

Cadernos da Comunicação
Série Estudos

Uma questão de estilo

A cobertura de moda na mídia impressa carioca



Uma questão de estilo: A cobertura de moda na mídia impressa carioca é de autoria de Virgínia Todeschini Borges. São capítulos da dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ/ECO), como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre. Orientador: Prof. José Amaral Argolo. Atualmente, a autora cursa o doutorado no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Bela Artes da UFRJ.

Borges, Virgínia Todeschini

Uma questão de estilo : a cobertura de moda na mídia impressa carioca / Virgínia Todeschini Borges.— Rio de Janeiro : Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro : Secretaria Especial de Comunicação Social, 2006.

114p. : il.— (Cadernos da Comunicação. Estudos; v. 16)

Inclui bibliografia.

ISSN:

1. Jornalismo sobre moda – Rio de Janeiro (RJ). 2. Moda – Estilo.

I. Título.

CDD: 070.449391

A coleção dos Cadernos da Comunicação pode ser acessada no *site* da Prefeitura/Secretaria Especial de Comunicação Social:

www.rio.rj.gov.br/secs

Outubro de 2006

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro

Rua Afonso Cavalcanti 455 – bloco 1 – sala 1.372

Cidade Nova

Rio de Janeiro – RJ

CEP 20211-110

e-mail: cadernos@pcrj.rj.gov.br

Todos os direitos desta edição reservados à Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma e/ou quaisquer meios (eletrônico ou mecânico) ou arquivada em qualquer sistema ou banco de dados sem permissão escrita da Prefeitura.



**Prêmio Luiz Beltrão de
Ciências da Comunicação'2006
na categoria Grupo Inovador**



Prefeito
Cesar Maia

Secretária Especial de Comunicação Social
Ágata Messina

CADERNOS DA COMUNICAÇÃO
Série Estudos

Comissão Editorial
Ágata Messina
Helena Duque
Leonel Kaz
Regina Stela Braga

Edição
Regina Stela Braga

Redação e pesquisa
Álvaro Mendes

Revisão
Alexandre José de Paula Santos

Projeto gráfico e diagramação
Marco Augusto Macedo

Capa
José Carlos Amaral/SEPROP
Marco Augusto Macedo

CADERNOS DA COMUNICAÇÃO

Edições anteriores

Série Memória

- 1 - Correio da Manhã – Compromisso com a verdade
- 2 - Rio de Janeiro: As Primeiras Reportagens – Relatos do século XVI
- 3 - O Cruzeiro – A maior e melhor revista da América Latina
- 4 - Mulheres em Revista – O jornalismo feminino no Brasil
- 5 - Brasília, Capital da Controvérsia – A construção, a mudança e a imprensa
- 6 - O Rádio Educativo no Brasil
- 7 - Última Hora – Uma revolução na imprensa brasileira
- 8 - Verão de 1930-31 – Tempo quente nos jornais do Rio
- 9 - Diário Carioca – O máximo de jornal no mínimo de espaço
- 10 - Getúlio Vargas e a Imprensa
- 11 - TV Tupi, a Pioneira na América do Sul
- 12 - Novos Rumos, uma Velha Fórmula – A mudança do perfil do rádio no Brasil
- 13 - Imprensa Alternativa – Apogeu, queda e novos caminhos
- 14 - Um jornalismo sob o signo da política
- 15 - Diário de Notícias – A luta por um país soberano
- 16 - 1904: Revolta da Vacina – A maior batalha do Rio

Série Estudos

- 1 - Para um Manual de Redação do Jornalismo On-Line
- 2 - Reportagem Policial – Realidade e Ficção
- 3 - Fotojornalismo Digital no Brasil – A imagem na imprensa da era pós-fotográfica
- 4 - Jornalismo, Justiça e Verdade
- 5 - Um Olhar Bem-Humorado sobre o Rio nos Anos 20
- 6 - Manual de Radiojornalismo
- 7 - New Journalism – A reportagem como criação literária
- 8 - A Cultura como Notícia no Jornalismo Brasileiro
- 9 - A Imagem da Notícia – O jornalismo no cinema
- 10 - A Indústria dos Quadrinhos
- 11 - Jornalismo Esportivo – Os craques da emoção
- 12 - Manual de Jornalismo Empresarial
- 13 - Ciência para Todos – A academia vai até o público
- 14 - Breve história da Imprensa Sindical no Brasil
- 15 - Jornalismo Ontem e Hoje

“Moda é linguagem, um código social. É preciso ser codificada para que o consumidor entenda e assimile suas propostas.” Esta é a opinião de Virgínia Todeschini Borges, autora da monografia *Uma questão de estilo: A cobertura de moda na mídia impressa carioca*, apresentada neste volume da *Série Estudos* dos **Cadernos da Comunicação**.

Considerado, inicialmente, um “jornalismo menor”, a cobertura de moda era preconceituosamente associada à futilidade, deixando de lado os aspectos sociológicos e antropológicos que a envolvem. Fonte de novos padrões estéticos e comportamentais, a moda foi ocupando lugar de destaque na mídia. De algumas poucas páginas inseridas nas edições domingueiras dos jornais, passou a ter suplementos especiais e revistas exclusivamente dedicados a ela.

Hoje, este segmento do mercado editorial é um dos mais vigorosos da imprensa nacional e internacional. E exige dos profissionais que a ela se dedicam uma formação tão apurada quanto a de qualquer outro segmento jornalístico.

A proliferação dos veículos especializados foi responsável pela democratização do acesso à moda, fazendo com que tanto as consumidoras de alta-costura quanto aquelas que confeccionam suas próprias roupas pudessem seguir as tendências ditadas pelos grandes estilistas. É importante lembrar, ainda, que o mundo fashion é responsável por um segmento econômico que movimenta vultosas somas de dinheiro e que gera milhares de empregos diretos e indiretos. Ele é responsável por uma expressiva participação na economia nacional, sendo que o Estado do Rio tem a terceira maior indústria têxtil do país.

CESAR MAIA
Prefeito da Cidade do Rio de Janeiro

Com que roupa?

Agora vou mudar minha conduta

Eu vou pra luta

Pois eu quero me aprumar

Vou tratar você com força bruta

Pra poder me reabilitar

Pois esta vida não está sopa

E eu pergunto com que roupa?

Com que roupa que eu vou?

Pro samba que você me convidou

Com que roupa eu vou?

Pro samba que você me convidou (...)

Noel Rosa, compositor (1910 – 1937)

Sumário

Introdução	8
<i>Made in Brazil:</i>	
a cena fashion nacional	10
Palavra de ordem: profissionalização	16
Espetáculo multimídia:	
a moda nos meios de comunicação	21
A imprensa como divulgadora de tendências	25
A informação específica	34
O jornalista especializado	37
Os jornais no espírito da moda:	
cobertura jornalística	43
Uma roupa para quem lê: público-alvo e linha editorial	52
Qual a parte que te cabe nestas páginas?	69
O texto dá o tom	78
Orgia de imagens: o tratamento gráfico	91
Moda sem fronteiras	101
Bibliografia	108
Referências bibliográficas	108
Hemerografia	109
Documentos eletrônicos	112
Entrevistas	112

Introdução

A moda está na moda. É um fenômeno presente em toda a parte: nas ruas, nos museus, na indústria, na mídia e no questionamento teórico, como fonte incessante de estudo e pesquisa. Permanece senhora absoluta das ambições e das competições dos homens, de todas as camadas sociais e faixas etárias, em diferentes épocas.

Ela é, hoje, um fenômeno de grande proporção. No campo econômico, dispõe de uma indústria lucrativa. Em seu aspecto cultural e social, influencia e se deixa influenciar pela sociedade. A renovação de usos e significados que a moda produz relaciona-se intimamente com a dinâmica do capitalismo numa sociedade globalizada. A julgar pela maneira como ela define a sociabilidade, através de novos padrões éticos e estéticos, a moda contemporânea, mais do que hegemônica, é inseparável do próprio tecido social.

Se, há algumas décadas, era exclusividade de determinados estratos da população, a moda hoje atinge faixas etárias e classes sociais que antes não alcançava. Tanto que a informação sobre o tema nunca esteve tão presente na mídia brasileira como nos nossos dias. Nas bancas de revistas, encontramos inúmeras publicações voltadas para o tema. A internet também contribuiu consideravelmente para a aceleração do processo de veiculação dos assuntos de moda. A proliferação de *sites* ligados ao tema oferece aos usuários um acervo cada vez mais extenso e diversificado.

O público se influencia pelas imagens veiculadas na mídia. Mas esta não dita as modas. Não há mais regras fixas, praticamente tudo é permitido. A pluralidade de estilos característica da pós-modernidade permite que cada um use o que quiser. É claro que há tendências, e muitas. Isso pode gerar uma certa confusão nos consumidores. Inseguros em meio a tantas opções, precisam de orientação. Não é rara a pergunta: “com que roupa eu vou?”.

Moda é linguagem, um código social. É preciso ser codificada para que o consumidor entenda e assimile suas propostas. Este tem sido um dos papéis da imprensa nesse segmento.

Tendo em vista a relevância do tema na atualidade, este trabalho pretende estudá-lo sob uma ótica jornalística: uma breve análise da cobertura dos eventos de moda nas editorias de dois grandes jornais cariocas – *O Globo* e *Jornal do Brasil* –, no período de junho de 2000 a junho de 2001.¹

Esta pesquisa abrange desde a reportagem até a produção e a edição, focalizando textos jornalísticos publicados em ambos os veículos. Estão em pauta questões como: o campo da moda no Brasil; a necessidade de profissionalização do setor; o papel da imprensa na divulgação de tendências; as publicações especializadas e o papel das revistas femininas neste processo; o jornalismo de moda no Brasil e no mundo; a função e a responsabilidade do jornalista; a linguagem apropriada ao jornal; o trabalho na redação; a estrutura do texto jornalístico; reportagem, produção e edição.

