos como sexualidade e aumentou a presença de editoriais. Foi só em 1988, com a posse de Anna Wintour (que continua no cargo até hoje) que a publicação se tornou mais popular, trazendo celebridades na capa, inaugurando

suplementos e se dividindo em algumas revistas mais específicas, como a Teen Vogue – mas continua exibindo roupas e acessórios caríssimos, que acabam servindo de inspiração para as leitoras. Atualmente, Vogue é editada em 19 países e está presente em 90.

No Brasil, Luis Carta fundou a primeira filial sul americana em 1975 e o mercado não se mostrou animado e favorável à uma revista que tratava essencialmente de moda. Mesmo assim, a primeira edição vendeu todos os seus 50 mil exemplares e tinha 80 páginas só de anúncio – formato que a revista mantém até hoje. O público é formado pelas classes mais altas e, desde 2010, é editada pela Globo Condé Nast com tiragem de 80 mil exemplares. A publicação continua sendo uma das revistas de maior prestígio e credibilidade no mundo da moda.

A Vogue se diz uma revista voltada para as classes mais altas e essa premissa se traduz no preço das peças que estrelam os editoriais, que normalmente trazem produtos que custam mais de mil reais, quando aparecem os preços. Os editoriais especiais, com a personagem da capa, normalmente só apontam a marca e omitem os preços. Mas ao contrário da revista Estilo, a Vogue é recheada de textos que falam de diversos assuntos alheios à moda, como, por exemplo, fotografia, arte, culinária e biografias de gente importante no meio fashionista.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 MODA EM MANCHETE

A moda é aparentemente um conceito simples. Presente em qualquer sociedade, é definido pelo senso comum como “aquilo que está em voga, que é popular”. A moda não surgiu com as roupas. Até o final da idade média, a indumentária era pensada para cobrir o corpo, se proteger do frio e mostrar a hierarquia. As mudanças eram lentas e graduais. A moda nasceu junto com a burguesia. Essa nova classe, que detinha grandes quantidades de dinheiro, mas não possuía títulos, tratou de imitar a forma como os nobres se vestiam para se diferenciar. Sentindo-se ameaçados e querendo marcar a sua diferença de status e poder, os nobres transformaram as roupas rapidamente, para que os burgueses não conseguissem acompanhar. Essa época é conhecida como o berço da moda.

De lá para cá, o contexto histórico moldou o que vestimos. Se no começo do século era normal usar perucas e espartilhos, com as guerras e a escassez de matérias primas as roupas se tornaram mais leves. Em períodos de paz, as cores predominam. Em época de austeridade econômica, a sobriedade toma conta das vitrines. E assim foi sendo construído um sistema que permite novidades a cada estação e que dita o que será usado pela sociedade.

No dia a dia, estar na moda significa, a grosso modo, vestir o que a maioria das pessoas está usando. Mas a moda tem um lado pessoal – quem quer estar por dentro das tendências não quer fazer parte de uma massa de pessoas iguais, quer se diferenciar. Como, se a moda é justamente usar o que é comum?

“O paradoxo da moda está em que todo mundo tenta, ao mesmo tempo, ser igual e diferente de seus companheiros: parecer-se a eles no que se refere à sua superioridade, não se parecer a eles (no sentido de estar mais na “moda”) nos aspectos que julgam inferiores” (FLUGEL, 1966, pg. 127, apud BARNARD, 2003, p. 30)

De acordo com o sociólogo Georg Simmel (1971, apud BARNARD, 2003, p. 27) a “moda é a imitação de um dado modelo que satisfaz a demanda pela adaptação social”. Segundo o sociólogo Gabriel Tarde, citado no livro da design de moda e doutora em comunicação e semiótica Suzana Avelar “Moda e Globalização”, a ideia de imitar o outro está nos costumes inerentes ao ser humano. Antes da sociedade dividida em classes, imitavam-se os hábitos e costumes da família, de pessoas conhecidas e próximas. Agora, copia-se o modo de se vestir e se portar de desconhecidos para se encaixar em um grupo. A moda deixou de se basear em poucas mudanças de sociedades fechadas para se tornar um jeito de ser diferente dos outros,

mas usando ícones iguais. E a vestimenta passa a ser uma forma de avaliar a personalidade de quem a usa.

“Ora, um certo vestido preto pode ter um significado específico quando está no cabide; quando no corpo de dois indivíduos diferentes, ele passa a conter mais significados, pois a ele agrega-se a cultura corporal de cada um. Além do mais, o sapato, a bolsa, as calças que podem ser usadas sob esse vestido e o corte de cabelo podem transformá-lo quase que completamente” (AVELAR, 2011, p. 34)

As peças mais básicas ganham significado novo assim que vestem alguém, mas aquelas que estão “na moda” ainda conseguem ser uma forma eficaz de levar a julgamento as preferências musicais, culturais e ideológicas de quem está vestindo – se não sua própria personalidade. Por exemplo, quem compra uma jaqueta de couro *biker*, muito usada pelos roqueiros dos anos 50 e revisitada pela grife Balmain, quer colocar no corpo uma peça que remeta à rebeldia – mesmo que a combine com um vestido florido que passa uma imagem totalmente diferente. A mesma coisa aconteceu com as saias evasês, casacos com ombreiras, vestidos bandage e calças de cintura alta. Porém, depois de um tempo, as peças continuam passando a mensagem original, mas ao deixar de ser uma “tendência”, assumem mais uma bandeira para o portador.

Para permanecer nova, a moda tem que se reinventar com frequência – é possível enxergar a cada mudança de estação as peças novas que invadem as vitrines. E nessa difusão da indumentária, as roupas e novos conceitos são copiados à exaustão, acabando com o que era chamado de moda – teoricamente deve ser algo diferente e, uma vez que se populariza, acaba tendo que se transformar novamente. “Toda inovação no campo cultural perderia suas qualidades originais além de um certo limite de difusão. Assim, a perda de significado seria diretamente proporcional à expansão do fenômeno.” (CALDAS, 2004, p. 47, apud AVELAR, 2011, p. 31)

Para destrinchar o significado do termo, o melhor é descobrir exatamente o que significa a palavra. Segundo o professor de História e Teoria da Arte e autor do livro *Moda e Comunicação* Malcolm Barnard, a palavra *fashion*, que significa moda em inglês, vem do latim *facio*, que significa fazendo ou praticando.

“Portanto, o sentido original de *fashion* se referia a atividades; *fashion* era algo que a pessoa fazia, diferentemente de hoje, talvez, quando a empregamos no sentido de algo que usamos. O sentido original de *fashion* refere-se também à ideia de fetiche, ou de objetos que são fetiches, uma vez que *facere* também é a raiz da palavra fetiche. E pode bem ser que os itens de moda e indumentária sejam os produtos mais fetichizados entre os fabricados e consumidos pela sociedade capitalista” (BARNARD, 2003, p. 23)

Segundo o professor Barnard, as roupas dizem muito da personalidade de cada pessoa – tanto é que julga-se sua condição social e qual é o seu papel na sociedade apenas pelos tecidos que

foram escolhidos baseados no humor matinal. Por ser fácil imaginar uma personalidade que encaixe nas roupas, a moda assume uma face ligeiramente fetichista.

Já o significado que vem do verbo fazer não é muito usado. O professor Barnard dá exemplos do uso da palavra *fashion* no inglês arcaico, de Sheakespeare, mas afirma que o termo é pouco utilizado atualmente. O que se entende por moda hoje é explicado usando uma frase dos antropólogos Polhemus e Procter: “na sociedade ocidental contemporânea o termo fashion é muitas vezes usado como sinônimo dos termos ‘adorno’, ‘estilo’ e ‘vestimenta’” (apud BARNARD, 2003, p. 25). Porém, conceituar o que é moda no sentido acadêmico é um pouco mais complicado.

Segundo Suzana Avelar, a palavra moda “passou a designar uma questão social de coletivização e individualização, baseada no relacionamento entre o indivíduo e a roupa” (AVELAR, 2011, p. 22). Para ela, a moda pode ser associada a diversos produtos do cotidiano – desde objetos de consumo, como carros, eletrodomésticos e roupas, até costumes culturais ou de comunicação, incluindo aí da arte até as gírias usadas nas ruas. “Quase tudo pode ‘estar na moda’. Na atualidade, todavia, o uso habitual dessa palavra quase a transformou num sinônimo do universo que engloba roupas, acessórios, cosméticos e perfumes”, afirma.

Talvez fique mais fácil entender depois de definir o que não é moda. Considerando o sentido que se refere ao que se veste, o sociólogo Georg Simmel afirma que não há moda em sociedades onde o impulso socialista de igualdade é mais forte do que a vontade das pessoas de ser diferente. Para ele, o que se veste nessas sociedades pode ser chamado apenas de vestimenta ou adorno, mas nunca de moda.

“Haverá pouco encorajamento para expressar uma individualidade se essa individualidade está subjulgada aos valores e às crenças da sociedade maior. Consequentemente, haverá relativamente poucas mudanças naquilo que as pessoas vestem ‘porque a necessidade de novas impressões (...) exerce uma pressão muito menor’” (SIMMEL, 1971:302 apud BARNARD, p. 290)

O professor de história Barnard explica que em sociedades mais diferentes, as pessoas se dividem em grupos, e dentro dessas tribos, tentam se diferenciar sem sair do estilo pelo qual sua “panelinha” é conhecida. É dessa dicotomia que o conflito nasce e é onde a moda pode se desenvolver.

Para os antropólogos Polhemus e Procter, a moda ainda exclui aquilo que é imutável, tradicional. Barnard dá como exemplo as vestimentas de coroação da rainha da Inglaterra, que permanecem as mesmas há muito tempo e que demonstram não só a rigidez do que se veste como também os ideais políticos que envolvem a monarquia e sua vontade de permanecer onde está. “O adorno tradicional, antimoda, é um modelo de tempo como continuidade (a manutenção do *status quo*), e a moda é um modelo de tempo enquanto mudança.” (Polhemus e Procter 1978: 13, apud BARNARD)

A vestimenta então só se tornaria moda “até que alguém o use para indicar o seu lugar real ou ideal na estrutura social (...). Só o contexto permite a identificação de uma peça de roupa como moda ou não-moda”, afirma o professor britânico. Segundo ele, a moda, para existir, exige então uma sociedade desigual, com diferentes classes sociais e tribos para que exista competição para se destacar.

Segundo professor de moda João Braga, autor de “Reflexões sobre a moda”, também é importante frisar a relação que a moda tem com a sociedade na qual está inserida e precisa dela para se manter viva.

“Vale lembrar que a moda é o reflexo de uma época, uma cultura de um povo, uma denunciadora de períodos e locais, verdadeiramente, uma sinalizadora dos tempos. Por ela, podemos contextualizar estudos históricos, observar hábitos e costumes, distinguir o gosto, entender o processo criativo, estudar a economia, verificar o desenvolvimento tecnológico e, mais do que isso, compreender também, mediante seu estudo e observação e de seu significado cultural, a mente humana.”
(BRAGA, 2006, p. 22)

Nessa sociedade competitiva, o sistema da moda se dividiu para dar conta de manter o mercado girando. Como na idade média, as roupas de quem tem dinheiro são muito diferentes das usadas pelas classes menos endinheiradas e quem as cria são, naturalmente, profissionais diferentes.

As roupas feitas sob medida, inteiramente à mão, em edição limitada e a preços exorbitantes fazem parte da chamada alta costura. Em seguida vem a chamada alta moda, que engloba as marcas mais famosas e que continuam sendo caras, apesar de as peças não serem mais exclusivas. A divisão “acessível” é a chamada prêt-à-porter – em bom português, pronta para usar. O prêt-à-porter fabrica vestimentas em escala industrial, e as grandes marcas de alta moda costumam se dividir para criar essa linha mais acessível.