Contamos, também, com a colaboração de profissionais que trabalham no campo da moda. Realizamos entrevistas com Kathia Castilho, professora da Universidade Anhembi Morumbi e coordenadora do *site* Moda Brasil; Iesa Rodrigues, editora de moda do *Jornal do Brasil*; Isnard Vieira Manso, publicitário e professor da Universidade Veiga de Almeida; Regina Martelli, jornalista e consultora de moda do jornalismo da TV Globo; e Ruth Joffily, professora da Universidade Veiga de Almeida.

(1) Esta seleção não tem, evidentemente, qualquer importância metodológica. Podia-se ter escolhido qualquer outra data, pois este estudo não pretende descrever esta ou aquela moda, mas analisar o fenômeno como um todo. Acreditamos que esta seleção temporal – 12 meses – abrange os lançamentos do calendário da moda, dividido basicamente em primavera-verão e outono-inverno.

Made in Brazil: a cena fashion nacional

Há uma moda autenticamente brasileira? Na opinião de Kathia Castilho, professora da Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo e coordenadora do *site Moda Brasil*,² “é claro que existe”. Mesmo nas “cópias” das grandes correntes internacionais, há adequações, relações com o espaço, com o clima e com uma estética que surge da miscigenação, gerando a particularização da moda nacional.

No entanto, a maioria dos pesquisadores discorda desta opinião. Castilho acredita que o resgate das origens da moda brasileira é tão frágil que constantemente se questiona a sua existência.

Historicamente, é bem verdade que não havia uma moda nacional. Até pouco tempo, o Brasil “importava” as tendências, principalmente as européias. Nossos estilistas e *designers* inspiravam-se ou, literalmente, copiavam estas referências internacionais. Em muitos casos, as influências estrangeiras são incompatíveis com a realidade nacional, principalmente no que diz respeito ao clima e ao padrão corporal do brasileiro.

Durante o período colonial, a indumentária reflete a maneira de vestir de Portugal. A política da metrópole impede o estabelecimento de manufaturas e a produção de bens de consumo na colônia, inclusive peças de vestuário. Estas são importadas da Europa, o que proporciona apenas aos ricos a possibilidade de possuir trajes requintados.

(2) *Moda Brasil* é uma publicação *on-line* dos cursos de Moda da Universidade Anhembi Morumbi e da Diretoria de Desenvolvimento Tecnológico, cujo objetivo é organizar um espaço na *web* capaz de discutir, informar e divulgar a moda brasileira, aproximando os alunos do mercado de trabalho e servir como fonte de pesquisa.

É proibida a produção de roupas em território brasileiro até o início do século XIX. O alvará de D. Maria I, de 1785, proíbe a existência de fábricas na colônia. A única exceção é o fabrico de algodão, para a confecção das vestes dos escravos e das famílias menos abastadas. Os teares e as pequenas máquinas de fabricação de vestuário, mesmo domésticos, são confiscados por ordem da coroa portuguesa e queimados. Lisboa quer manter o monopólio absoluto da produção de têxteis, assim como de praticamente tudo o que se consome no Brasil. Isso impede a evolução da atividade e atrasa a implantação da indústria têxtil no país.

“Importante notar que até metade do nosso século não se pode falar numa produção nacional. Para a maioria esmagadora da população eram produzidas peças de uso básico, sem distinções no corte ou no tecido, obedecendo exclusivamente a finalidades práticas. Para uma parcela de poder aquisitivo considerável havia as grandes lojas que, no Brasil Império e em boa parte do período republicano, se concentravam no Centro do Rio de Janeiro – Corte e depois Capital da República.” (JOFFILY, 1991, p. 58)

O Tratado de Methuen, de 1703 – que conferia tarifa preferencial às importações inglesas –, também impede o florescimento da indústria. Somente em 1844, pela Lei Alves Branco, é que se abre uma perspectiva para a indústria nacional.

Com a vinda da família real portuguesa, em 1807, e consequente abertura dos portos “às nações amigas”, há um aumento nas importações. Os costumes da corte passam a influenciar o modo de vestir na colônia e o Rio de Janeiro estabelece-se como a capital da moda. A revogação do alvará, por D. João VI, e os estímulos e subsídios às manufaturas criam condições para a atividade da tecelagem.

Nas primeiras décadas do século XX, as mulheres têm apenas três opções: encomendar modelos com as costureiras, recorrer às casas de luxo – como *Casa Canadá*, *Loja Sibéria* e *Casa Sloper* – ou comprar diretamente na Europa.

A indústria nacional passa a desenvolver-se a partir da década de 1930, em consequência das dificuldades de importação, culminadas com o início da Segunda Guerra Mundial. Mas a produção é voltada, principalmente, para as necessidades cotidianas dos assalariados.

A partir dos anos 40, começa a se esboçar uma moda mais condizente com a realidade brasileira:

“(…) no momento em que as importações ficam difíceis durante e depois da Guerra, começa a haver um grande esforço dos profissionais brasileiros de moda para atender às pressões de um mercado acostumado aos padrões europeus”. (GONTIJO, 1988, p. 59)

Mas é ainda uma produção elitista, voltada para consumidores de maior poder aquisitivo, nos moldes dos ateliês de alta-costura.

“Nessa etapa intermediária, que por hipótese estende-se da Primeira Guerra Mundial até meados dos anos 60, a difusão do ‘gosto’ em questão de vestuário organizou-se a partir do figurinismo de cinema e das cópias de modelos feitas pelos comentaristas de moda, que apresentavam ao público brasileiro as novidades surgidas no exterior a partir de desenhos destinados às leitoras nas revistas de circulação geral, como foi o caso de *O Cruzeiro*.” (DURAND, 1984, p. 43)

Até os anos 50, o setor têxtil brasileiro, fundado na transformação do algodão, completa o ciclo de substituição de importações e investe na produção de tecidos finos destinados às classes ricas. Na mesma época (entre 1950 e 1970), a confecção de roupas adquire

caráter industrial, com amplo número de pequenas e médias empresas. Surgem iniciativas promocionais e mercadológicas com o propósito de “orquestrar”, de algum modo, o processo de importação e difusão interna dos novos modelos:

“As feiras da indústria têxtil que se organizaram anualmente em São Paulo a partir de 1958 (as Fenits) e que reuniram, a cada ano, número maior de exibidores, foram o espaço onde de início emergiu a ‘crítica’ à subserviência à moda estrangeira; foi nas primeiras Fenits que a Rhodia, já implantada na produção interna de fibras petroquímicas, investiu em campanhas de ‘valorização da moda nacional’, dando encomendas de coleções e espaço de desfile ao que parece ter sido a primeira geração de brasileiros a se lançar no domínio da ‘alta’ costura”. (DURAND, 1984, p. 43)

A uma produção com oferta mais ampla e diversificada de produtos junta-se um mercado interno de roupas em rápido crescimento, sobretudo graças à expansão das classes médias. O país, mais urbano, mais escolarizado, com classes médias mais amplas e de mulheres mais profissionalizadas oferece estímulo à produção industrial de roupas, à pesquisa por bens de melhor qualidade e à renovação mais rápida dos modelos.

“A implantação de uma cadeia nacional de TV e a especialização do parque gráfico de revistas à busca de públicos particulares de anunciantes e de leitores/consumidores vieram dar suporte a investidas mercadológicas mais estruturadas e permitir comunicação mais instantânea de novidades ao conjunto do país”. (DURAND, 1984, p. 35)

A criação de roupas nacionais em larga escala desenvolve-se, com mais intensidade, a partir da década de 1970. É a passagem do

método artesanal de produção do costureiro para a pequena indústria, a confecção do estilista. “O público-alvo era uma classe média de maior poder aquisitivo, aproveitando a ascensão propiciada pelo chamado ‘milagre econômico’. É o momento de fundação do *prêt-à-porter* nacional.” (JOFFILY, 1991, p. 56)

Em 1978 surge o primeiro grupo de moda organizado no Brasil, o Moda-Rio. O grupo, formado por Marília Valls, Luís de Freitas, Marco Rica, Ana Gasparini, José Augusto, Beth Brício, Suely Sampaio, Teresa Gureg, Suka e Sônia Mureb, promovia desfiles de lançamentos conjuntos, que mobilizavam a imprensa e os compradores.³ O Rio de Janeiro se solidificou como centro da moda brasileira. O Moda-Rio foi dissolvido em 1982, mas teve grande repercussão nos anos de sua existência, impulsionando o campo da moda no país e incluindo o assunto na pauta de jornais e revistas, para além das colunas sociais.

O surgimento das lojas de departamento também promove a oferta de peças em escala megaindustrial, oferecendo ao público opções mais baratas, sem abandonar a noção de estilo que conquistara a classe média. As grandes cadeias de lojas dão ao público de massa a oportunidade de ter uma roupa confeccionada segundo uma noção estética – até então restrita às elites –, e não puramente utilitária.

“A formação do público se dava através do contexto da peça de roupa, da sua mensagem. Ganha força, conseqüentemente, a noção de individualidade do consumidor. Entre as várias opções, escolhe-se a que se toca mais intimamente, que o consumidor reconhece seu jeito de ser.” (JOFFILY, 1991, p. 65)

(3) JOFFILY, Ruth. *Marília Valls: um trabalho sobre moda*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989.

Nos anos 90, grandes estilistas nacionais criam coleções exclusivas para uma determinada cadeia de lojas. Não são mais produções anônimas, mas com etiquetas, e acessíveis a uma grande parcela da população. As classes menos favorecidas já não se encontram mais à margem da moda. A velocidade da mudança de tendências atinge a todos, dos consumidores de boutiques e *shopping centers* aos das feiras e mercados populares.

Cresce o número de eventos neste campo – *São Paulo Fashion Week*, *Fashion Rio*, etc. –, desde a realização da 1ª Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), em 1958. E entram em cena os mercados de moda alternativa, como o *Mercado Mundo Mix* – que percorre diversas capitais em todo território nacional –, a *Babilônia Feira Hype*, no Rio de Janeiro, dentre outros.