Segundo Suzana Avelar, a indústria da moda ainda tem uma ramificação: a da cópia. Com os meios de comunicação, a população que tem menos dinheiro teve acesso aos desenhos e modelos usados pela alta costura e passou a reproduzi-los em tecidos mais baratos e acessíveis – criando assim a indústria da cópia, que tem grande participação no mercado até hoje.

“As modistas eram mulheres que dominavam a técnica da costura e tinham, desde o início do século XIX, o seu próprio negócio. Elas trabalhavam com a reprodução de modelos que apareciam em revistas ou, como afirma Troy (2003, pg. 24), compravam peças de grandes costureiros e as usavam como modelos, podendo alterar em alguns detalhes, o tecido e o acabamento. A qualidade dessas roupas era por vezes notável, mas as modistas não criavam coleções (...). Mesmo assim, os criadores queriam garantir a sua originalidade, e foi por isso que passaram a assinar seus nomes e colocá-los nas roupas. Essa foi

mais uma razão para a criação das etiquetas, a partir de 1860” (AVELAR, 2011, p. 74)

Para Avelar, a indústria da cópia se apoia na ideia de tendência (“propensão, tensão, crença generalizada, fatores de precipitação e de transformação da crença genérica em crença específica, cristalização, difusão de uma crença específica” (CALDAS, 2004, apud AVELAR, 2011, p. 47)) para escolher o que produzir para vender mais facilmente. Mesmo assim, a cópia ajuda a difundir as ideias propostas pelos grandes estilistas.

Uma vez entendida e assimilada por todas as classes sociais, a moda passou a exercer grande importância não só nos padrões da sociedade como também na economia.

3.2 A IMPRENSA FEMININA EM FOCO

Definido o conceito de moda, torna-se necessário entender como ele se relaciona com a imprensa e como chega à população que se interessa e quer saber as novidades no assunto. A moda está presente nas publicações mais voltadas para o público feminino e vai desde jornais, que atingem um grande número de pessoas, passa pelas revistas, que conhecem bem seu público alvo, até os blogs, bastante segmentados e que dão informações precisas a quem os lê.

A professora de jornalismo Dulcília Buitoni, autora de “Imprensa Feminina”, se propôs a definir e estudar esse gênero que se expande a cada dia – apesar das novas tecnologias que ameaçam acabar com as publicações impressas, o segmento de revistas voltada para a mulher só faz crescer e inaugurar novos títulos. Para ela, esse tipo de imprensa é aquela que é dirigida e pensada para as mulheres.

“Imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado: o sexo de seu público faz parte de sua natureza. Desde que surgiu no mundo ocidental, no fim do século XVII, já trouxe a destinação às mulheres no próprio título do jornal – Lady’s Mercury – prática a persistir até hoje. (...) Sua área de abrangência parece infinita: embora frequentemente ligados ao âmbito doméstico, seus assuntos podem ir da dor de dente no filho de sete anos à discussão da política de controle de natalidade, passando pelos quase inevitáveis modelos de roupa e pelas receitas que prometem delícias” (BUITONI, 1990, p.07)

A pesquisadora de jornalismo Marília Scalzo, autora de “Jornalismo de Revista”, afirma que, mesmo as revistas femininas existindo há muito tempo, apenas depois da Segunda Guerra Mundial, em 1945, é que surgiram dois modelos que foram copiados e que merecem destaque. Foi depois da guerra que nasceu a Elle. Hoje a revista tem filiais em 27 países.

“com a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida. (...) Depois de anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas da *Elle* ideias 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” (SCALZO, 2011, p.24-5).

Outro exemplo é a *Cosmopolitan*, que no Brasil é chamada de *Nova*. A revista foi fundada por uma secretária chamada Helen Gurley Brown, que escreveu um livro chamado “*Sex and the single girl*” e abriu as portas para uma publicação que falasse dos mesmos temas provando “que os problemas e anseios de jovens interessadas em carreira, independência e relacionamento são iguais ou, no mínimo, parecidos no mundo inteiro” (SCALZO, 2011). A *Cosmopolitan* está presente em 58 países, em 34 idiomas e é a revista feminina de maior sucesso de todos os tempos.

No Brasil, a permissão de funcionamento das revistas femininas só aconteceu no início do século XIX. Segundo Buitoni, os costumes brasileiros se espelhavam muito nos portugueses, em que as mulheres quase não saiam de casa, só viviam cozinhando e fazendo rendas e praticamente nunca tinham permissão do pai para estudar. Por não ter público que soubesse ler, as publicações acabaram. Só em 1827 é que surgiu a primeira revista voltada para as mulheres, a carioca “*O Espelho Diamantino*”, que falava de política, literatura, belas artes e modas.

“As revistas femininas existem desde que surgiram revistas no país. Elas começaram a aparecer aqui e ali sem muito alarde, geralmente feitas e escritas por homens. Traziam novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas. Esse modelo foi repetido, com pequenas diferenças, durante todo o século XIX e a primeira metade do século XX. É certo que houve, também, nesse período, publicações feitas de mulheres para mulheres, preocupadas com sua condição na sociedade e seus direitos, mas são poucas e a maioria tem vida curta” (SCALZO, 2011, p. 33)

A literatura tinha grande importância nas revistas voltadas para as mulheres – praticamente todas as publicações tinham uma seção voltada para a literatura e algumas nasceram principalmente em função dela. Como já citado, as primeiras revistas femininas eram escritas por homens. A importância da literatura nas revistas se tornou um “canal de expressão para as sufocadas vocações literárias das mulheres, principalmente no caso das produções menores, e um seguro campo de trabalho para homens que se iniciavam ou já possuíam fama na literatura” (BUITONI, 1990, p. 40). A moda também era imprescindível nas publicações femininas. As mulheres da época eram bastante curiosas sobre o que se usava em outras partes do mundo e, com o pouco desenvolvimento das comunicações, a melhor forma de ficar por dentro era esperando a próxima revista – mesmo que chegasse com atraso.

“Moda e literatura eram, portanto, as duas impulsionadoras dessa imprensa que começava a se consolidar. Duas razões importantes para que jornais e revistas fossem assinados e ansiosamente esperados:

traziam a continuação dos romances lidos em série e os novos modelos de Paris. Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento da narrativa, outra de “atualização” com o que se usava na Europa. Ambas ligavam-se ao tempo, dando um certo caráter jornalístico às publicações.” (BUIIONI, 1990, p. 41)

Em 1914, surgiu o primeiro grande periódico para mulheres, a “Revista Feminina”. A inovação da Revista foi o grande esquema de marketing por trás dela. A publicação era propriedade da Empresa Feminina Brasileira, que fabricava diversos produtos direcionados às mulheres, como cremes e livros de culinária. A revista era então cheia de anúncios e incentivava as leitoras com campanhas e concursos, além de estampar propagandas de alguns produtos revolucionários para a época, como a tinta para cabelos. Com 90 páginas e tiragem de cerca de 25 mil exemplares, se tornou uma referência para as revistas atuais.

Foi só em 1959 que surgiu a primeira revista especializada de moda – que existe até hoje --, a *Manequim*, que traz moldes de roupas para reproduzir em casa. E, em 1961, para acompanhar a vida da mulher moderna e a indústria dos eletrodomésticos, surge *Cláudia*. “No início, não descola do modelo tradicional: novelas, artigos sobre moda, receitas, ideias para decoração e conselhos de beleza. Aos poucos, porém, começa a publicar seções que vão dando conta das mudanças na vida da mulher, como consultas jurídicas, saúde, orçamento doméstico e sexo”(SCALZO, 2011, p. 34).

Sendo essencialmente uma fonte de serviços, com conselhos para a manutenção da casa, modelos de moda, informações sobre crianças e o que mais possa ajudar a mulher no dia a dia, há um questionamento se a imprensa feminina também seria jornalismo.

“No pensamento de muitos, inclusive de estudiosos de Comunicação, a imprensa feminina resume-se em revistas de moda, culinária, fotonovelas, enfim, distração, lazer, consumo, para não dizer alienação. (...) Hoje, com o desenvolvimento da publicidade, as revistas femininas só serviriam de pretexto para o catálogo de anúncios ficar mais interessante. Não se poderia falar em jornalismo feminino, pois, se jornalismo é fundamentalmente o fato, os periódicos femininos quase nunca estão atrás do fato” (BUIIONI, 1990, p.11)

A autora admite a pouca procura por fatos nas publicações voltadas para o público feminino – por isso, prefere chamá-las de imprensa feminina, por mesclar jornalismo com serviço e não ter um compromisso forte com o imediatismo dos fatos. Fala-se muito das novidades, do que é novo (a moda, com suas novas coleções e tendências volúveis, ajuda a manter o ineditismo), para manter a publicação atual.

A imprensa feminina tem grande identificação com as revistas, uma vez que as publicações são de melhor qualidade em termos de papel, tem mais gravuras e fotografias, garantindo uma espécie de luxo. As revistas se diferenciavam dos jornais por tratarem de diversos assuntos – por ter mais tempo para ser escritas e editadas, costumam ser, inclusive, mais densas e aprofundadas do que as publicações diárias. Além disso, as revistas sabem exatamente com

quem estão falando. Por meio de pesquisas e atendimento ao leitor, as publicações entendem os desejos e o cotidiano dos leitores, conseguindo se adequar e entrar em suas rotinas. Além disso, seu formato menor é portátil e suas páginas não sujam as mãos do leitor de tinta.

Apesar do sentimento que a revista provoca em seus leitores, assim como o resto das publicações impressas, sua circulação vem caindo. No Brasil, a leitura de revista ainda é pouca: 3,5 *per capita* por ano, enquanto os americanos leem 30 e os escandinavos, 60. (SCALZO, 2011, p. 48). As revistas femininas vendidas no país são, em geral, franquias de títulos internacionais e sofrem com a pouca segmentação. Para Scalzo, a solução para esse problema é investir em uma revista brasileira, que tenha a cara da mulher moderna e que seja bastante segmentada.

“Sobram e faltam revistas. Há publicações generalistas demais: todas falando das mesmas coisas e concorrendo pela atenção das mesmas pessoas. É como se apenas alguns focos de interesse estivessem iluminados e todas as publicações se voltassem para eles, enquanto todo o resto permanecesse inexplorado, mergulhado na mais absoluta escuridão” (SCALZO, 2011, p. 50)

Por conhecer melhor o seu público alvo, as revistas acabam fornecendo informações mais diretas e setORIZADAS para seus leitores. As publicações que falam de moda, por exemplo, conseguem conquistar seu público com o uso de roupas caras e de marcas conhecidas em seus editoriais, se voltadas para as classes mais altas, ou de roupas mais simples e acessíveis, se querem atingir leitores que não tem condição monetária para adquirir uma peça de preço exorbitante.

“Esse armazém sortido e agradável, que é a revista, sempre representa uma fruição; daí o seu caráter de feminização do produto impresso. Acima de tudo, a leitura de uma revista parece mais gostosa que a de um jornal, seja pelo conteúdo ou até pela forma como é lida. Não se lêem revistas somente para informação; muitas vezes, o ato de folheá-las já é um prazer”(BUIIONI, 1990, p.18)

A autora conta que a primeira publicação voltada para a mulher foi a Lady's Mercury, revista inglesa criada em 1693. Mas as revistas que falavam mais especificamente sobre moda só foram chegar às bancas mais tarde, entre o final do século XVIII e o início do XIX, também na Europa. Esses periódicos evoluíram, levaram uma análise crítica ao que estava sendo mostrado nas passarelas, mas ainda eram voltados somente para a elite, que tinha dinheiro para consumir os produtos em pauta. Foi só durante a guerra civil americana que as publicações passaram a se dirigir também para a classe média. No final do século XIX a moda se popularizou mais ainda com a publicação de moldes para cópia e venda das revistas em livrarias.

Mas não são só as revistas que noticiam moda. Os jornais também costumam ter uma seção semanal que fala do assunto, mas tem o problema de atingir todos os tipos de público – do de classe baixa até as socialites. Para diferenciar a moda que é veiculada em jornais das revistas, Rodolfo Fernandes, diretor de redação de O Globo, definiu para o prefácio do livro “Moda em

Jornal”, de Patrícia Veiga, editora do caderno Ela, do mesmo jornal, um paralelo entre os leitores de periódicos diários e semanais.

“Mais rápida do que o lançamento das tendências, a moda no jornal acompanha a velocidade do fato. Fugaz, acontece em tempo quase real, morrendo, renascendo, registrando e antecipando os acontecimentos. Mídia sedutora do contemporâneo, voraz por novidades e comportamentos, nada escapa ao seu olhar. Extrapolando tribos e guetos, com seus grafismos e invenções, a página de jornal fala com muita gente. O desafio é sintetizar o acontecimento de forma atraente e acessível. Enquanto a revista de moda materializa o desejo coletivo em muitas folhas de papel couché, dirigindo-se a um grupo de leitores específico, o jornal atinge um público mais amplo. (VEIGA, 2004)

Já os blogs são bem mais específicos que as revistas, contam com um público diminuto e setorizado, e, como não tem custos e seus leitores se identificam completamente com o assunto costumam ser bastante fiéis. As blogueiras, pelo menos teoricamente, são “gente como a gente” e costumam dar opiniões, usar linguagem bastante informal e alguns estrangeirismos para entrar em contato com a leitora. Com tanto prestígio, as blogueiras agora sentam nas primeiras filas de desfiles, em lugares que eram destinados às editoras de moda, formadoras de opinião, o que confirma ainda mais seu recém adquirido status de celebridades. Os blogs surgiram em 1995 – ainda eram uma fonte para compartilhar links e comentar – e o primeiro blog brasileiro foi o Blue Bus, criado em 1997 e que teve sua última postagem em 2003. Com o tempo, os blogs se tornaram um local para disseminar sua opinião ou fatos jornalísticos “baseados nos princípios de microconteúdo e atualização frequente” (RECUERO; PRIMO, 2003, p. 03). Aletéia Ferreira, mestre em Comunicação e Linguagem e Josiany Vieira, pós graduada no mesmo assunto, escreveram no artigo “A moda dos blogs e sua influência na cybercultura: Do diário virtual aos posts comerciais”, algumas considerações sobre os blogs que se tratam, exclusivamente, de moda.

“Os blogs de moda viraram “moda” na Web e também apresentam algumas das características da moda na sua criação, atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo.(...) Os blogs possibilitam a comunicação com os leitores de todas as partes do mundo”. (FERREIRA; VIEIRA, 2007, p.10)

A moda combina com a internet: as duas são ágeis, voláteis, e acompanham as mudanças no último minuto. E, com a democratização da internet, é cada vez mais fácil criar um novo blog que atinja pessoas que tem gostos parecidos. E, por isso, a internet está recheada de páginas de pessoas que não entendem do que estão falando mas, mesmo assim, se consideram especialistas em qualquer assunto. Em uma pesquisa rápida na ferramenta do Google que procura blogs, com as palavras *fashion* e *moda*, surgem mais de 10 milhões de resultados só no Brasil. (Pesquisa feita em 1º de maio de 2012).

“A ampliação da cobertura e a quantidade de informações publicadas na internet transcende o cunho antidemocrático e elitista que o assunto possuía e traduz a desreferência espacial, conforme Galvão (2006, p 135): “a moda em rede traz a desterritorialização da passarela, determinando novos padrões de percepção e experiência”. A moda e a

internet se aproximam pelas particularidades e semelhanças de suas dinâmicas: efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo (LIPOVETSKY, 1989; AMARAL, et al, 2007; FERREIRA, VIEIRA, 2007). Tais características, aliadas à velocidade e abrangência da web para criar, distribuir, discutir (e até mesmo vender) e, somado ao desenvolvimento da indústria da moda, nos últimos anos, resultam num número imenso de veículos online e horas de transmissão, programação e milhares de páginas nas mídias tradicionais, na tentativa de acompanhar o processo de cobertura das mídias digitais e (re)organizar a produção jornalística do setor. São os sites, blogs e redes sociais temáticos (blogs de moda com abordagens diversas: street-style, coleções, consumo, tendências... e ainda os de assuntos correlatos, como beleza, comportamento etc), que se revelam eficientes para noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo e espaços de interatividade com o leitor, nos quais aumentaram os números de acessos e os investimentos publicitários.” (HINERASKY, 2006, p. 03)

Os blogs se tornaram, então, mais uma forma da imprensa feminina se difundir. Muito usados até pelas publicações impressas, que costumam ter um portal para passar as informações que precisam de rapidez e não podem esperar até a próxima edição, as páginas da internet reclamaram sua fatia da imprensa e se consolidaram como um novo tipo de jornalismo.

3.3 A MODA NO JORNALISMO

“O poder dos (bons) jornalistas de moda é incontestável. Sua opinião é valorizada à medida que seu conhecimento na área, suas aptidões na escrita, sua honestidade e imparcialidade são reconhecidos. Das palavras dos jornalistas, é comum nascerem novas modas e tendências. No passado coleções de alta-costura eram apresentadas em salões fechados, de modo confidencial, para poucos privilegiados. Hoje, nos desfiles de alta-costura e prêt-à-porter, jornalistas comparecem maciçamente, e os nomes mais importantes da área tem seus lugares reservados na primeira fila. Os investimentos na moda são colossais, e a opinião da imprensa pode tanto multiplicar o sucesso de uma coleção como lançá-lo ao oco” (PEZZOLO, 2009, p. 69)

O jornalismo de moda encontrou espaço no Brasil a partir de 1959, com o lançamento das revistas *Manequim* e *Cláudia*. As pioneiras confirmaram e expandiram o gosto das brasileiras pela moda, abrindo caminho para as publicações estrangeiras entrarem em território nacional: exemplo disso é a revista *Vogue*, americana, e *Elle*, francesa.

Com o tempo, a moda tomou mais lugar na sociedade brasileira, movimentando a economia e revelando talentos que abriram os olhos internacionais e tornaram o Brasil um recente pólo de moda. Segundo a pesquisadora Daniela Hinerasky, a entrada do país no circuito de moda se deu no final dos anos 1990, como resultado do crescimento do setor têxtil.

“valorização da moda como negócio, qualidade da matéria prima nacional (e o seu aprimoramento), a utilização e os investimentos em tecnologia de ponta; a criatividade dos estilistas (...), a consolidação

de um calendário de moda uniformizando as iniciativas antes isoladas, aliadas à cobertura e repercussão na imprensa especializada no Brasil e exterior”. (HINERASKY, 2010, p.02)

Percebendo essa vocação para a moda de alta qualidade, a imprensa especializada evoluiu para acompanhá-la. As publicações se multiplicaram, os blogs surgiram, os jornais se adaptaram e os jornalistas agora chamados de “de moda” procuraram aprender mais sobre o meio. Com a atenção recém adquirida, é a hora do país aparecer – e o gosto da população pela moda ajuda bastante.

“Os números que envolvem os negócios do segmento no Brasil são promissores, apesar da estagnação e crise causada pela concorrência com a China: é o segundo setor da indústria que mais cresce no país, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Confecção (ABIT) e tem o “6º maior parque têxtil do mundo”. Incluído no calendário das semanas de moda internacionais (Paris, Milão, Nova York, Tóquio) e ao completar 10 anos em 2005, o principal evento do país, o São Paulo Fashion Week (SPFW), é indicativo da dimensão da produção e um dos fatores potencializadores da sua consolidação. Movimenta não apenas a indústria, como a produção cultural e de comunicação. Realizado duas vezes ao ano no prédio da Fundação Bienal, no parque Ibirapuera, atrai a atenção da imprensa nacional e mundial especializada, além de gerar a realização de atividades paralelas e a possibilidade de desenvolvimento de projetos artísticos e sociais. Segundo a pesquisadora Andreana Buest (2005), a cada edição o público do SPFW gira em torno de 100 mil pessoas. A cobertura de mídia só perde para o futebol, gerando cerca de R\$ 300 milhões em mídia espontânea, mais de 5.000 páginas de jornal e revistas e quase 600 horas de TV, entre canais abertos e por assinatura. A transmissão ao vivo dos desfiles pela internet também só perdeu para os jogos da Copa do mundo”. (HINERASKY, 2010, p. 09)

Porém, o Brasil não é só criador de moda, mas também consumidor. Como país emergente, a crise financeira não atingiu com força o Brasil e os compradores tem dinheiro e querem gastá-lo – prova disso é a quantidade de marcas internacionais que abriram suas portas. Segundo uma reportagem da revista Istoé Dinheiro, no Brasil, são cerca de 0,5% ou seja, de 700 mil a um milhão de pessoas que consomem produtos de alto luxo.

“Segundo dados divulgados recentemente pelo IBGE, essa fatia da população teve a sua renda aumentada em 29% na última década. (...) O Brasil é o filé mignon. Representa dois terços de todas as vendas no continente para a Louis Vuitton. É o sexto consumidor mundial de canetas Montblanc, tendo adquirido 40% da produção de relógios da marca, lançados no ano passado e vendidos a, no mínimo, R\$ 2 mil cada um. Sem falar na Cartier, que registra 30% de crescimento nas vendas por ano, e na Armani que, com 25 mil clientes exclusivos, em quatro anos abriu três lojas e um café no País.”. (http://www.istoe.com.br/reportagens/37530_BRASIL+NA+ROTA+DO+LUXO?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage)

O crescimento do mercado aliado ao poder aquisitivo da população estimula o mercado da moda a olhar o Brasil não só como fonte de inspiração mas como um mercado consumidor que não consome exatamente o mesmo que a Europa e Estados Unidos por ter um clima

completamente diferente. E por ser praticamente o contrário do resto do mundo, para acompanhar o que acontece e contextualizar à realidade latino americana, foi preciso criar e especializar uma nova horda de produtores de conteúdo e, por que não, de indumentárias e vestimentas. Todo esse panorama explica a presença forte do jornalismo de moda no Brasil.

“A cobertura jornalística e de entretenimento, associada ao boom e à consolidação do calendário oficial de moda brasileiro (SPFW, Amni Hot Spot, Fashion Rio e os estaduais, como Donna Fashion Iguatemi, realizado em Porto Alegre), à proliferação de cursos superiores de Moda e Estilo evidenciam o fortalecimento do mercado e a conquista de um espaço no cenário mundial, que ampliaram e (re)direcionaram outros setores ligados ao mundo fashion, como a comunicação, o jornalismo, a publicidade e tem exigido, já há alguns anos, profissionais dessas áreas com conhecimento e formação diferenciados. Além disso, todo esse movimento contribuiu para a consolidação de uma moda genuinamente “brasileira”, caracterizada por referências culturais regionais e nacionais particulares.” (HINERASKY, 2006, p.14)

E o jornalismo de moda não se restringe às publicações impressas. Na televisão, meio que ainda é o mais eficiente na propagação de notícias no país, até os jornais abriram um lugar para o estilo. Os programas mais leves, rotineiramente transmitidos na hora do almoço, costumam ter uma editoria específica de moda, que funciona como uma espécie de auto ajuda e ensina os telespectadores a reproduzir combinações de roupas. Na televisão aberta, as novelas inclusive vem dando uma atenção especial ao mercado da moda. Os roteiros passaram a incluir discussões que permeiam o mundo da beleza e vestimenta, quando não reproduzem verdadeiras empresas de moda, levando em consideração todo o processo produtivo, contando a rotina dos estilistas bem como das costureiras e das vendedoras. Já nas redes de TV fechada, os programas de moda são ainda mais comuns. O canal pago GNT, por exemplo, tem vários formatos que vão desde os desfiles em si e notícias sobre a indústria internacional até programas que ensinam os espectadores a adaptar as tendências à realidade brasileira gastando pouco. Dessa forma, a comunicação de moda no Brasil vem acompanhando o interesse da população no assunto e cresce ainda mais.