O setor da moda brasileira apresenta, hoje, diversos agentes – os que produzem alta-costura, os que fabricam *prêt-à-porter* e as confecções em geral. Há inúmeras grifes e estilistas em destaque, que passam a divulgar o estilo brasileiro para o resto do mundo. Marcas e nomes como Forum, Ellus, Rosa Chá, Carlos Miele, Tufi Duek, Alexandre Herchcovitch, Fause Hatem são conhecidos internacionalmente. Os novos talentos brasileiros param de copiar referências estrangeiras e criam suas coleções a partir de elementos autenticamente brasileiros.

Deixando de lado a forte influência estrangeira, a criação nacional inspira-se, cada vez mais, na multiplicidade estética e cultural do Brasil. O artesanato, as rendas, os bordados, os retalhos e os fuxicos são valorizados. O vestuário adquire uma íntima relação com a história, a cultura, as tradições e o folclore de cada região do país. Assim se constrói a identidade da diversa moda brasileira.

Palavra de ordem: profissionalização

“Só o verdadeiro profissionalismo dá margem a todas as ousadias de estrutura e elaboração.”
(VINCENT-RICARD, 1996, p. 231)

De um ponto de vista macroeconômico, observa-se uma expressiva participação da moda na economia nacional. A crescente produção do setor implica a existência de milhões de empregos – diretos e indiretos. O mercado cresceu, principalmente, após a implantação do Plano Real, havendo maior consumo de peças de baixo valor, vendidas principalmente para as classes sociais com menor poder aquisitivo.

O Estado do Rio tem a terceira maior indústria têxtil do país⁴ e vem se consolidando como um importante centro produtor, principalmente nos segmentos moda íntima, moda praia e malharia. Indústrias têxteis e confecções não se restringem apenas à capital. Encontram-se, em todo o Estado, diversos pólos regionais de desenvolvimento, com destaque para o Pólo de Confecção do Sul Fluminense (*jeans*), o Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo, o Pólo das Indústrias de Lingerie de Itaperuna (moda íntima noite), o Pólo do Leste Fluminense o Pólo de Confecção de Petrópolis e o Pólo de Confecção de Campos.⁵ Com a retomada do crescimento industrial, muitas empresas deixam de produzir apenas para consumo local e vêm buscando novos mercados, até mesmo no exterior.

(4) Fonte: FRENTE a frente, lojistas e fabricantes de moda. *O Globo*, Rio de Janeiro, 4 jul. 2006. *Boa Chance*, p. 3.

(5) Fonte: SISTEMA Firjan. Disponível em www.firjan.org.br. Último acesso em 29 ago 2006.

Em 2005, a moda fluminense foi exportada para 57 países. De janeiro de 2004 a janeiro de 2005, as exportações tiveram um crescimento acima de 100%, passando de US\$ 5 milhões para US\$ 100 milhões.⁶

A indústria da moda foi, em 2004, a terceira maior geradora de empregos no estado. Segundo a Relação Anual de Informações Sociais (Rais) do Ministério do Trabalho e Emprego, os setores têxtil e de confecções empregam 17% de toda a mão-de-obra ocupada na indústria fluminense.⁷

No Brasil, a indústria têxtil empregou cerca de 1,65 milhão de trabalhadores e registrou um faturamento total de US\$ 32,5 bilhões no país em 2005, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).⁸

Ressalta-se, paralelamente aos índices da mídia e da economia, o crescimento do número de cursos de graduação em moda no Brasil, criados a partir do final dos anos 80, em diversos estados do país – São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina, Ceará, Minas Gerais. Segundo dados do Ministério da Educação, o número passou de oito, em 1996, para 110 cursos inscritos no Ministério da Educação em 2006.⁹

Se, antes, o assunto se resumia a passarelas, estilistas e modelos, hoje é alvo de interesse de estudantes universitários de diversas áreas. Começa a surgir no cenário da moda nacional um novo perfil de profissional proveniente destes cursos.

O aperfeiçoamento se torna imprescindível num mercado cada vez mais disputado. Cresce a oferta de cursos, não só de graduação, mas também dos profissionalizantes, de pós-graduação e extensão.

(6) Fonte: FRENTE a frente, lojistas e fabricantes de moda. *O Globo*, Rio de Janeiro, 4 jul. 2006. *Boa Chance*, p. 3.

(7) Fonte: O POTENCIAL gerador de empregos da indústria da moda. *Carta da Indústria Especial* (Sistema Firjan), fevereiro, 2005. p. 4.

(8) Fonte: ABIT. Disponível em www.abit.com.br. Último acesso em 29 ago. 2006.

(9) Fonte: PORTAL do Ministério da Educação. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/>. Último acesso em 29 ago. 2006.

Eles abordam diversas atividades ligadas à moda. Há uma multiplicidade de opções de trabalho na área: alfaiataria, bordado, consultor de moda e estilo, comprador de moda, produtor de moda, criação de figurino para cinema e teatro, criação e desenvolvimento de coleção, edição de catálogo de moda, ilustração de moda, modelista, modelo e manequim, tecnologia têxtil são apenas alguns exemplos.

Aumenta também a procura por aulas de modelagem e corte e costura, principalmente por meninas. As pessoas procuram modelos únicos, exclusivos. Aprender a criar e a costurar o que vai vestir é a alternativa para quem não gosta das roupas prontas, ou apenas não apresenta o manequim adequado para usá-las. Há poucos anos, jovens e adolescentes não se interessavam por bordar, pintar ou costurar. Eram atividades desvalorizadas. Hoje, o crescente interesse em torno do mundo da moda desperta a curiosidade das pessoas, que tentam ingressar neste mercado, diversificando a profissão e ampliando o campo de trabalho.

Porém, durante muito tempo, houve uma espécie de rejeição dos assuntos ligados ao tema no meio acadêmico. Hoje, o panorama é outro. A proliferação de cursos e faculdades de moda no país reflete uma exigência de profissionais qualificados pelo mercado:

“Acho que, inicialmente, reflete o interesse das empresas em amadurecer, crescer, tornar-se competitivas. Os cursos e universidades ainda lidam com questões divergentes. No Brasil, um grande número de pequenas e médias empresas, muitas delas familiares, ainda trabalha com esquemas e referências ultrapassadas no que diz respeito à informação e mercado. A graduação de moda no Brasil tem apenas e tão somente 15 anos. Para uma década, acho que fizeram muito e o entusiasmo frente aos

resultados tem oferecido ótimas possibilidades de crescimento e de cursos, de cargos e empregabilidade”. (CASTILHO, 2002, entrevista)

Isnard Vieira, publicitário e professor de Marketing e Comunicação em Marketing da Universidade Veiga de Almeida – RJ, acredita que o meio acadêmico já não tem mais como ignorar a importância da moda. Mais do que uma forma de expressão, é hoje um mercado promissor que atrai um grande número de pessoas interessadas em ingressar neste tipo de atividade. Para ele, a importância destes cursos na formação de novos profissionais é grande, na medida em que só o ensino pragmático não é suficiente para formar pessoas qualificadas para um mercado:

“É necessário que um curso de moda tenha mais do que o ensino de como costurar uma roupa, mas que tenha o ritual de ensinar conceitos: o que é moda, como o homem evoluiu neste conceito, quais foram as mais importantes escolas de moda, do mundo; para se fazer moda deve-se ter conhecimentos de psicologia, de sociologia, de estética, de história da arte. Então, uma excelente costureira, por mais competente que seja, não tem como formar gente ensinando esta arte, esta atividade porque ela, costureira, tem limitações consideráveis. Só um curso montado sob medida, com riqueza de áreas e setores e com ensino ordenado e disciplinado é que pode fazer isto”. (VIEIRA, 2002, entrevista)

A especialidade jornalismo de moda, ou a própria moda como fenômeno, raramente está incluída nos currículos de faculdades de Comunicação. O número de escolas de moda cresce muito em todo o país, porém, a maioria destes cursos é voltada para o *design* de moda e outros poucos são na área de negócios. Segundo Kathia Castilho, há uma grande procura dos profissionais de comunicação

pelos cursos e *workshops* sobre moda promovidos pela Universidade Anhembi Morumbi, onde leciona. Ela considera importante que o tema comece a aparecer como possibilidade de análise em outros cursos fazendo pontes de estudo entre as diferentes disciplinas.

Ruth Joffily defende que cabe às universidades incluir o jornalismo feminino e o jornalismo de moda nos seus currículos, para estimular a reflexão e ajudar na ampla formação do profissional.

Existem cursos específicos sobre jornalismo de moda, como o do Senac-RJ, por exemplo, coordenado pela jornalista Iesa Rodrigues, editora de moda do *Jornal do Brasil*. É um curso aberto, não se restringe apenas a estudantes e profissionais da área de comunicação. Além da prática do jornalismo, como reportagem, texto e ética, os alunos também entram em contato com as particularidades do campo da moda, como o estudo da indumentária e sua nomenclatura própria, que também varia de uma estação para outra.

Há iniciativas inovadoras, como o *Moda Brasil*, lançado em agosto de 1996 e coordenado por Castilho. Segundo ela, a ausência de publicações e de leituras para serem indicadas aos alunos de moda, além da necessidade de proporcionar experiência prática a esses mesmos alunos – que passam a pesquisar e produzir conteúdo – motivaram a criação do *site*. É também uma forma de divulgação do trabalho do aluno, para além do mural da escola.

Embora pouco estudado nos cursos de Comunicação do Brasil, o jornalismo de moda, seja como processo de produção ou como análise de publicações, é um assunto estimulante, devido às articulações sociais, econômicas e culturais que estão implícitas em sua estruturação. Além disso, constitui um mercado de trabalho em permanente expansão, devido ao crescimento do setor da moda no país e o aumento da visibilidade de modelos, estilistas e produtos brasileiros no cenário mundial.