“No caso do Brasil, o mercado editorial evidencia a expansão das coberturas, tanto em termos de espaço, quanto em termos de conteúdo. Mesmo assim, se trata de produções jornalísticas alavancadas em apelos visuais e pautas sazonais que, por sua vez, tem instaurado rotinas produtivas diferenciadas e (re)direcionado a área da Comunicação em nível mais amplo” (HINERASKY, 2006, p.14)

Mas qual é a sua função? Para Dinah Pezzolo, o papel da imprensa de moda seria mediar o que acontece na passarela e o grande público e esse trabalho é imprescindível para o bom funcionamento da indústria da moda. E um bom jornalista de moda deve conhecer bem a moda, suas raízes, como evoluiu, como foi influenciada e suas histórias em geral, para entender as aspirações dos estilistas e conseguir contextualizar para os leitores – e o gosto pessoal precisa ser deixado de fora. “Uma frase apenas pode por em risco a carreira do

estilista” (PEZZOLO, 2006, p.70). É uma grande responsabilidade que cai nos ombros do jornalista, agravado ainda mais pelos anunciantes, que podem acabar influenciando no que é escolhido ou não como tendência – na maioria das revistas de moda, a publicidade toma conta de grande parte das páginas, inclusive dividindo textos, obrigando o leitor a passar várias páginas à procura do final de um parágrafo.

“esse tipo de imprensa toma as tendências propostas pelo *establishment* – as marcas, os criadores, a indústria, no fim do circuito de produção ligado à moda – e os grupos de opinião como por exemplo o gosto dos jovens e o resultado deste *cocktail* é a proposta que o veículo produz, que é, em definitivo, sua própria ideologia. [...] Não creio nas propostas dogmáticas, o veículo não diz às pessoas o que elas têm que vestir ou o que têm que pensar, mas apresenta uma notícia e a moda é sempre notícia. Cada leitor processará em função de seus códigos, não se pode esquecer que os leitores são heterogêneos. (TORREJÓN, Ana. La Moda en los Medios: “La moda es un buen pasaporte para la tolerancia”. Entrevista da diretora editorial da Elle argentina concedida a Olga Corna. Designis 1, 2005)

O problema é que essa relação com os anunciantes pode acabar influenciando o que se escreve. Além de quem compra os espaços de propaganda dentro da revista, as assessorias de imprensa acabam dificultando a imparcialidade com a prática de envio de presentes exclusivos das marcas para os jornalistas, os famosos jabás. Segundo Lars Svendsen, autor de *Moda – Uma Filosofia*, esse relacionamento acaba com a crítica inerente ao jornalismo. E entre editoriais – que ele acusa serem comprados pelos anunciantes – e propagandas, o leitor acaba tendo problemas para diferenciar o que é material produzido pela revista e o que é anúncio. “(...) jornalismo de moda, que luta por credibilidade ao mesmo tempo que tende a ser excessivamente acrítico. As ligações entre a imprensa e a indústria são tão estreitas que é difícil considerar a imprensa de moda como outra coisa senão o braço estendido das maisons” (SVENDSEN, 1970, p. 106). Para Soares e Ogassawara, ainda falta muito para a imprensa de moda se distanciar da publicidade e se tornar um gênero de jornalismo realmente imparcial que se entenda como uma ferramenta de comunicação antes de um meio de divulgação.

“A imprensa se deslumbra com o espetáculo da moda e participa de sua espetacularização – e isso é notável pelo elogio explícito no texto a cada edição da São Paulo Fashion Week. Assim, o contorno dos domínios entre jornalismo e publicidade perde nitidez. O discurso jornalístico de moda e o publicitário tendem a uma convergência de linguagem que, perspicaz e habilmente, seduz o leitor despertando desejos de consumo. A proximidade do discurso jornalístico com o universo publicitário faz perder de vista os limites da ética na editoria. (...) Afinal, a crítica jornalística de moda focaliza, sobretudo, um produto – um produto que pode por em realce o nome do estilista, da casa, da modelo, da cidade ou do desfile. E nessa realidade mercantilizada, o produto é simultaneamente o espetáculo abstrato a ser idealizado, sonhado e desejado, e o produto que, de fato, vestirá nosso corpo. Assim, o jornalismo de moda atua nessa corda bamba: o espetáculo da mídia – sua dimensão imagética fascinante, seu apelo

lúdico, seus ideais de sonho de consumo – e a física da moda – sua dimensão sólida e material, a textura e a cor das peças reais, o arremate perfeito” (SOARES; OGASSAWARA, 2009, p.111)

E esse relacionamento da imprensa com o leitor também beneficia os designers, estilistas e quem mais está no mundo da moda. Afinal, imprensa é divulgação. O que os envolvidos querem é criar uma coleção usável, com tendências frescas e que seja discutida por muitas pessoas. Se os jornalistas de moda acreditam que o trabalho é compatível com seus leitores e o estampam nas páginas de uma publicação ou blog, o consumo cresce. Para ver as tendências e as novidades, os leitores procuram as revistas e blogs. Assim o mercado gira.

Quanto à linguagem, as revistas de moda costumam ser recheadas de textos informais, que abusam dos termos estrangeiros e informações que nem todos os leitores sabem. O objetivo é não só criar intimidade com o leitor, sugerir um diálogo – afinal, a revista é feita para ele, é bom que se sintam à vontade com o texto –, como também para tornar o texto mais elitizado, dotado de maior status e que combine bem com a ideia de que a moda é algo feito por poucas pessoas, para poucos compradores, mas que é copiada à exaustão. E como o texto de moda, na maioria das vezes, contextualiza o leitor e descreve as peças ou tendências, repara-se a quantidade de neologismos, referências históricas e adjetivos usados para compô-lo.

“o jovem estilo jornalístico “de moda” tem delineado sua gramática nos últimos tempos. Armado com um texto leve repleto de referências criativas, mais do que um ditador de tendências, o jornalista de moda é um sedutor. As artimanhas de sedução variam nas publicações analisadas de acordo com os públicos, mas dão indícios de criação de metáforas próprias, neologismos, impressões e expressões similares cunhadas por diferentes jornalistas nos trazem pistas para identificar um viés redacional próprio ao jornalismo de moda” (SOARES; OGASSAWARA, 2009, p.110)

E as imagens também fazem parte da linguagem das publicações de moda. Afinal, os leitores precisam ver na prática do que os textos falam para que façam sentido – uma imagem pode, inclusive, substituir o texto descritivo. E os editoriais (seções de fotos realizadas com vestimentas selecionadas pelos jornalistas de moda para sintetizar uma ideia. Diferente dos desfiles, aqui é possível misturar as marcas, apontando as semelhanças e diferenças das peças dentro do estilo proposto), cada vez melhor produzidos, traduzem a necessidade das imagens nas revistas de moda. Só que os editoriais, que deveriam ser uma forma artística de mostrar as tendências, se tornaram um guia para os leitores, que tentam reproduzi-los. “(...) fotos que seriam persuasivas – ou sugestivas; recheadas de ilusão e imaginação, elas estimulam, induzem, conduzem.” (BUITONI, 1990, p. 19).

Ao passar os olhos, o leitor é capturado por uma imagem forte e procura o texto para entendê-la. Algumas vezes, o jornalista se limita a escrever legendas e um abre para as reportagens e deixa o processo de entendimento para as imagens. Mesmo assim, as revistas estão

procurando um pouco mais de informação para basear suas informações, estão tentando tornar o texto de moda importante além das imagens.

“constata-se que a linguagem do jornalismo de moda detém-se nas imagens, comumente e, no caso do jornalismo impresso tem demonstrado uma combinação de fotografias, diagramação planejada e aprimorada e textos curtos, cuja função, muitas vezes, tem sido um resumo (suporte descritivo) da tendência, coleção ou evento”. (HINERASKY, 2006, p. 11)

Mesmo com o aumento das publicações, o interesse da população pelo assunto e talvez a criação de uma linguagem que caracteriza a imprensa de moda, as revistas brasileiras ainda estão se descobrindo. Muitas delas ainda são filiais de grandes publicações internacionais que tentam dar a cara do Brasil às páginas, mas ainda tem que seguir o projeto editorial que não se encaixa direito com as leitoras do país. Nas revistas de moda são priorizadas as modelos magras, altas e brancas, em detrimento das índias, negras e morenas que formam o corpo de leitores.

Segundo Dulcília Buitoni, a imprensa feminina consegue se adaptar melhor às alterações do mercado, se atualiza, acompanha as mudanças do mercado mas, ao mesmo tempo, mantém o espírito conservador, evitando controvérsias e polêmicas, mantendo-se fora de discursos políticos e dificilmente mudando seu texto e *modus operandi*. “Conservadora, alienante, consumista, estereotipada, despolitizadora – essas são algumas das fortes críticas que são feitas à imprensa feminina” (BUITONI, 1990, p.76). E, no Brasil, a área ainda carece de estudos específicos e incentivos para mudar. A evolução do jornalismo de moda caminha a passos lentos.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

4.1 OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS

A definição dos gêneros jornalísticos é um dos assuntos mais polêmicos e de difícil estudo dentro da comunicação. Um dos maiores estudiosos da área, o professor José Marques de Melo dividiu o jornalismo em cinco gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário ou de prestação de serviço.

O jornalismo opinativo delimita onde o jornalista ou o jornal podem emitir opinião, uma vez que um dos pilares do jornalismo é a busca pela imparcialidade, a transmissão do fato de forma mais direta possível.

“A opinião da empresa, ademais de se manifestar no conjunto da orientação editorial (seleção, destaque, titulação), aparece oficialmente no editorial. A opinião do jornalista, entendido como profissional regularmente assalariado e pertencente aos quadros da empresa, apresenta-se sob a forma de comentário, resenha, coluna crônica, caricatura e eventualmente artigo. A opinião do colaborador, geralmente personalidades representativas da sociedade civil que buscam espaços jornalísticos para participar da vida política e cultural, expressa-se sob a forma de artigos. A opinião do leitor encontra expressão permanente através da carta.” (MARQUES DE MELO, 2003, p.102)

No jornalismo de moda, a opinião é muito presente. Os repórteres e jornalistas tem como missão selecionar o que acham que é tendência e colocar em suas páginas. Nessa escolha há influência da visão da revista e de seu público alvo e o gosto pessoal dos responsáveis. Nas revistas há resenhas, artigos, crônicas e editoriais – os de moda também passam a opinião da revista de como combinar as peças.

Já o gênero interpretativo tem esse nome por uma tradução errônea do termo em inglês. Segundo Marques de Melo em entrevista ao blog Gêneros Narrativos (http://generos-jornalisticos.blogspot.com.br/2008_05_01_archive.html), a palavra que melhor define o gênero seria explicativo. Trata-se do jornalismo profundo, de análises e perfis. Aqui entra também o chamado “New Journalism”, que acaba dando um toque literário às notícias. Remetendo ao tema deste trabalho, o jornalismo interpretativo também está presente nos perfis de figuras do meio e em análises de desfiles e tendências.

O informativo é o mais clássico do fazer jornalístico, uma vez que tem o objetivo principal de informar. Para o professor, dentro do informativo estão a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista – e não se excluem as reportagens e notícias de moda.

Mas os dois gêneros que se encaixam melhor no jornalismo de moda são o diversional e o utilitário. O primeiro tem relação com o divertimento e o emocional, caracterizado por reportagens mais profundas, sem muito interesse no furo e no hard news. É um tipo de jornalismo que acaba servindo como entretenimento ao leitor. Já o gênero utilitário tem o objetivo de informar o leitor sobre questões práticas da vida.