Espetáculo multimídia: a moda nos meios de comunicação

Observamos uma especial atenção para o fenômeno da moda nos meios de comunicação. Além dos “manuais de auto-ajuda”, que oferecem dicas de como se vestir adequadamente, vários espaços dedicados ao tema são abertos no país: programas de televisão,¹⁰ cadernos ou colunas fixas nos jornais diários, *sites* na internet, além da crescente valorização das revistas especializadas no assunto.

Com a implantação da internet e da TV a cabo no Brasil, torna-se possível acompanhar o fluxo internacional. Em sintonia com o que acontece no exterior, surgem os primeiros *sites* e revistas eletrônicas, com a intenção de reunir o crescente universo da moda brasileira, divulgando produtos, fornecedores, profissionais da área e calendário de eventos.

“Os desfiles já não têm a importância que já tiveram. Agora, a moda vem dos catálogos das marcas, das ruas, da televisão e dos shows de música (...).

(10) Por mais que desperte um interesse cada vez maior nas pessoas, a moda ainda não encontrou espaço na TV aberta no Brasil. As temporadas de desfiles acontecem regularmente, as tendências mostradas nas passarelas chegam às ruas e aos figurinos das novelas e as modelos brasileiras fazem sucesso no exterior. Mesmo assim, esses ingredientes não são suficientes para que tais eventos mereçam alguns minutos da programação dos canais abertos. Quando o assunto tem a chance de aparecer na tela, é quase sempre tratado com afetação – alguns apresentadores insistem em usar expressões em inglês ou francês para falar sobre algo que tem tradução literal para o português e, como resultado, o telespectador se sente distante daquela realidade cheia de glamour – ou, como um manual de auto-ajuda para quem não se enquadra nos padrões de beleza do momento, típico dos programas femininos que oferecem dicas para donas-de-casa. A programação da TV paga é a que oferece maior espaço aos programas de moda, talvez por estes canais serem voltados a um público específico. Fonte: ESPÍRITO SANTO, Jorge. Que tal convidar moda e TV para o mesmo programa? *Mundo Mix Magazine*, São Paulo, ano 1, n. 4, p. 21, 1999.

As tendências são emanadas também de Hollywood, onde qualquer bolsa usada pelas estrelas captura a atenção de uma imprensa bajuladora.”¹¹

Ainda na esfera da comunicação e *marketing*, observamos empresas nacionais investindo tanto na divulgação, produção e promoção de desfiles de grifes nacionais – como São Paulo Fashion Week e Fashion Rio –, quanto em concursos que procuram novos talentos para alimentar o mundo da moda nacional – Phytoervas Fashion e Smirnoff International Fashion Awards.

A moda também é ingrediente indispensável para a publicidade. O universo fashion define atitudes, comportamentos e identifica grupos. É, portanto, um importante instrumento nas campanhas publicitárias quando o objetivo é conquistar consumidores e aumentar o faturamento com o produto. É ela, por exemplo, que guia a escolha de maquiagem, cabelo, figurino e *casting* – itens que podem transformar uma campanha em sucesso ou desastre absoluto. Atua no sentido de criar elementos que aproximem certos grupos da mensagem publicitária, é vista como um meio de aproximação da mensagem ao público. Moda na propaganda é sinônimo de definir estilos e atitudes; mesmo que ela seja utilizada em produtos completamente distantes de seu universo, como leite, cerveja, carros, planos de saúde e cartões de crédito.¹²

Os criadores de modas já perceberam este poder da mídia na divulgação de tendências e estão interessados em todos os eventos que possam ser transformados em assunto fashion:

“Assim, o centenário do romance *Drácula* suscitou matéria em jornal, divulgando modismos vampirescos,

(11) FERLA, Ruth. Consumidores querem velocidade na hora de escolher o estilo certo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 set. 1999. Ela, p. 6.

(12) Fonte: DWEIK, Sabina. A moda na publicidade. *Mundo Mix Magazine*, São Paulo, ano 1, n. 3, p. 132-134, 1999.

com próteses afiadas nos dentes caninos. É próprio do mundo fashion, acrobacias com sentidos já dados de modo a criar a novidade. É o que pode se observar por exemplo com os títulos: ‘Vampira do bem’, ‘Heroína chic’, ‘Lesbian chic’. Com tais apelacões, a moda se insere nas discussões sobre as tendências existenciais do cotidiano do contemporâneo”. (GÓES, VILLAÇA, 1998, p. 125)

Muitas vezes, a moda estampa na mídia imagens pouco aceitas pelo senso comum, ou mesmo apregoa valores legalmente proibidos. Estilistas, em suas coleções, e grifes, em suas campanhas publicitárias, valorizam assuntos como o homossexualismo – *lesbian chic* – ou as drogas – *heroína chic*. Conceitos como beleza, bom gosto e roupas usáveis são deixados de lado quando o intuito é inovar. Transgressão passa a ser a palavra da vez. Por vezes, este conceito é empregado com alguns excessos valorizados como “notícia” pela mídia – tal como editoriais de moda explorando fantasias sadomasoquistas ou com fotos valorizando mutilações, ataduras e até mesmo a necrofilia:

“O último desfile da *griffe* Givenchy utiliza modelos adornados por chifres e ossos humanos costurados. No entanto, isso parece pouco diante do que já foi apresentado pelo *enfant terrible* da moda inglesa Alexander McQueen, o mesmo que hoje explora as ninfetas, em evidente prostituição virtual. McQueen já usou tufos de cabelo para forrar casacos e insetos esmigalhados para realçar confecções”. (GÓES, VILLAÇA, 1998, p. 124)

Com a industrialização, a produção em massa e a dispersão geográfica dos locais de fabricação, torna-se indispensável um mecanismo mediador capaz de vincular produtores e consumidores de modas. A necessidade de ir além do boca a boca, do corpo a corpo

na divulgação de tendências, é uma exigência do consumo de massa, que busca atingir um maior número de consumidores que o da antiga produção artesanal. Desde o aparecimento dos grandes costureiros, os vários meios de comunicação participam decisivamente deste processo, sendo hoje, os principais propagadores de modismos:

“O surgimento da alta burguesia – nova classe social oriunda da revolução industrial – corresponde a uma revolução na moda de alta-costura: Worth. Os novos meios de comunicação difundem os ‘modelos’ da distinção dos mestres costureiros por toda a hierarquia social, por meio do trabalho das costureiras e das imagens divulgadas pelos veículos de transmissão que surgem na época”. (VINCENT-RICARD, 1996, p. 215)

A imprensa como divulgadora de tendências

“(...) a difusão da moda pelo jornal – isto é, em grande parte pelo texto – se tornou maciça: a metade das mulheres na França lêem regularmente publicações consagradas, pelo menos em parte, à moda. A descrição do vestuário de moda – e não mais a sua realização – é, pois, um fato social, de sorte que, mesmo se o vestuário de moda ficasse puramente imaginário (sem influência sobre a roupa real), constituiria ele um elemento incontestável da cultura de massa, e exatamente como os romances populares, os comics, o cinema”.
(BARTHES, 1979, p. 9)

Os livros sobre o traje tornam-se populares na Europa, a partir do século XVI. Eles descrevem e representam as várias maneiras de vestir, em diferentes regiões, contribuindo consideravelmente para a aceleração do processo da moda. Afinal, só a partir dos séculos XV e XVI começa a ser motivo de vergonha usar roupas ultrapassadas. A moda enquanto sistema de mudanças constante, como a conhecemos hoje, praticamente não existe antes desta época. (WILSON, 1989, p. 34)

De acordo com Richard Sennett (1998, p. 204), até o século XVIII, só há duas maneiras de expandir uma moda na cidade: pelo contato direto nas ruas ou nos jardins públicos e pelas bonecas vestidas com réplicas exatas do que mulheres da nobreza usavam.

Com o advento da máquina de costura, em 1825, a produção de roupas em série se torna uma realidade e cresce a necessidade de divulgação dos novos lançamentos. Por volta de 1857, as “pranchas de elegância” estampadas nas páginas dos jornais passam a disseminar as modas de maneira instantânea, reproduzindo a roupa em sua forma original exata. Os anos de 1840 foram a primeira grande era da circulação maciça de jornais.

“A simples circulação dos jornais já significava que a maioria dos compradores não precisava mais fazer contato com um vendedor, pessoalmente, com o fito de saber o que comprar. Bonecas de moda eram ainda utilizadas no século XIX, mas haviam perdido o seu propósito: eram tratadas como objetos arcaicos, interessantes para se colecionar, mas já não eram utilizadas pelos vendedores de roupas.” (SENNETT, 1998, p. 204)

A invenção dos figurinos veio solucionar o problema de se divulgar os novos modelos por meio dessas bonecas. Até a segunda metade do século XVIII, Paris, até então o grande centro criador de modas, envia, de tempos em tempos, essas bonecas para as grandes cidades européias. Tal processo rudimentar faz com que o resto do mundo apresente sempre um considerável atraso em relação à moda reinante na capital francesa:

“Ora, o século XIX anula de certa forma todas essas dificuldades, fornecendo-nos a prancha colorida de modas e a fotografia. Pois se a primeira revela aos nossos olhos a estrutura básica do modelo, e é um guia orientando a costureira, a segunda reflete a maneira por que o mesmo foi adotado e qual o aspecto que assumia sobre o corpo do portador”. (SOUZA, 1996, p. 24)

Os figurinos e moldes surgem ao fim do século XVIII, na Inglaterra e na França, e se multiplicam rapidamente, tomando conta das páginas dos jornais e das revistas de elegância. Contudo,

“Coube aos Estados Unidos democratizar a modelagem, imprimindo-a em série: a idéia de Mr. Butterick, que lançou em 1863 o primeiro molde de papel para confeccionar uma camisa de homem, vendendo mi-

lhares. O segundo foi o de uma roupa para meninos. A Butterick Company teve logo uma grande expansão. Em 1871, vendeu 6 milhões de moldes, exigindo um catálogo próprio (o *Metropolitan Monthly*), que se transformou numa espécie de revista em 1875: *Delineator*”. (BUIIONI, 1990, p. 28)

Mas, até a metade do século XIX, este tipo de imprensa é um produto direcionado apenas às elites – somente as mulheres da aristocracia e da elite da burguesia sabem ler e dispõem de tempo para isso.

A moda torna-se presença constante nos periódicos femininos ao longo de todo o século XIX. “Em 1800, começaram a surgir na Alemanha e na Áustria veículos dedicados exclusivamente à moda, para um público de costureiras e modistas.” (BUIIONI, 1990, p. 25)

No Brasil, a prática da imprensa só é permitida a partir do início do século XIX. Primeiro, com a importação de figurinos vindos de fora¹³ e, depois, com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduzem gravuras de modas:

“O mais provável é que o primeiro periódico feminino brasileiro tenha sido o carioca *O Espelho Diamantino*, saído em 1827.” *O Correio das Modas* (1839) foi a segunda revista de moda do Rio. “O fato é que a imprensa feminina brasileira começava a nascer por volta de 1820, junto com a efervescência política da independência, constituinte, etc”. (BUIIONI, 1981, p. 12)

A primeira revista feminina com páginas dedicadas à moda – *O Espelho Diamantino* –, data de 1827. A partir de 1840¹⁴, ela passa a

(13) As revistas femininas francesas são, ao lado da implantação de franceses no comércio e no artesanato de luxo das primeiras cidades brasileiras, o principal canal de difusão da moda.

(14) A primeira lei que concede às mulheres o ingresso no curso primário data de 1827. Contudo, até metade da década de 1870, apenas 10 por cento das mulheres brasileiras são alfabetizadas. (KAZ, 2002. p. 11)

ser divulgada de forma mais sistemática, pelo surgimento do *Jornal das Famílias* e do *Correio de Modas*, com figurinos pintados à mão, vindos da Europa. De 1849 a 1864, com o jornal *A Marmota*, têm-se as primeiras litografias impressas no Brasil. Os figurinos, até então, eram processados em Londres ou Paris e vendidos separadamente, ou encartados nas revistas. (BUITONI, 1990, p. 38) A mais importante publicação deste período é *A Estação*, lançada em 1879, cujo chamariz são as novidades do vestuário da Europa. Mas este é o século de uma imprensa artesanal, das folhas tipográficas, a maioria dos veículos são de curta duração.

Desde o final do século XIX, a combinação entre palavra e imagem passa a ser a principal propagandista de estilos. Mas, é a partir do final da Segunda Guerra que as notícias de moda viram uma verdadeira febre, principalmente nos Estados Unidos:

“Aqueles foram os tempos em que os novos editores guardavam a primeira página para a mensagem telefônica de Paris sobre a altura das saias e da cintura. Os editores da moda, elegantemente calçados, de chapéu à banda, malas ao vento, faziam corridas para as cabinas telefônicas, com a mesma determinação implacável dos seus colegas da secção desportiva, quando tocava o apito no final de um campeonato para a Taça dos Campeões”. (WILSON, 1989, p. 119)

Nesse tempo, a moda é a notícia. Os editores de revistas relatam o estilo que vai ser usado nas ruas. Mulheres em todo o mundo esperam que eles lhes digam o que usar. Isso é assunto para a primeira página e é o que, de fato, faz vender jornais.

Os editores de modas são, antes de tudo, repórteres: andando nas ruas em busca de “previsões” exclusivas, subornando os empregados de casas de alta-costura para roubar desenhos, competindo ferozmente para obter uma notícia sensacional exclusiva em primeira mão. (WILSON, 1989, p. 119)

Durante o final dos anos 40 e nos anos 50, as revistas femininas famosas apresentam questionários com o intuito de ajudar as leitoras na descoberta do seu tipo físico e aconselhar sobre a melhor forma de realçar seus atributos.

“Ainda em 1958, a revista *Vogue* (meados de setembro de 1958) dizia o seguinte ao seu público: ‘vestir-se segundo o seu tipo é uma das máximas fundamentais da moda... Apresentamos quatro tipos, um deles é o seu’. Os quatro tipos não são mais do que caricaturas de tipos diferentes de aparência e de gosto: o desportivo, as roupas de montar, o ultra-elegante e o bonito”. (WILSON, 1989, p. 119)

A imprensa popular propaga e divulga imagens práticas, adaptadas a um número cada vez maior de pessoas. De acordo com François Vincent-Ricard (1996, p. 216), para corresponder ao realismo triunfante da nova geração do pós-guerra e à difusão em série de modelos prontos para serem usados, tornaram-se indispensáveis mecanismos de mediação entre a produção e o consumo. Daí a criação de revistas como *Elle*, *Vogue*, *Marie Claire*, dentre outras.

É importante destacar o papel da imprensa feminina na propagação da moda. Seu processo de democratização foi a primeira grande consequência da expansão deste tipo de imprensa, não só nos Estados Unidos, como na Europa. Desde os primeiros periódicos voltados para o público feminino, a moda é a grande impulsionadora, ao lado da literatura, da imprensa feminina.¹⁵

Segundo Ruth Joffily (1991, p. 9), o fenômeno,

(15) Por trazerem a continuação dos romances lidos em série e os novos modelos de roupas, jornais e revistas femininos eram assinados e ansiosamente esperados. “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 – além do noticiário cultural, este sim, bastante jornalístico”. (BUIIONI, 1990, p. 41)

“(…) na mídia impressa, é o principal atrativo para o público leitor feminino em um enorme número de publicações, ou seja, para deixar radicalmente explícito, a maior responsável pela vendagem da publicação e, conseqüentemente, pela posição de que ela desfruta no mercado”.

Na esfera nacional, a década de 1950 marca o início do desenvolvimento da industrialização da imprensa brasileira, que se reflete com mais intensidade nas revistas, principalmente nas femininas e nas ilustradas. Os jornais ainda custam a modernizar-se em termos de forma e conteúdo, sobretudo no que se refere aos assuntos de moda. Estas seções, inicialmente, são pobres, sem imaginação, pouco trabalhadas em termos de diagramação e ilustração.

O primeiro suplemento de um jornal de grande circulação voltado para o público feminino e contendo assuntos de moda é o *Suplemento Feminino* de *O Estado de S. Paulo*, que circula, semanalmente, de 25 de setembro de 1953 até hoje.

Alceu Penna é o profissional de destaque da época. Ele se expressa por meio da seção *As Garotas do Alceu*, na revista *O Cruzeiro*, nas décadas de 1950 e 1960, vestindo “as suas garotas” com adaptações dos modelos europeus à realidade do tipo físico da mulher brasileira. Gil Brandão lança, em 1959 no *Jornal do Brasil*, moldes prontos de roupas, buscando a preocupação com o aspecto técnico da moda.

Na década de 1960, há maior veiculação de informações pela televisão e pelas revistas *Jóia*, *Cláudia*, *Manchete*, *Manequim*, *A Cigarra* e *O Cruzeiro*. As novelas brasileiras, especialmente as da Rede Globo, passam a ditar e a influenciar a moda.

O auge do consumo de revistas femininas acontece na década de 1970. Aquelas voltadas para a classe média, como *Cláudia* e *Desfile* são verdadeiros catálogos de mercadorias, principalmente de cosméticos, roupas e acessórios. Suas páginas são permeadas,

além dos anúncios, de reportagens e editoriais de moda, beleza, decoração, além de comportamento, o grande mote da imprensa feminina. A influência da moda estrangeira ainda é forte nos periódicos da época.

“Curioso notar que nesse período os textos de moda eram impregnados de palavras estrangeiras. Em 1971, na revista *Desfile*, a jornalista Gilda Chataignier publica o ‘Pequeno Dicionário de moda’, traduzindo para o português expressões francesas usadas até então”. (JOFFILY, 1991, p. 63)

O jornalismo de moda logo segue o caminho traçado pelas rotas internacionais, valorizando as cores e com ênfase numa diagramação *clean* – páginas cheias de brancos –, textos reduzidos, modelos magras. A sofisticação da vida nas grandes cidades exige, também, a diversificação dos produtos. Lançam-se edições especiais de moda, beleza, decoração, culinária. Algumas se tornam independentes, como a *Casa Cláudia*.

A Rio Gráfica (hoje Editora Globo) lança, no final de 1980, a revista *Moda Brasil*. É a primeira publicação brasileira totalmente dedicada à moda, com linguagem inovadora, livre para a experimentação e baseada na imagem.

Enquanto a produção editorial de revistas vai-se aperfeiçoando cada vez mais, os jornais, mais preocupados com outras editorias que não a feminina, vão ficando para trás em termos de divulgação de moda.

A imprensa de moda de anos atrás apresentava ao público imagens produzidas em série, criando um modelo cultural homogêneo, ou seja, normas universais de comportamento que se difundiam por todo o mundo. O resultado era o consumo hipertrofiado e padronizado: “toda uma geração é constantemente levada a se comparar com modelos padronizados e a cotejar seu

modo de vida com o do grupo que projeta os estilos que privilegia”. (VINCENT-RICARD, 1996, p. 217)

Hoje, são inúmeros os títulos de revistas que se dedicam ao assunto, normalmente em forma de editoriais ou dicas de como se vestir. A segmentação do mercado editorial oferece dezenas de títulos dedicados a um público fragmentado por faixa etária, nível econômico, interesses particulares, estilos de vida: para as adolescentes – *Querida, Capricho* –, para as mulheres independentes – *Nova, Elle* –, para as “maduras”, normalmente profissionais que possuem família – *Marie Claire, Claudia, Criativa* –, para as elites – *Vogue* –, sobre cuidados com o corpo – *Boa Forma, Corpo* – e as populares – *Ana Maria, Viva Mais!*.