“Com o propósito principal de orientar o receptor, proporcionando-lhe uma informação útil, o gênero utilitário possui características próprias que o coloca como um gênero jornalístico independente. Esse jornalismo utilitário leva o receptor a informação que ele necessita de imediato ou que pode necessitar em algum momento.”
(VAZ, apud ASSIS; MARQUES DE MELO, 2010, p.126)

No jornalismo de revistas, é muito frequente essa característica de serviço. Ao mesmo tempo, também tem forte caráter de entretenimento, divertindo os leitores.

4.2 E O JORNALISMO DE MODA, É ENTRETENIMENTO OU SERVIÇO?

Uma das questões sobre o jornalismo de moda é em qual gênero jornalístico ele se enquadra. Por mostrar aos leitores opções do que vestir, dicas de como combinar peças e o preço de cada uma delas, pode ser considerado de serviço, uma vez que traz informações úteis e que facilitam a vida daqueles que compram as revistas. Mas, ao mesmo tempo, grande parte das leitoras consome revistas de moda para se distrair, considera o conteúdo não como informação, mas como entretenimento – e pode ser definido dentro deste tipo de jornalismo, muito associado às reportagens de fofoca de celebridades e assuntos fúteis. Onde será que fica exatamente o jornalismo de moda? É preciso entender os dois lados.

“O termo jornalismo de serviço poderia ser uma redundância, já que o jornalismo em sua essência tem o propósito de prestar serviço à sociedade. Porém, a denominação, empregada geralmente para classificar o material jornalístico voltado para orientação e dicas ao público, tem sido bastante utilizada nesta era dominada pelo capitalismo e pela indústria cultural. Acredita-se que o jornalismo de serviço ou utilitário tem como base principal a proposta de oferecer a informação que o receptor necessita ou que poderá se tornar necessária a ele em algum momento. Porém, é preciso destacar que por vezes esse material parece sair do limite do jornalismo e incorporar tipicidades da publicidade, podendo induzir o receptor para o consumo dos bens simbólicos.” (VAZ, 2008, p. 08)

O jornalismo de serviço pode ser definido como tal por trazer uma informação útil ao leitor no sentido mais prático. As notícias em geral tem o intuito de informar, trazendo ao leitor acontecimentos do outro lado do mundo, como o conflito na Síria ou a economia na Europa. Porém, apesar de informações relevantes para pessoas globalizadas que são influenciadas pelo que acontece em outros países e em outras cidades, as notícias não tem sentido prático na vida dos leitores. Ficam informados, mas não utilizam a informação para mudanças em sua própria vida. Já o jornalismo de serviço tem como característica a apresentação de horários e preços de eventos, resultados de jogos, previsão do tempo, como se prevenir de doenças, maneiras para driblar as mudanças da economia, entre outros assuntos que interferem diretamente na vida do leitor, que procura a publicação para programar seus dias, ou para buscar informações que facilitam seu dia a dia – na moda, a ajuda para escolher roupas é um bom exemplo da faceta de serviço desse tipo de jornalismo.

“Nesta era em que há muita informação e que o cidadão está cercado por variadas opções, ele precisa fazer escolhas a cada momento, necessitando cada vez mais de orientações e guias. Correspondendo a essa demanda, os meios de comunicação de massa utilizam-se do jornalismo para prestar serviços de utilidade pública, muitas vezes, sobre assuntos e temas que fazem parte do cotidiano dos cidadãos” (VAZ, 2009, p. 02)

Para Tyciane Vaz, como a demanda por informação de serviço é alta, cabe ao jornalista fazer uma triagem dos releases que recebe – muita publicidade fica disfarçada de serviço. E não só as revistas, mas também os jornais vêm abrindo mais espaço para o gênero. “Cada vez mais nota-se uma ampliação deste espaço nos impressos, com o surgimento de suplementos exclusivos para esse conteúdo. Há um trabalho de apuração, os jornalistas visitam os locais, e decidem o que deve ou não ser publicado de acordo com o perfil do seu leitor”, afirma a autora. Porém, guiar o leitor se torna uma grande responsabilidade para o jornalista, que passa a ter influencia direta sobre a vida dos consumidores de notícia. Segundo Marcelo Leite, ombudsman da Folha de São Paulo em 1996,

“Boa parte das pessoas que leem o jornal num determinado dia procura ali informações úteis para a vida. Consciente desta demanda, a maioria das publicações vem investindo no chamado jornalismo de serviço, realimentando assim esse vínculo de confiança com seus leitores. Apesar de tudo, os erros acontecem. Qualquer leitor já viveu a experiência desagradável de perder o filme porque o horário no jornal estava errado.” (LEITE, apud VAZ, 2009, p.07)

Mesmo com a cobrança do serviço correto para o público, nas revistas, o espaço já é consolidado. Além de informações básicas, por conhecer seus leitores, as publicações tem reportagens especiais para seu público. Nas revistas de moda, tema deste trabalho, é fácil identificar a faceta do serviço. Está nas matérias que elencam 101 tipos de casaco, 15

estampas para o verão, como combinar saias compridas ou quais são os assessórios que estão em voga – tudo acompanhado dos preços, da marca e onde encontrar as peças para sair vestida exatamente como as páginas da revista.

“Nas revistas, há um inquestionável espaço dedicado ao serviço, principalmente nas especializadas em moda, arquitetura, decoração, casamentos e saúde. Preocupando-se em mostrar ao leitor quais as tendências, as novidades e as opções de determinado setor. As revistas semanais também tem espaços destinados ao serviço, com orientações que algumas vezes, são complementos de reportagens” (VAZ, apud ASSIS; MARQUES DE MELO, 2010, p. 133)

Vaz explica, citando a pesquisadora espanhola Maria Pilar Diezhandino, que o serviço está presente nas matérias de faça você mesmo, na informação que impulsiona o leitor a atuar em alguma campanha, na que o faz prevenir doenças e violências assim como combatê-las, na reportagem que ajuda um leitor a se identificar com outras pessoas e nas informações que tentam convencer o leitor a mudar de hábitos oferecendo outras resoluções para os problemas do dia a dia.

O outro lado que o jornalismo de moda pode exercer é o de entretenimento.

“Com a finalidade de suprir o “déficit” gerado pelo desconhecimento, há a necessidade e a busca pela informação, e, por sua vez, para superar a carência emocional, há a busca pelo entretenimento. De acordo com o dicionário Aurélio (2009, p. 50), entretenimento é tudo aquilo que distrai, diverte, promove a recreação. Também pode ser considerado um espetáculo destinado a interessar ou divertir, e uma experiência que envolva ou agrade alguém ou um grupo de pessoas.

Já o socialista Paul Lafargue (1996, p. 12) defende que a diversão é uma necessidade de todos e, portanto, constitui um direito de qualquer cidadão. Complementando essa ideia, o sociólogo Joffre Dumazédier (2001, p. 27) defende que o tempo de lazer é um produto das revoluções modernas, ou seja, uma diversão usufruída no tempo livre e estimulada, em especial, pelos meios de comunicação”. (RODRIGUES; BRAZ, 2011, p. 03)

Misturando o conceito escapista do entretenimento com a seriedade do jornalismo, surgiu o jornalismo de entretenimento, que preza por reportagens que misturam diversão com informação, ou que sejam capazes de fazer o leitor esquecer do dia a dia difícil. Para Geso Batista de Souza Júnio e Mauro de Souza Ventura, as notícias de entretenimento “se caracterizam por menor profundidade na cobertura e causam maior efeito sobre a audiência, e, principalmente, custam menos ao jornal, tanto em tempo quanto em dinheiro” (JUNIRO; VENTURA, 2010, p. 03).

Há muito preconceito envolvendo o jornalismo de entretenimento. Para Fabia Dejavitte, autora de *Infotimento: informação+entretenimento no jornalismo*, o entretenimento é uma das obrigações do jornalismo.

“Na sociedade contemporânea, a mídia encontra-se em lugar estratégico na promoção dos divertimentos. (...) é um dos principais

estimuladores de diversão. Em especial para as populações de menor poder aquisitivo, pode constituir uma das poucas opções de lazer e entretenimento”(DEJAVITE, 2006, p. 51)

Segundo a autora, o entretenimento no jornalismo é um dos quatro fatores que levam o leitor a comprar um veículo, fazendo parte da função escapista, onde a pessoa procura algo que a faça esquecer do cotidiano. Mesmo assim, há uma visão negativa dos estudiosos em comunicação, que acreditam que o entretenimento estraga o jornalismo, retirando sua função de serviço. “o fato de o entretenimento ser, na maioria das vezes, considerado algo menor está embutido nessa disputa de ideias: a ascensão do gosto popular sobre o de elite, do tempo livre sobre o trabalho”(DEJAVITE, 2006, p. 55). Outra razão pela qual o jornalismo de entretenimento é mal visto é por um dos gêneros que engloba – o sensacionalismo. Prezando por notícias fortes e bizarras, o jornalismo sensacional foi, por muito tempo, acusado de ser inventado pelos jornalistas responsáveis. Atualmente, é visto como um tipo de distração para as classes mais baixas.

Para Dejavite, a discussão entre a legitimidade do jornalismo de entretenimento fica, em grande parte, entre os estudiosos e os jornalistas – para o público em geral, pouco importa como é classificado o texto que está em suas mãos.

“Basicamente, a separação entre informação e diversão não tem nenhum sentido para o público, pois o oposto da mensagem de entretenimento veiculada pela mídia não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhe agrada, as matérias enfadonhas, que não atraem a atenção” (DEJAVITE, 2006, p. 76)

A autora defende que o jornalismo de entretenimento é fundamental para a sociedade atual, uma vez que junta diversão e informação, satisfazendo as necessidades do leitor contemporâneo. Para Dejavite, até o final do século XIX “o jornal talvez tenha sido a forma mais popular de entretenimento antes do aparecimento do cinema” (DEJAVITE, 2006, p. 59). A separação entre o jornalismo de entretenimento e o de informações aconteceu no começo do século XX, quando as classes mais altas decidiram que o papel da imprensa era informar os cidadãos “sérios”, enquanto o que procurava o espetáculo deveria ficar à parte. Expulso dos jornais, o jornalismo de entretenimento encontrou na televisão o espaço perfeito para se desenvolver. Para concorrer com a nova mídia, os jornais precisaram se reinventar.

“Assim, muitos veículos começaram a adotar textos mais leves, divertidos e agradáveis aos olhos do leitor. De fato, a competição com a tevê provocou o estabelecimento de novos padrões visuais, como, por exemplo, o uso da cor e a modificação tanto da leitura quanto da própria constituição da página, cujas finalidades básicas são a sedução dos leitores e a busca de novos mercados” (DEJAVITE, 2006, p. 60)

Dessa forma, os jornais tiveram que repatriar o entretenimento, e ele se faz presente em pautas mais *lights*, que não precisam necessariamente ser quentes. Segundo Tarruella e Gil (apud. Dejavite, 2007), a notícia de entretenimento tem três características: distrai, estimula e satisfaz

aspirações e serve como combustível para as conversas do dia a dia. Mas é nas revistas que o gênero encontrou o lugar perfeito. Como os veículos conhecem muito bem seus leitores – sabendo o que esperam receber – e o público conhece a publicação, tendo certeza que o objetivo ali não é apresentar notícias que acabaram de acontecer. Nas revistas de moda, as leitoras procuram se distrair entre as páginas recheadas com bonitas peças – que muitas vezes custam preços exorbitantes, muito além das condições monetárias das leitoras.

Então qual é o gênero do jornalismo de moda: serviço ou entretenimento? Um pouco dos dois. Talvez um pouco mais para o lado do entretenimento. Para resolver de vez a questão, a pesquisadora Dejavite defende um termo criado nos anos 1980. INFOtenimento é uma mistura dos dois gêneros.

“sinônimo daquele jornalismo que traz informação, prestação de serviço e ao mesmo tempo oferece divertimento ao receptor.