E não é um tema exclusivo dos periódicos femininos. Há ainda aquelas publicações voltadas para outros públicos, como as masculinas, as dirigidas aos homossexuais e a outros grupos ou tribos urbanas. Os tempos são outros. A moda não é mais um privilégio exclusivo das elites e, muito menos, das mulheres. O mercado está voltado para a diversificação, procura atingir a todos os tipos de consumidores. O que o mercado editorial reflete, e a própria moda, é a tendência pós-moderna da multiplicidade, da pluralidade de estilos e opções:

“Toda uma geração – muito à vontade nesse contexto de mensagens fragmentadas e pulverizadas – identifica-se nessas misturas, nessas oposições de idéias, imagens e sons. E o desejo da simultaneidade é atendido por novas mídias: video-clips, revistas-caleidoscópios”. (VINCENT-RICARD, 1996, p. 220)

No campo da indústria da moda, a mídia ocupa uma posição de destaque por ser uma instância de difusão que assume o poder de instância de consagração. Aí a importância do jornalismo de moda. Ter uma roupa incluída em um editorial confere mais prestígio à

marca do que uma propaganda. Este tipo de veiculação representa o reconhecimento destas roupas. Tem mais credibilidade que a publicidade perante os consumidores, pois esta é, na maior parte das vezes, tida como um processo de persuasão.

O papel da mídia para a manutenção da consagração de uma grife ou de um estilista faz com que os jornalistas sejam tratados com reverência. Não é à toa que as primeiras filas nos desfiles realizados no Brasil e em outros países são destinadas a esses profissionais. São estes que avaliam as coleções lançadas nestes eventos, qualificando, por vezes, as roupas com atitudes humanas – alegre, transgressora, elegante –, transferindo, assim, o carisma do criador ao seu produto.

A mídia é um dos principais agentes que contribuem para a mudança e disseminação de modismos. Através da constante divulgação nos meios de comunicação, a moda passa a fazer parte da consciência popular. Através principalmente do jornalismo, da publicidade e da fotografia o fenômeno teve a possibilidade de passar a ser parte da cultura popular.

“Se a imprensa em geral já vê a moda como um fato da sociedade, nada mais normal do que a imprensa especializada também não mais se limitar a desempenhar o papel de ‘gazeta’ do ‘bom ou do mau tom’, dentro dos códigos da distinção; nem lhe compete ser um mero guia de tendências. O natural é que se torne um meio de comunicação dedicado à formação, tanto quanto à informação.” (VINCENT-RICARD, 1996, p. 221)

A informação específica

No que se refere à informação de moda, existem basicamente duas vertentes. A primeira é aquela que divulga as tendências, que lança modismos, voltada para pessoas que trabalham no setor. A segunda tem como objetivo traduzir essas mesmas tendências para o leitor, adaptá-las ao estilo de vida do público-alvo, que é o consumidor.

A imprensa especializada é protagonista no processo de divulgação de uma tendência. Nela, encontramos os cadernos de moda, que apresentam as tendências de materiais apresentados nas feiras. Estes cadernos são divididos por segmentos, ou seja, há publicações para moda masculina, moda feminina, moda infantil e outra para acessórios. Dentro dessas fatias de público, pode haver subdivisões, como é o caso das publicações de moda feminina, onde existem moda feminina júnior, contemporânea e clássica. O público-alvo destas publicações é formado, basicamente, por criadores e varejistas de roupas.

Nas revistas especializadas, estão as modas das passarelas, os lançamentos das coleções dos grandes costureiros. Elas estão divididas em *prêt-à-porter* e alta-costura. Há ainda uma divisão por estilo de vida (*streetstyle*, *sportwear*, moda casual, para lazer etc.). Mas a abordagem pode variar de uma publicação para outra.

A revista *Collezione*, da italiana Zanfi Editori, publica imagens das passarelas do mundo, em seis edições, de *prêt-à-porter* e alta-costura – *Collezioni Donna*, *Uomo Collezioni*, *Bambini Collezioni*, *Accessori Collezioni*, *Tessuto Collezioni* e *moda in Collezioni*. A publicação pretende, segundo os editores, ser um ponto de referência para todos os profissionais que atuam no setor e têm como objetivo construir, número a número, a história da moda contemporânea.¹⁶

(16) COLLEZIONI Donna – Alta moda, Modena, Zanfi Editori, n. 24, 1991.

Suas páginas são compostas, quase exclusivamente, de fotografias de desfiles. Há pouquíssimo texto.

A imprensa especializada exerce um papel fundamental no processo de globalização da moda, pois é vendida em todo o mundo. Mas as revistas femininas é que são as responsáveis por levar estas tendências ao universo da leitora, informando-a e preparando-a para consumir as tendências. A imprensa de moda é, também, um canal que pode projetar uma grife. Através da mídia, um estilista ou uma grife consegue divulgar o nome, mostrar o seu trabalho de maneira bem rápida.

Publicações que tenham assuntos ligados à moda existem há muito tempo, mas a partir da década de 1960 – marcada pelo advento do *prêt-à-porter* – a informação de moda toma um rumo diferente. Até então, ela estava nas mãos dos ateliês, mas, a partir deste momento, os estilistas da alta-costura deixam de arbitrar em termos de criação e lançamento de tendências. Os consumidores passam a ter mais controle sobre o que desejam ou não usar.

A imprensa de moda teve que se adaptar a essa nova realidade. Ela não “dita” mais a moda do dia. Frente à pluralidade de estilos e tendências característica da pós-modernidade, fornecer orientação para o leitor na escolha do que usar passou a ser a função primordial do jornalismo especializado. Os profissionais que trabalham com a informação de moda precisam adaptar as tendências de determinada estação para a realidade do público-alvo do veículo para o qual trabalham. É preciso mostrar para o leitor que ele pode criar uma proposta, que ele pode criar o seu próprio estilo.

O jornalismo especializado contemporâneo trabalha menos com a idéia de *moda silhueta* e mais com *moda estilo*.¹⁷ A preocupação da

(17) Conceito largamente empregado pela propaganda de moda. Atualmente, as grifes não vendem somente peças de roupas, mas atitude, buscando uma identificação maior com o público consumidor. Este, por sua vez, procura uma marca adequada ao seu jeito de ser, ao seu estilo de vida.

mídia é conseguir trabalhar este conceito de atitude e comportamento. Não se trata de dizer apenas o que se vai usar e sim como você vai usar determinada roupa, adaptando-a a seu estilo pessoal.

“A expressão ‘estilo de vida’ está atualmente em moda. (...) no âmbito da cultura de consumo contemporânea, ela conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e do senso de estilo do proprietário consumidor.” (FEATHERSTONE, 1996, p. 119)

A imprensa está comprometida com a democratização da moda. Esta deixou de ser elitista e se reflete em todos os segmentos sociais. Da dama da alta sociedade até a garota da praia ou a menina do baile *funk*, cada uma usa as suas roupas como um código, como um meio de se definir e de se expressar. O objetivo da imprensa é tentar suprir estas diferentes tribos.

Em 1996, foi lançada a primeira revista que trata a moda pelo prisma acadêmico – *Fashion Theory: the journal of dress, body and culture*. É a primeira experiência de publicação acadêmica que toma esta como objeto de estudo. Ela busca fornecer subsídios para um fórum internacional e interdisciplinar para a análise desta como fenômeno cultural. A Editora Anhembi Morumbi, em parceria com a inglesa *Berg Publishers*, lançou, em 2002, a versão em língua portuguesa.

O jornalista especializado

“Os jornalistas têm a obrigação de conservar a confiança do público, já que falam sem legitimidade em nome dos indivíduos, da comunidade, da opinião pública ou da sociedade.”
(BAHLA, 1990, p. 33)

Não há normas rígidas no mundo da moda. Tudo é transitório. As tendências são inseridas e descartadas de forma cada vez mais veloz. A sociedade vive um período de constante modificação. A transformação dos valores ocorre de forma tão rápida que chega até a confundir os profissionais, que dirá os leitores.

Uma das funções dos profissionais de informação de moda é auxiliar os leitores nesse sentido, informando-os sobre como utilizar melhor as tendências de determinada estação. Estes profissionais devem estar sempre atualizados, sempre ligados no que acontece em âmbito nacional e internacional e, além disso, devem ser criativos para adaptar estes elementos à realidade do público e propor novos usos, novas expressões e novas possibilidades de combinação dos elementos disponíveis. Diante de uma oferta variada de estilos, cabe ao público decidir o que usar.

“(…) nossa principal função é informar o leitor sobre como utilizar os elementos a que ele vai ter acesso nas lojas (que são determinados pelo padrão em voga num determinado momento), cabe a nós, profissionais, um esforço de atualização constante; mas também de criatividade, de forma a multiplicar, visando ao leitor, às opções disponíveis, a dar a elas usos e expressões os mais variados possíveis.” (JOFFILY, 1991, p. 108)

Para tal, é preciso ter acesso à informação o mais amplamente possível. De acordo com Kathia Castilho, moda é visual. Para ela, é

fundamental o desenvolvimento de habilidades de leitura visual e da sensibilidade para entender o contemporâneo, interessar-se por diferentes áreas de estudo e pesquisa.

Na medida em que a moda atinge um maior número de pessoas no mundo, seu funcionamento vem se tornando cada vez mais complexo, atravessado por inúmeras vertentes do contemporâneo e suas interseções com o comportamento. Portanto, para quem escreve e pensa sobre o assunto, é preciso ter uma percepção profunda sobre as mudanças que acontecem no mundo. Não basta apenas ter “bom gosto”. A moda não pertence a um território isolado, no ingenuamente declarado “mundo da moda”, mas está plenamente inserida no contexto social e em todas as manifestações artísticas e culturais.

Todos os entrevistados concordam ao afirmar que o profissional que trabalha com jornalismo de moda necessita estar sempre bem informado, como todos os demais profissionais da mídia especializados em outras áreas. É necessário que se tenha conhecimentos sobre economia, cultura (incluindo também a literatura), política – porque hoje tudo influi no mercado e na criação de moda.