(...) é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo que atende às necessidade de informação do receptor dos dias de hoje.

As matérias tidas como de jornalismo de INFOtenimento satisfazem nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação” (DEJAVITE, 2006, p. 71-3).

Dejavite vai além – ela define quais são os gêneros que se enquadram no conceito de INFOtenimento. A moda está lá, ao lado de diversões populares e museus. Todos têm em comum o divertimento e a informação. E é exatamente esse o efeito do jornalismo de moda em seus leitores. As reportagens têm linguagem leve, que se aproxima do leitor, com o uso de gírias, expressões em outras línguas, e ao mesmo tempo estampam em suas páginas imagens de modelos vestidas em roupas caríssimas, sugerindo como combiná-las.

Nas matérias de INFOtenimento o jornalista mergulha no assunto, seja ele qual for, com o uso de uma linguagem fácil que ajude o leitor mas que não seja confundido com ficção. A fotografia também tem papel importante, pois traz ângulos diferentes, se permite ser mais artística para combinar com o texto.

Com a definição e o estudo do INFOtenimento, o preconceito com o jornalismo de entretenimento vem diminuindo. E o gênero é o que melhor responde a pergunta de em qual tipo de jornalismo as revistas de moda se enquadram. Por ser uma mistura entre o serviço e o entretenimento, misturando textos *lights* a assuntos que são de interesse dos leitores, o jornalismo de moda é de INFOtenimento.

5. LENDO AS REVISTAS

5.1 ESPELHO, ESPELHO MEU: AS REVISTAS COMO ESPAÇO DE AUTOAJUDA

Várias motivações levam o leitor, e a leitora, para as revistas. Uma delas é a busca de orientações na área de moda, de comportamento, de estilo. As revistas não esquecem esse compromisso com o leitor e recheiam suas edições com dicas. Segundo o linguista André Effgen, o homem moderno, com tantas atribuições, trabalho, estudo, obrigações, violência e outras características da sociedade, acaba perdendo as referências em mundo onde tudo muda muito rapidamente.

“Com o processo de desenvolvimento do individualismo moderno, o homem viu-se obrigado a tomar decisões para as quais não encontrava mais apoio no social. (...) Quando o homem passa a questionar-se acerca de tudo o que pensava, sentia e fazia surge, então, nas organizações institucionais, a necessidade de desenvolver práticas que possibilitem lidar com sujeitos individuais. Nesse contexto emerge, na sociedade atual, um tipo de discurso em que as vontades do indivíduo são a única preocupação: o discurso de auto-ajuda. Empiricamente a auto-ajuda é a literatura que trata da busca pela felicidade, tomada como o grande objetivo da raça humana”. (EFFGEN, 2009, p.09)

Effgen afirma ainda que o discurso de autoajuda acaba aparecendo não só em livros, mas em programas de TV e rádio, palestras, correntes de emails e nas revistas – o problema é que não há um consenso ou preparação por parte de quem aconselha: “muitas vezes incompreensíveis, apoiadas no senso comum, superstições, generalizações, redundâncias ou suas proposições apóiam-se em teorias inovadoras e polêmicas, valendo-se, em alguns casos, da ignorância do leitor/ouvinte.” (EFFGEN, 2009, p.11). Com o tempo, ficou claro que autoajuda significa poder, uma vez que serve de um guia para os indecisos e o gênero se tornou mais popular. E para que mais pessoas sejam atingidas, um dos tipos de publicações que melhor se adaptou à autoajuda foi as revistas femininas.

“As revistas femininas tornam-se, assim, um tipo de publicação em que o discurso de auto-ajuda encontra-se bem difundido, primeiro devido a sua ampla circulação no mercado editorial e, segundo porque o perfil da leitora desse tipo de revista se assemelha ao perfil do público leitor dos livros de auto-ajuda.” (EFFGEN, 2009, p.44)

A psicóloga Vera Lúcia Alves, no artigo “Emoção e soma (des) conectadas em páginas de revista: as categorias temáticas do discurso prescritivo sobre os fenômenos da vida e da

doença”, afirma que as revistas são um espaço que une entretenimento e educação, tornando assuntos complicados mais acessíveis aos leitores que não querem consultar livros para aprofundamento e para aqueles que nunca pensariam em pesquisar os temas. Por servir de local para os leitores procurarem assuntos que os interessem, e por se espelharem neles para decidir alguns detalhes de sua vida, as revistas podem ser classificadas como autoajuda. “São informações menos no sentido clássico e mais no sentido pessoal, uma vez que visam auxiliar o leitor em sua vida cotidiana. Talvez sejam também muito procuradas pelo seu estatuto de verdade - historicamente, o que é impresso parece mais verdadeiro do que aquilo que não o é.”

Na característica de autoajuda das revistas de moda é que podemos identificar a discussão do jornalismo de entretenimento ou serviço. Ao mesmo tempo que oferece soluções para o dia a dia, dicas e respostas de forma mais fácil – se identificando mais com o gênero da auto ajuda –, muitas mulheres procuram essas reportagens não para se informar, mas para gastar tempo. É um tipo de leitura agradável, leve, com muitas imagens e que facilmente prende o leitor por várias horas. Mas mesmo quando é entretenimento, acaba informando quem lê as reportagens, mesmo que não estivessem esperando por informação. Aí entra o conceito do INFOtenimento, defendido pela pesquisadora Fabia Dejavitte. O termo é definido por ela como uma junção do serviço, da repassagem de informações típica do jornalismo e o entretenimento, que diverte e ajuda a passar o tempo. Nas revistas de moda, a informação é disposta de forma a entreter o leitor.

Para encontrar a autoajuda nas revistas, não é preciso nem abrí-las – basta ler as manchetes. “Os casacos que você tem que ter” (Estilo, junho 2012), “As tendências de moda e beleza que vão emplacar no verão 2013! Saiba já!” (Elle, julho 2012) e “Renove seu closet – 12 regras para acertar na moda deste inverno” (Vogue, abril 2012) são alguns exemplos do uso de palavras no imperativo e o termo “regra” para levar as leitoras a uma receita do que deve ser feito ou usado. Para uma leitora indecisa, uma reportagem que a exime de escolhas, que a manda consumir tais tipos de produto ou seguir tais regras pode ser tudo o que ela precisa. E aí a revista precisa estar ciente da responsabilidade que tem na vida de seus consumidores.

Como dito anteriormente, o poder do jornalista de moda na hora de publicar as “peças desejo” da temporada é enorme. Por conhecerem intimamente seus leitores, cada publicação procura peças que se encaixem em suas páginas. Mas com a necessidade que algumas revistas parecem ter de apresentar o maior número de sugestões possível, a seleção de produtos pode não ser acertada.

A revista Estilo é a que mais se destaca na elencação de produtos. Há sempre rankings ou números nas edições: “437 looks de inverno...”, “50 sapatos e bolsas que amamos”, “352 roupas, acessórios e maquiagens” são algumas chamadas observadas. No período analisado,

de maio a julho, todos os meses contaram com reportagens que enumeravam o que as mulheres deviam e podiam usar, revelando um tipo de autoajuda mais direto.

A publicação definiu, por exemplo, no mês de junho, os 100 melhores produtos de beleza. Com o júri composto de mais de 100 especialistas e celebridades, a revista Estilo aponta os itens “essenciais” para ter em casa. Na lista, não há comentários sobre os produtos, apenas uma breve descrição de seus objetivos. Mesmo assim, serve de guia para consulta – se a leitora fica em dúvida sobre qual lápis de olho comprar, a revista dá as melhores opções. Essa fórmula se repete em todas as edições pesquisadas de Estilo.

Mas o que é difícil mesmo é ter certeza de que todos esses produtos foram testados ou apenas fruto de publicidade velada. A consumidora, procurando ajuda nas páginas da revista, como dicas de roupas e produtos, pode acabar sendo ludibriada pela quantidade antes da qualidade.

Na sessão “Seu Look” (junho), o subtítulo da editoria afirma: “dicas e soluções para você estar sempre bem vestida”, e mais a frente, em uma reportagem sobre a cor rosa claro, a revista explica “por que amamos”, afirmando que é uma proposta atual e que reforça o clima da estação para, em seguida, explicar como usar. É interessante notar que, apesar de tentar ajudar a leitora, não há indicação das diferenças de formatos do corpo, ensinando o que fica bem para cada um – a leitora seria uma mulher alta e magra, que pode usar as combinações previstas pela revista sem problemas.

A publicação ainda aposta nas celebridades como reforço para o estilo de viver e de vestir que prega. Para seguir o exemplo das famosas, Estilo explica suas rotinas. Na edição de abril, por exemplo, a garota da capa é a atriz Jennifer Aniston. Na matéria, há uma parte dedicada a explicar à leitora os detalhes da rotina de exercícios e da dieta da atriz, dando dicas até das músicas que escuta. Na última página da revista, a coluna “Star Secrets” chama a atriz Marina Ruy Barbosa para contar seus segredos de beleza e estilo. As leitoras acabam acompanhando a vida das celebridades, além de se espelhar no estilo de vida das famosas – por isso suas aparições são tão frequentes.

Já as revistas Elle e Vogue tem sua dose de autoajuda, mas de forma mais velada que Estilo. Na Vogue, nas matérias que elencam produtos para o consumo das leitoras há pouca indicação de que são as melhores: na maior parte das matérias, a retranca costuma ser relacionada aos desejos da repórter ou da redação e, para cada tendência apontada em editorias que se prestam a apresentar o que há de novo, existe uma explicação para acompanhar as imagens. Em algumas oportunidades, como na edição de maio, em “Da passarela para as ruas”, a revista convida ícones de estilo ou pessoas envoltas no mundo da moda para testar as tendências, mostrar que é possível vestir no dia a dia as sugestões que a publicação faz.

A publicação também tenta alcançar o íntimo das leitoras, mostrar exemplos de vida que as façam refletir sobre suas próprias vidas. Isto é feito por meio de exemplos, mas aqui as celebridades não aparecem tanto. São estilistas, modelos, escritores, gente do mundo da moda

que é referência de estilo. Na edição de maio, a ex diretora da Record Luciana Villas-Boas aparece em uma reportagem que explica uma grande guinada em sua vida; outra matéria conta sobre a vida e o estilo de Candice Lake, ex modelo que virou fotógrafa. Há também histórias de superação e registros biográficos de pessoas importantes para o meio. E a revista fala de outros assuntos além da moda e beleza – há uma sessão que trata de arte, música, cinema e literatura.

Na edição de junho, na capa há uma chamada que podia ser título de livro de auto ajuda: “Corpo em evidência: é hora de celebrar as curvas e dizer não à silhueta cabide”. A revista e suas outras 18 sucursais entrou em uma campanha em prol do look saudável. Modelos menores de 16 anos e mulheres muito magras ficam de fora das páginas da revista a partir da data. A editora Daniela Falcão explica:

“Todas nós nos comprometemos a seguir seis diretrizes que pretendem acabar – ou pelo menos diminuir – a enorme pressão que, direta ou indiretamente, com ou sem consciência, a indústria da moda termina colocando sobre modelos e, em última instância, sobre você também: um padrão corporal impossível e, por isso, pouco saudável” (FALCÃO, Vogue, junho 2012, pg. 43)

Para tal, a edição está recheada de reportagens sobre dietas saudáveis, dicas para turbinar o metabolismo e produtos para ajudar na árdua tarefa de chegar ao peso ideal.

A revista Elle funciona de forma semelhante à Vogue: fala de outros assuntos que não a moda, mas costuma fazer relações dos assuntos com o vestir. Há páginas dedicadas só à produtos, dividido por temas, como na publicação novaiorquina, e outras com novidades que lembram as listas numeradas de Estilo. Há espaço para as semanas de moda nacionais e internacionais e seus destaques, bem como para perfis de celebridades (“Julia Roberts”, em abril) e ícones do meio (“De salto alto”, perfil de Carla Silvarolli, diretora criativa da Corello, julho). Nas páginas destinadas às tendências, como em Vogue, há um pequeno texto que contextualiza as peças e explica o porquê do destaque. A editoria “De A a Z” elenca peças, comportamentos e estilos.