“Moda é também um assunto cultural. Está vivamente acoplada aos hábitos e crenças de uma população. O jornalista de moda deve estar apto a cobrir todos esses aspectos. A sua formação, técnica e cultural, é a única arma de que dispõe contra a desvalorização que lhe é imposta.” (JOFFILY, 1991, p. 13)

Além disto, é preciso manter-se informado sobre os lançamentos na área têxtil, de confecção, de estilo, de acessórios (sapatos, bolsas, bijuterias etc.) e sobre modismos que nascem e morrem numa questão de dias ou poucas semanas, sobretudo quando se trabalha em jornal diário ou pela internet, que é ainda mais rápida que o primeiro. “Agora, você pode receber notícias até pelo celular... É uma avalanche de notícias, e aí cabe a ele(a) separar o ‘joio do trigo’.” (JOFFILY, 2002, entrevista)

Para Gilda Chataignier, jornalista de moda desde a década de 1960, ontem e hoje, o escrever sobre moda tem sempre seu lado de desafio:

“O traço do estilista, que vai do papel (ou computador) ao pano, é carregado de informações e intenções. É preciso que jornalistas especializados e pesquisadores captem esses lados quase ocultos e desvendem os mistérios da moda. Caso contrário, moda seria mesmo algo que saísse tolamente do tal mundinho *fashion*, feita para estar numa vitrine ou exigir que as pessoas fizessem o exercício de bater pernas à procura de novidades vazias. Onde estaria a magia encantatória que faz com que uma idéia gere outras e subam à cabeça?”¹⁸

Regina Martelli, jornalista e consultora de moda da TV Globo, acredita que um dos pré-requisitos para se trabalhar com moda é “nascer picada pelo mosquitinho da novidade, com um motorzinho que move uma antena que funciona 24h captando sinais que vão mostrando as mudanças, as novas aspirações e para que lado as expectativas das pessoas estão levando”. (2002, entrevista) Sem a tal picada e o motorzinho, a pessoa pode até querer fazer moda, mas não será uma pessoa de moda.

Para ela, a principal responsabilidade do jornalista de moda para com o leitor é passar a informação que seja de interesse do público – os lançamentos em geral, os modismos de comportamento, mas com um enfoque que vise a atender ao público leitor em geral e não apenas ao interesse de grife, do estilista ou do próprio jornalista. A pergunta “a quem interessa isso?” deve estar sempre em mente, segundo a consultora da Globo.

(18) GALVÃO, Diana. *Nunca houve uma mulher como Gilda*. Entrevista Gilda Chataignier. Disponível em www.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gilda_chat/index.htm. Acesso em 29 abr. 2002.

O material básico para se manter atualizado sobre as modas lançadas pelo mundo são, segundo Martelli, as revistas, especialmente as estrangeiras. Elas “trazem” as tendências que serão trabalhadas aqui, com aproximadamente seis meses de antecedência – diferença entre o calendário de moda europeu e americano do brasileiro.

“O jornalista tem que estar sempre na frente, saber da coisa antes dela estourar. E esta é que é a dificuldade: dar a *preview* e acompanhar a evolução da tendência quando chega aqui, nos lançamentos e depois quando ela vai para as vitrines. Depois disso, para nós, a novidade pertence ao passado, temos que nos ligar na próxima.” (MARTELLI, 2002, entrevista)

Viagens e vídeos sobre os desfiles internacionais e a participação nos lançamentos brasileiros, além de desfiles individuais – dos estilistas consagrados ou dos iniciantes –, também fazem parte da rotina de um jornalista de moda. A internet aparece aí como meio mais veloz para manter-se atualizado, além de disponibilizar vasto conteúdo, pois a qualquer hora pode-se receber notícias de qualquer parte do mundo.

Para Iesa Rodrigues, a melhor forma é estar no meio, conversar com os estilistas, com quem realmente faz a moda. Revistas e jornais não são as melhores fontes de informação para o jornalista, pois já são os produtos do trabalho de outros profissionais. É o ponto de vista do outro e não o seu. Duas editoras podem ter opiniões diversas sobre um mesmo desfile. “Você tem que conviver com os personagens, e não com a notícia já feita.” (Entrevista, 2002) Senão, corre-se o risco de copiar. Além de muita leitura para se manter atualizado é necessário, também, um bom relacionamento junto às fontes, aos próprios estilistas e às assessorias de imprensa.

O jornalismo de moda ainda recebe duras críticas. É acusado de se afastar da verdadeira cobertura jornalística, sendo apenas um

espaço para divulgação e publicação de anúncios e propaganda de grifes. Os críticos afirmam que, com o desenvolvimento da publicidade, esta especialidade só serviria de pretexto para o catálogo de anúncios ficar mais interessante.

Kathia Castilho acredita que a inexperiência do mercado e a necessidade de amadurecimento das diferentes áreas relacionadas com a moda incluíam os jornalistas na mesma questão: “o que mais me preocupa é o poder que determinados jornalistas possuem e, com um mercado ainda frágil como o nosso, o estrago pode ser irreversível”. (2002, entrevista)

Segundo Regina Martelli, essa crítica pode existir, e em toda profissão. No jornalismo, corre-se o risco de não se fazer um trabalho ético. A tentação é grande. “Mas os profissionais sérios têm compromisso com a notícia.” (2002, entrevista) Ela acrescenta que o ideal para manter a credibilidade é exercitar diariamente o distanciamento profissional – não se envolver em jogos de vaidade ou aceitar benefícios na divulgação de uma determinada grife ou empresa em detrimento de outras –, mantendo o espírito crítico sempre em ação, até mesmo para discordar de um “monstro sagrado da moda”.

Ruth Joffily concorda que este hábito de transformar o veículo num mero catálogo de mercadorias, apenas como suporte para a publicidade, pode acontecer nas demais áreas, e não apenas no jornalismo de moda.

O profissional que trabalha com informação de moda foi, durante muito tempo, encarado com inferioridade pelos demais colegas de redação, por este ser considerado um tema fútil, frívolo e irrelevante. As pessoas que trabalham na imprensa de moda costumam ser qualificadas como fazendo jornalismo de amenidades, entretenimento. O verdadeiro jornalismo seria aquele ligado à notícia objetiva, ao debate, à análise do que acontece no mundo. O jornalismo de moda permanece relacionado à mera divulgação de grifes ou às colunas sociais.

“Acredito que o profissional deva reagir contra essa tendência que o desvaloriza em termos salariais e em termos de reconhecimento pelo seu trabalho. Ou será por simples acaso que não existe um Prêmio Esso para o jornalismo de moda? Ou será apenas descuido o fato de o jornalismo de moda ser sempre esquecido em seminários sobre jornalismo, em currículos de faculdade e outros afins?” (JOFFILY, 1991, p. 15)

Essa postura, segundo a própria Ruth Joffily, melhorou, mas ainda há um certo ranço. Afinal, o Brasil é um país patriarcal. Para ela, o país ainda não se vê como capaz de se divulgar através da indústria de moda, apesar de sustentar milhares, ou até milhões de famílias, onde a “chefe” é a mulher. E acrescenta que a costura e o bordado, que eram ensinados para “domesticar” moças e meninas, acabaram por se tornar um veículo da libertação feminina. O que antes servia para “amansar” acabou garantindo um ganha-pão a milhares de mulheres que, não só sustentam seus filhos, como também seus maridos e companheiros desempregados.

“Acho, então, que esta ‘inferioridade’ tem a ver com o passado, tem a ver com um preconceito – ou seja, uma idéia preconcebida em relação a uma profissão onde a maioria é de mulheres e homossexuais, afinal se um filho diz, numa família de classe média ou média baixa, não importa, que vai ser estilista, o impacto ainda é semelhante a ele dizer que deseja ser bailarino...” (JOFFILY, 2002, entrevista)

O jornalista de moda também pode trabalhar em assessorias de imprensa especializadas. Dentre as atividades desenvolvidas estão a organização de eventos, de entrevistas coletivas, o credenciamento de jornalistas, a elaboração de *releases* sobre os lançamentos das coleções.

Os jornais no espírito da moda: cobertura jornalística

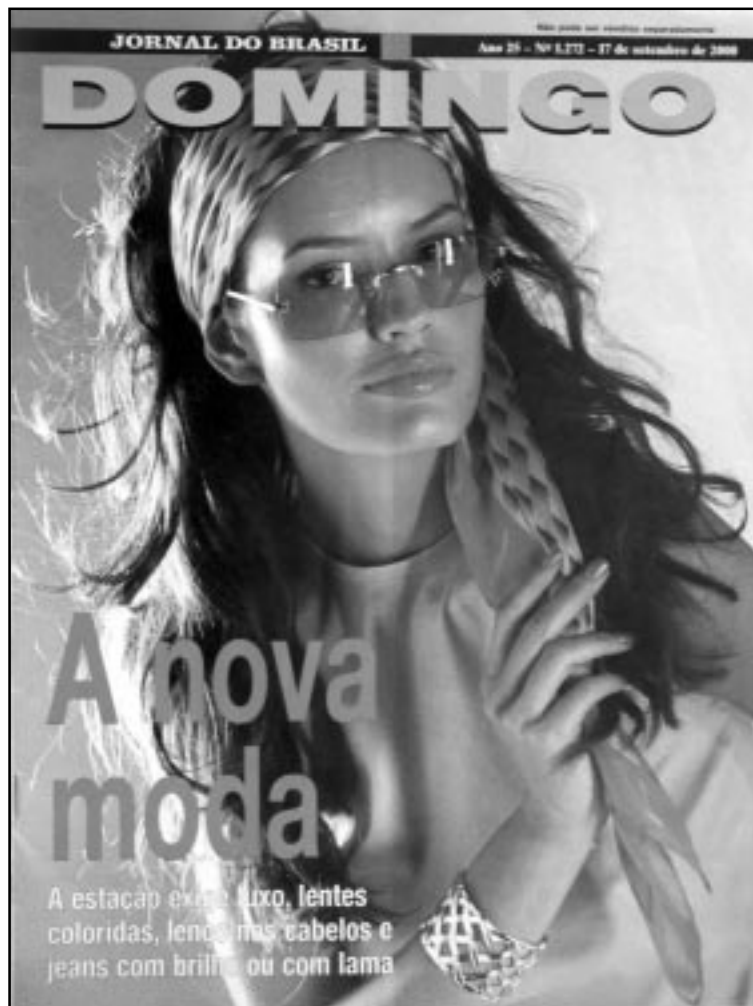
“O jornal moderno é parte da cultura de massa, é resultado de grandes transformações na imprensa, na sociedade e na história. Impresso, escrito, falado ou visual, o seu objetivo é informar, interpretar, orientar e divertir.”
(BAHLA, 1990, p. 19)

Nos jornais diários impressos, podemos encontrar os mais diversos tipos de assuntos: aqueles relacionados à economia ou à vida política do país; eventos esportivos e culturais; notícias locais, nacionais e mundiais. Comportamento, informática, turismo e moda também são temas constantemente veiculados em suas páginas.