A edição de abril da revista foi temática, enfatizando a cidade de Londres, palco das Olimpíadas e referência em estilo. Nas páginas de Elle, as roupas da rainha desde jovem, a arte britânica e sua importância no cenário mundial, uma reportagem sobre a música da capital inglesa e sua influência na moda – por exemplo, os punks do Sex Pistols e o visual criado por Vivienne Westwood. A revista também enumerou estilistas londrinos que são importantes para o meio, e os editoriais estão ligados à Londres.

Dessa forma, as revistas vão direcionando a opinião do leitor, que abre a publicação em busca de entretenimento e soluções para o dia a dia e acaba encontrando um quê de auto ajuda nas páginas de sua revista favorita.

5.2 E QUAL É O PAPEL DA PUBLICIDADE NAS REVISTAS?

A propaganda tem grande importância no jornalismo. É sabido que é ela quem “banca” uma publicação, uma vez que os espaços para publicidade custam caro e a procura é grande – quanto maior a quantidade de leitores, maior o número de anunciantes procurando a publicação. Por ter seus leitores bem definidos, fica ainda mais fácil para as agências publicitárias criarem suas peças e as propagandas acabam sendo bem mais efetivas. Os leitores também costumam confiar nas revistas como se fossem amigos fieis e aconselhadores, cheios de boas intenções, e as propagandas seriam vistas como uma indicação informal das revistas, algo feito especialmente para quem consome a publicação. São espaços disputados e importantes – deles depende o futuro da revista.

Por conta dessa relação estreita e financeira entre as revistas e os anunciantes, há muitas páginas reservadas para as propagandas. Algumas delas inclusive se disfarçam de matérias ou obrigam o leitor a passar várias páginas a fim de encontrar a continuação da reportagem que estava lendo. Elas estão escondidas em alguns editoriais, em páginas que parecem pertencer à revista, em folhas mais grossas, nas listas de produtos. Estão em todo lugar. Aparecer em uma revista, em qualquer parte dela, é vantajoso – ainda mais se for em uma reportagem e aparecer como escolha do editor ou dica da repórter. Outro tipo bastante comum de publicidade involuntária são os chamados jabás, que aparecem como presentes para os jornalistas – que acabam testando, se lembrando da marca e adicionando-as nas reportagens. É uma tática bastante controversa. Algumas redações inclusive não aceitam os presentes – porém, a maioria das revistas sim.

De qualquer forma, segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), toda e qualquer peça publicitária deve estar sinalizada como tal, inclusive as reportagens. “Artigo 30: A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.” Dentro das publicações existe até um conjunto de normas para evitar problemas com o Conar e não comprometer sua credibilidade para com os leitores.

“Tais normas deixam claro que uma página de publicidade deve ter diagramação bem diferente daquela de uma página editorial; que a assinatura do anunciante deve ser explícita e facilmente identificada pelo leitor; que os jornalistas não podem produzir peças de publicidade para a revista em que trabalham; que nenhuma publicidade pode aparecer na capa da revista; que o anúncio não deve ficar perto de matérias que se relacionem ao produto anunciado; que o diretor de redação deve aprovar todas as páginas de publicidade em nome de seu leitor”(SCALZO, 2006, p.85)

As revistas possuem maior número de laudas de anúncio do que outras publicações impressas. São páginas recheadas de modelos apresentando peças que foram escolhidas para o público

alvo da publicação e que se acumulam em qualquer revista – seja de moda ou de economia. A influência das propagandas na revista é facilmente observada – ela começa antes mesmo do índice. A edição de maio da Elle tem vinte páginas de anúncio antes da carta da editor; a Vogue do mesmo mês chega com quinze páginas antes do índice, empatada com Estilo, que segura o mesmo número de páginas de propaganda, apesar de ser uma publicação que tem tradicionalmente um menor número de páginas.

No corpo das revistas, os anúncios continuam – e é bastante comum que essas propagandas interrompam as reportagens no meio, empurrando o texto, e o leitor, para algumas páginas a frente ou, como é o caso frequente de Vogue, para o final da edição. É uma batalha por espaço, e o texto está perdendo. As propagandas são tão bem feitas que se mesclam ao conteúdo real e parece que a publicação também é responsável por elas.

“Mais do que anúncios sedutoramente estruturados, observa-se que a publicidade se dá de tal maneira incorporada às páginas da revista, confundindo-se entre as matérias da edição. Matérias que por sua vez, configuram-se, em diversos momentos, de forma marquetizada, revelando um comportamento de caráter tanto quanto ou mais publicitário que jornalístico. (...) observa-se que a publicidade aqui se encontra dissolvida, entranhada à forma e ao conteúdo das matérias da revista, constituindo um espaço mesclado, que embora novo, apresenta marcas de gêneros antes bem marcados, sobretudo, nas mídias impressas.” (LIRA, 2009, p.02)

Os anúncios são, em grande parte, de marcas de moda e beleza – e é comum encontrar anúncios idênticos nas três revistas, principalmente em Vogue e Elle. Nas duas, as marcas internacionais dominam as páginas. Há anúncios de grandes casas, como Chanel, Dolce & Gabbana, Prada e Dior, praticamente unipresentes em todas as edições pesquisadas para este trabalho. Por serem publicações voltadas para um público AA, que é familiarizado com casas mais caras, há poucos anúncios de cosméticos. Na Elle de maio, há apenas uma propaganda de xampu entre as vinte páginas iniciais da revista; em Vogue, apenas dois anúncios de perfume.

Já em Estilo, por ser uma revista voltada para um público com menor poder aquisitivo e menos interessado em vestir um estilo diferente e extravagante, as propagandas expostas são de marcas nacionais e apenas algumas internacionais – e percebe-se que essas procuram apresentar perfumes, seção que visa popularizar as marcas entre quem não pode arcar com os altos preços de suas peças. Há também cosméticos e bijuterias, que não costumam figurar entre os anúncios de jóias.

No miolo das revistas, o padrão continua alto, mas as três publicações passam a apresentar maior diversidade de propagandas, produtos e marcas, dando espaço à alguns anúncios que estão fora do seu assunto. Na edição de maio de Elle, por exemplo, há um anúncio da marca TechLine, que apresenta massagador para pés, balança, medidor de pressão e até um termômetro na mesma página. O estilo da página difere tanto do resto da revista que é possível notá-lo entre a profusão de anúncios. E é fácil perceber quais páginas são dedicadas

às propagandas – quando não são anúncios de página dupla, se localizam quase que exclusivamente na página da direita, com algumas exceções.

Em *Estilo* e *Elle*, não é possível identificar se há reportagens pagas nas publicações. Já na revista *Vogue* de maio, há um editorial à bordo de um carro que dura quatro páginas de granulagem mais densa, mais grossas, e é identificado em uma retranca como “PROMOVOGUE”. Fica claro que a equipe da revista fez o editorial a pedido da marca de carros Chevrolet, uma vez que o subtítulo do ensaio o deixa claro: “A bordo do novo Cruze Sport6, aposte nas saias godês, cintura marcada e abuse de estratégicos pontos de cor, o melhor caminho para dar um update no look preppy.” E é comum encontrar a retranca na publicação. No mês de junho uma reportagem que fala sobre a atriz Deborah Bloch e sua filha Júlia também leva o título em suas páginas. Dessa vez as duas mostram suas escolhas em um outlet chamado Chic Outlet Shopping, com o intuito claro de promover o centro de vendas.

Nos editoriais, onde tradicionalmente os repórteres e produtores vão às lojas procurar peças que se encaixem no estilo do ensaio, as três revistas procuram apresentar os preços e as marcas de cada uma das roupas que aparecem nas páginas, ainda que em letras pequenas que obrigam o leitor a procurar pela peça entre o figurino da modelo que veste a produção. Nas reportagens com o estilo bazar, onde são apresentadas as peças sem uma modelo, apenas organizadas em um fundo branco, as informações de cada acessório ou roupa aparecem do lado de cada imagem, de forma mais clara e fácil para o leitor. E no final de cada edição de *Vogue* e *Elle* ainda há uma lista de todos os fornecedores e marcas presentes na edição, bem como o telefone para contato ou o endereço de cada uma – e, apesar de serem revistas de circulação nacional, os contatos são todos referentes às lojas de São Paulo.

5.3 LEITORES NA ERA DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS

Como já foi dito ao longo deste trabalho, o relacionamento da revista com seus leitores deve ser afiado. É sabendo do perfil exato do consumidor, bem como seus desejos, gostos e curiosidades, que a publicação pode se alinhar e oferecer assuntos que vão tornar a revista atraente. Há até pouco tempo, essa comunicação era feita por meio de cartas, ou reuniões de assinantes convocadas pelos veículos para saber o que seus leitores pensavam. Hoje, com o avanço da internet, da importância das redes sociais e do crescimento exagerado de blogs de moda, é muito fácil para o leitor saber todas as informações que precisa para tomar uma decisão de compra antes que a revista mensal chegue e as publicações acabam perdendo seus leitores.

As publicações impressas tiveram que se adaptar e criar novas maneiras de manter seu leitor atualizado enquanto a próxima edição não é lançada e, ao mesmo tempo, abrir outro canal para a troca de ideias. Mas tudo sem abandonar as cartas e emails direcionados à redação. As

três revistas analisadas possuem perfis no Twitter (@revistaestilo, @ellebrasil e @vogueBRoficial), onde falam um pouco sobre o dia a dia nas redações, algumas informações sobre as próximas edições e curiosidades sobre o mundo da moda. Ainda é um espaço para as leitoras enviarem perguntas e sugestões.

No Facebook, também é fácil encontrar as páginas das revistas. Nelas, é ainda mais simples conversar com os editores e repórteres, bem como discutir as reportagens impressas com outros leitores e com quem escreveu. Há também perfis das três publicações no Instagram, que acabam mostrando imagens em tempo real do que os repórteres estão apurando para a próxima edição. A Vogue é a única das revistas estudadas que tem ainda um aplicativo para celulares – nele, além de notícias, há curtas reportagens sobre o que acontece na revista, as tendências do momento, seções para as semanas de moda e um link para o blog “Dia de Beautè”, da editora de beleza Victoria Ceridono.

Já nos sites, o acesso à informação é ainda maior. No de Estilo, há novidades sobre os famosos, matérias que não saíram nas edições impressas, detalhes das semanas de moda ao redor do mundo, vídeos curtos, links para os blogs da redação (Estilo conta com cinco em sua lista), um concurso cultural e um programa interativo onde o internauta pode criar suas combinações de roupas preferidas.

A página da revista Elle segue o mesmo layout que o de Estilo, uma vez que são da mesma editora. Há também uma sessão de testes para as leitoras, além da página de vídeos, notícias do mundo da moda e especiais das semanas de moda. O site também conta com chamadas para seus cinco blogs, novidades sobre famosos e uma página que explica as tendências.

O site da revista Vogue, apesar de pertencer à editora Globo, é como os outros dois. A única diferença é que traz uma sessão de decoração e viagens, que não aparece nas páginas de Estilo e Elle, e uma retranca anuncia o “Mundo Vogue”, onde há vídeos e reportagens sobre festas organizadas pela publicação. A revista conta apenas com dois blogs.

As revistas também usam suas páginas impressas para dialogar com os leitores, inclusive direcionando-os para os sites, onde podem acessar um conteúdo mais interativo. A revista Elle tem uma retranca chamada “Elle Online”, que ocupa uma página e explica ao leitor o que há de diferente e interessante no site, além de dar início a um concurso cultural, apresentar um QRCode para os leitores que possuem o programa no celular poderem ver mais informações e ainda traz o telefone da redação e o email para contato.

Vogue também tem uma página impressa que visa levar o leitor ao conteúdo online. Há chamadas para a revista em formato para Ipad, um concurso cultural, filmes ou curiosidades sobre os editoriais da edição e, na edição de junho, uma convocação para as leitoras seguirem a revista nas redes sociais para acompanharem o São Paulo Fashion Week.

Já a revista Estilo é a que mais se dedica ao contato com o leitor. Na retranca “Conexão Estilo”, o público encontra várias informações. A chamada para o site ganha duas páginas, explicando resultados de enquetes, de concursos culturais, informações que só podem ser

vistas no site, destaques do Instagram da revista, QRCode com em Vogue e os contatos da redação. Mas há ainda uma sessão chamada “Onde Encontrar”, na qual as leitoras enviam looks de famosas para a redação e perguntam onde podem encontrar peças semelhantes. Na edição de maio, em outra página, Estilo conta como foi um encontro de moda sustentável e ainda convida as leitoras a participar da página da revista no Facebook para participar de um bazar de trocas.

Para manter o leitor ainda mais próximo, as revistas lançam mão de uma linguagem mais coloquial, com o uso de estrangeirismo e gírias. Como afirmam os pesquisadores Murilo César Soares e Juliana Sayuri Ogassawara em *A moda na mídia: o espetáculo da São Paulo Fashion Week na imprensa*, o texto de moda é diferenciado, tenta ser leve e seduzir o leitor com o intuito final de desenvolver uma linguagem inerente ao jornalismo de moda.

“O texto de moda no jornalismo contemporâneo assume novas facetas, algumas das quais este estudo aspira caracterizar, lembrando que ele, “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’” (D’almeida, 2006:63). De acordo com Tarcísio D’Almeida, a mídia impressa cede espaço para o jornalista intelectual se debruçar sobre a moda, articulando as três esferas: jornalismo, moda e literatura. Nessa sintonia, literatura e moda dispõem de uma técnica textual comum, já assinalada por Barthes: a descrição (Barthes, 1981: 25). A técnica redacional jornalística adiciona à fórmula a idéia de atualidade, unindo-se ao charme literário e à moda fugaz e assim, o texto de moda buscaria, com sucesso na maioria das vezes, atrair e impressionar o leitor e o consumidor” (SOARES; OGASSAWARA, 2009, p.104)

Nas revistas analisadas, é fácil perceber a linguagem usada. Os textos utilizam a primeira pessoa (do singular e do plural) com frequência, fazem gracinhas com as leitoras, abusam dos estrangeirismos e de referências pop. Alguns exemplos: “Afinal, o acessório, que tanto amamos, ganhou tiras horizontais de diferentes espessuras e materiais” na Elle de maio, falando sobre bolsas de mão. “As modelos saíam de dentro de vagões pretos, cada uma delas acompanhada por um elegantíssimo carregador, de chapéu e luvas brancas. Quem não gostaria de ter um homem assim à sua espera ao chegar de viagem?”, na revista Estilo, também de maio, em uma reportagem que fazia referência ao desfile de inverno 2013 na Louis Vuitton. “Mais um blog. Foi a primeira coisa que me veio à cabeça quando Emily Weiss me ligou perguntando se eu conhecia algum web designer para lhe indicar”, confessa a repórter Gisella Lemos na Vogue de junho, em uma matéria dedicada à fashionista Emily Weiss.

Mas os blogs também tem essa linguagem coloquial para falar com seus leitores – talvez até melhor do que as revistas. Embora o público dos meios impressos seja bem conhecido, ele

ainda é bastante amplo, diferentemente dos blogs, que contam com poucos e fiéis seguidores e que vão entender qualquer gíria que a blogueira escrever. Nas publicações, por ter um caráter mais profissional e público mais diversificado, é preciso tomar cuidado com as palavras e referências.

Na briga com os blogs pelo público, as revistas estão indo bem. Ainda falta um pouco de entendimento sobre o funcionamento da internet e o relacionamento das leitoras com as novas mídias. As publicações impressas contam com mais espaço para aprofundar os assuntos – na internet, poucos leitores tem paciência para ler textos de mais de três parágrafos –, uma visão mais profissional por parte das leitoras e fotografias e editoriais feitos por profissionais, com modelos ou atrizes famosas e que raramente serão encontrados nos blogs. As leitoras entendem a diferença entre os meios e continuam fiéis às suas revistas

6. CONCLUSÃO

Neste trabalho definiu-se que a moda é mais do que um conjunto de vestimentas usada por um grupo de pessoas. Ela deve ser sempre nova e só se torna moda quando é usada para indicar o lugar de quem a veste na sociedade. Uma vez que se transforma em moda, uma roupa, por exemplo, é copiada à exaustão, perde o significado social e se torna apenas história. É um ciclo sem fim.

E o jornalismo de moda se beneficia dessa efemeridade, pois sempre surgirão novas tendências, novos estilistas e novas modas. O meio de comunicação que melhor comporta essas mudanças é a revista feminina, por conhecer bem seu público alvo, o que facilita a escolha de peças para exposição e por ser um tipo de publicação que dura mais do que um jornal diário e tem tempo para produzir cuidadosamente cada edição. A revista, por ter um papel diferente, mais figuras e cores ainda passa uma ideia de luxo aos leitores.

No Brasil, por conta do desenvolvimento econômico e o alto poder de compra da população, a moda tem ganho cada vez mais espaço na vida do brasileiro. As grandes marcas internacionais já marcam presença em território nacional e não faltam grifes brasileiras como fonte de escolha do que vestir. Com tantas opções, o consumidor tende a procurar por um referencial e acaba adotando a imprensa de moda como um norte -- por isso o segmento é tão forte no país.

Como parte da análise, uma das perguntas feitas por este trabalho foi o tipo de gênero jornalístico que melhor define o jornalismo de moda. Das definições de José Marques de Melo, fica claro que o gênero utilitário e o diversional são os mais adequados -- e uma mistura dos dois, o chamado INFOtenimento se mostrou a melhor opção de gênero jornalístico. O jornalismo de moda é um híbrido de serviço, por ajudar os leitores, orientar e trazer informações relevantes para o seu dia a dia e de entretenimento, por ser um conteúdo leve e que pode ser usado não só como fonte de informação, mas também como passatempo.

Na análise, é possível perceber que o serviço das revistas acaba sendo complementado por uma linguagem de auto ajuda -- as publicações se assumem guias e dirigem a opinião do leitor que, indeciso, acata o que lhe é apresentado. Além disso, algumas reportagens de revistas femininas, não necessariamente as de moda, mostram exemplos de vida ou de como lidar com os problemas de uma forma que faz o leitor refletir sobre sua própria rotina.

A relação das revistas com a publicidade também é digna de nota, uma vez que os anunciantes são conhecidos por pagar altos preços pelo espaço e, com esse dinheiro, as publicações

continuam vivas. Percebe-se que esse relacionamento é bom também para quem compra o espaço de publicidade, já que podem focar suas propagandas ao público alvo certo e torná-las, assim, mais efetivas.

E é importante destacar o relacionamento das revistas com os leitores e com o avanço da internet. Não é mais suficiente entregar uma revista impressa por mês. O público quer informações a mais, bastidores. Quer comentar, quer fazer parte da notícia. E para manter essa relação afiada, as publicações vem investindo nas redes sociais e na opinião das leitoras com o uso de enquetes e canais de ajuda.

A conclusão é que as revistas de moda brasileiras ainda tem muito o que evoluir – e a tendência é que isso aconteça, considerando o aumento do poder de compra e a recente publicação de novos títulos que entram para a concorrência. As revistas ainda precisam entender que se enquadram no gênero jornalístico de INFOtenimento, abraçar o fato que o serviço é importante e que precisa ser relacionado com o entretenimento para trabalhar a informação de forma a atrair melhor seus leitores. O relacionamento com a internet ainda é falho e é dada pouca atenção aos sites, que são pouco atualizados. Nas redes sociais, os leitores tem bastante espaço para dar suas opiniões, mas ainda falta moderação e participação mais ativa de repórteres e editores.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Vera Lúcia. *Emoção e soma (des) conectadas em páginas de revista: as categorias temáticas do discurso prescritivo sobre os fenômenos da vida e da doença*. In *Ciência & Saúde Coletiva para a sociedade*. Edição 1239/2011
- ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de. *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010
- AVELAR, Suzana. *Moda, Globalização e novas tecnologias*. Rio de Janeiro. Estação das Letras e Cores Editora e Editora Senac Rio. 2. Ed., 2011
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro. Editora Rocco. 1. Ed., 2003
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. França. Edições 70. 1. Ed., 1977
- BRAGA, João. *Reflexões sobre Moda. Vol. 3*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. 2. Ed. São Paulo: Ática, 1990.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. *INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- EFFGEN, André. *O discurso de auto ajuda nas revistas femininas: aspectos retóricos e discursivos*. Espírito Santo, 2009
- FERREIRA, Aletéia e VIEIRA, Josiany. *A moda dos blogs e sua influencia na cybercultura: do diário virtual aos posts comerciais*. Revista E-Compós, ed. 10, dezembro de 2007.
- HINERASKY, Daniela A. *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*. Anais do VI Colóquio de Moda, 2010, Anhembi Morumbi, São Paulo – SP.
- HINERASKY, Daniela A. *Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira*. Trabalho apresentado no XXIX INTERCOM, no GT de Tecnologias da Informação e Comunicação, em setembro de 2006, Brasília/DF.
- LIRA, Luciane Cristina Eneas. *Publicidade e Hibridismo nas páginas das revistas femininas para adolescentes*. 2009. Dissertação (Mestrado em Linguística, área de Linguagem e Sociedade) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- MELO, José Marques de. *Jornalismo opinativo*. 3 ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003
- PEZZOLO, Dinah Bueno. *Por dentro da moda: definições e experiências*. Editora Senac São Paulo, 2009.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. *Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia*. Revista da FAMECOS, n. 23, p. 54-63, Dez. 2003.

RODRIGUES, Letícia Franco; BRAZ, Vânia. *Infotainment (informação e entretenimento) no jornalismo*. In XXXIV Intercom, Recife, setembro de 2011

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo. Editora Contexto. 1. Ed., 2003

SOARES, Murilo César; OGASSAWARA, Juliana Sayuri. *A moda na mídia: o espetáculo da São Paulo Fashion Week na imprensa*. Revista Comunicare. São Paulo, v.09, n 1, 2009

SOUZA JUNIOR, Gero Batista de; VENTURA, Mauro de Souza. *Jornalismo e Entretenimento: Subsídios Teóricos Para uma Reflexão Sobre o Caderno Prosa & Verso*. In XXXIII Intercom, Caxias do Sul, setembro de 2010)

SVENDSEN, Lars. *Moda – uma filosofia*. Editora Zahar, 2010.

TORREJON, Ana. *La Moda en los Medios: “La moda es un buen passaporte para la tolerancia”*. Designs I, 2005

VAZ, Tyciane Viana. *Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira*. In XXXI Intercom, Natal, setembro de 2008

VAZ, Tyciane Viana. *Jornalismo de Serviço: O gênero utilitário na mídia impressa brasileira*. In XXXII Intercom, Curitiba, setembro de 2009

VEIGA, Patrícia. *Moda em jornal*. Editora Senac Rio, 2004

Sites acessados:

http://generos-jornalisticos.blogspot.com.br/2008_05_01_archive.html (acessado em 17 de agosto)

<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/elle-o-prestgio-da-moda.html> (acessado em 25 de abril)

instylemag.com.au/about.asp (acessado em 04 de julho)

www.istoé.com.br/reportagens/37530_BRASIL+NA+ROTA+DO+LUXO?pathImagens=&actualArea+internalPage (acessado em 13 de junho)