Notícias de moda encontram-se distribuídas nas diferentes editorias, como cultura, cidade, economia, ciência e tecnologia e, principalmente, nos cadernos femininos e de variedades. No caso do jornal *O Globo*, o assunto é especialmente abordado aos sábados, no caderno *Ela*. Já no *Jornal do Brasil*, é presença constante na revista *Domingo*. Os jornais diários impressos têm um compromisso com a atualidade e não há, hoje, assunto mais atual que a moda.

“De uma certa forma, essas seções (de moda) aparecem nos cadernos dedicados à cultura, lazer, casa e família, compondo uma linha editorial semelhante à das revistas femininas. Tratam a moda, principalmente, a partir do lançamento de tendências, novos comportamentos etc. Até por condicionamento da duração do exemplar nas bancas, a matéria de jornal acumula sempre novidades, até mais efêmeras. Essa versatilidade é seu ponto forte diante do leitor. Acompanhando a importância que a indústria da moda alcan-

çou nos últimos anos, é freqüente encontrarmos matérias sobre o assunto até nas páginas de Economia.” (JOFFILY, 1991, pp. 80-81)



A moda é capa na *Domingo*. O destaque é a moda verão 2001. A revista dominical do *Jornal do Brasil* traz, semanalmente, informações sobre moda, ao lado de temas como beleza, comportamento, saúde, gastronomia, decoração e cultura. (*Domingo*, Rio de Janeiro, ano 25, n. 1.272, 17/9/2000.)

Editorial de moda do *Ela*.
O caderno semanal do
jornal *O Globo* publica
informações sobre as
tendências da moda.
Linguagem gráfica baseada
em fotos dominantes.
(*O Globo*, Rio de Janeiro,
30/9/2006. *Ela*, p. 1.)



Em *O Globo*, além do *Ela*,¹⁹ são publicadas reportagens e editoriais sobre moda em outras editoriais, dependendo do tipo da informação e do enfoque. Durante o período analisado neste trabalho (2000 e 2001) há ainda colunas semanais nos jornais de bairro (*Estilo*) e no caderno *Megazine*²⁰ (*Espelho*), às terças-feiras, voltado especificamente para o público jovem. Em 2005, foi criada a *Revista O Globo*, encartada nas edições dominicais do jornal. Com 56 páginas, colorida, em formato tabloide, além de matérias sobre moda e beleza, traz reportagens culturais, de gastronomia, entrevistas e atualidades. Sem falar de artigos cujos os autores, como Artur Xexéo, Paulo Coelho e José Hugo Celidônio, migraram do Segundo Caderno para suas páginas.

(19) De acordo com a Agência O Globo, o *Ela* é um "suplemento de estilo, moda, comportamento que mostra tudo o que ainda vai virar febre no Brasil e no mundo". Fonte: AGÊNCIA O GLOBO. Disponível em <http://www.agenciaoglobo.com.br/servicosmidia/cadernos.asp>. Último acesso em 3 mar. 2002.

(20) "A revista semanal do *Globo* voltada para o público de 15 a 25 anos, com foco no vestibulando que se prepara para entrar na universidade. O suplemento também traz comportamento, moda e diversão para este segmento jovem." Fonte: AGÊNCIA O GLOBO. Disponível em <http://www.agenciaoglobo.com.br/servicosmidia/cadernos.asp>. 21 RODRIGUES, Iesa. O tempo não pára. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 24, n. 1270, p. 28, 3 set. 2000.

Estes jornais estão abrindo mais espaço para a informação de moda, que se estende para além dos cadernos femininos. A cobertura diária ganha destaque. Assuntos como: índices relacionados à indústria e ao comércio e conseqüente impacto na economia, desfiles e outros eventos, personalidades da área ganham importância no dia-a-dia da redação. A velha fórmula – fotografias com legendas – ainda persiste, principalmente quando o objetivo é lançar tendências. Vêm ganhando destaque os textos mais elaborados, preocupados com a notícia e a análise da informação.

O jornal é muito mais opinativo, mais “quente” e rápido que as revistas mensais. Os leitores esperam para ver as notícias no dia seguinte aos desfiles. Já a revista, tem o respaldo do tempo. De acordo com Iesa Rodrigues, a ausência de imediatismo faz com que as pautas sejam trabalhadas de forma diferente. Os jornais normalmente se pautam pelos estilistas, no caso da cobertura dos lançamentos. As revistas, que já têm mais tempo para a análise, podem fazer as reportagens de acordo com as tendências. São formas diferentes de abordagem. No jornal, é tudo para amanhã.

No caso da cobertura realizada *on-line*, o enfoque também é diferente. Principalmente nos *sites* autorais, o trabalho é mais pessoal. No caso do *Estilo Iesa* (www.estiloiesa.com.br), a jornalista Iesa Rodrigues escreve suas impressões pessoais e comenta os fatos que vão acontecendo pela cidade. “No jornal não, no jornal é sério. Não tem ‘eu vi’, no jornal é a notícia.” (RODRIGUES, entrevista, 2002) Mas o imediatismo é praticamente o mesmo. De acordo com Kathia Castilho, do *site Moda Brasil*, a interação, a correção, a inclusão e acertos acontecem com muita velocidade.

Genericamente, existem três tipos de abordagem: tendência, serviço e comportamento. A cada uma corresponde um enfoque, tanto no texto quanto na foto ou ilustração. Na maior parte dos casos, esses três tipos se misturam. (JOFFILY, 1991, p. 95)

As reportagens de tendência são aquelas que abordam o que estará se usando na estação seguinte: quais as peças, comprimentos, materiais e cores que “estarão na moda”. “O objetivo é informar à leitora os critérios a serem utilizados na renovação do guarda-roupa.” (JOFFILY, 1991, pp. 95-96) Normalmente são compostas por fotos e legendas, no estilo dos editoriais.

“O valor do editorial de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. Está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos. Estéticos, pelo lado criativo e artístico da criação de moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, porque há períodos em que o consumidor anda de bolso vazio. Está em acompanhar, pelo prisma da moda, a flutuação dos comportamentos, a mudança nas correntes socioculturais.” (JOFFILY, 1991, pp. 12-13)



Exemplo de reportagem de tendência da *Domingo*. A jornalista Iesa Rodrigues destaca o que foi apresentado na Semana BarraShopping de Estilo (hoje, Fashion Rio). (“O que usar da semana.” *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 24, n. 1.264, pp. 36-37, 23 jul. 2000.)

As de serviço são as que informam ao leitor como adaptar as últimas tendências ao seu cotidiano: o que combina com o quê, quais as peças mais versáteis e as mais em conta. O que se mostra são adequações ao perfil e às necessidades do público – se é trabalhador ou estudante, qual o poder aquisitivo e as características de tipo físico. São baseadas na utilidade imediata do leitor. Não se definem pelo assunto, mas pela maneira de veiculá-lo.

“Jornalismo de serviço é uma expressão muito usada, principalmente pelas pessoas que trabalham em revistas. É uma expressão corrente, que pode significar toda matéria ou informação que preste um serviço à vida cotidiana do leitor. Tal conceito, apesar de estar definitivamente incorporado ao jargão jornalístico, não é bastante claro e serve a diferentes interpretações.” (BUITONI, 1990, pp. 19-20)



Exemplo de reportagem de serviço. O objetivo é informar ao leitor como adaptar as últimas tendências ao seu cotidiano. O *box* trazendo os endereços é característico deste tipo de reportagem. Também pode ser considerada uma reportagem de tendência, na medida em que antecipa o que será usado, o que será moda na estação. (RODRIGUES, Iesa. *Vibrante*. *Domingo*, ano 25, n. 1.291, pp. 36-38, 28/1/2001.)

O conceito de jornalismo de serviço nasce nos Estados Unidos relacionado, principalmente, à imprensa feminina. Está, portanto, intimamente ligado à economia do consumo. O objetivo básico é poupar tempo e dinheiro para o leitor.

“Há matérias de serviço que publicam o nome das lojas, seus endereços e demais indicações sobre onde a leitora pode encontrar a peça de roupa em foco. Algumas chegam mesmo a publicar o preço...”
(JOFFILY, 1991, pp. 96-97)

As reportagens de comportamento são mais amplas. Tanto na abordagem, quanto no tipo de público que se pretende atingir. Notícias sobre comportamento normalmente interessam a um número maior de pessoas do que apenas àquelas atentas à moda. “As matérias de comportamento, em suma, inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos”. (JOFFILY, 1991, p. 98)

Outros assuntos comuns são os relacionados a hábitos de consumo. Perfis de estilistas, modelos, e outras pessoas ligadas à moda, além das entrevistas, também são reportagem de comportamento. Costumam correlacionar o enfoque sobre a personalidade com o percurso através da história da moda e da sociedade.

“A maioria das publicações – principalmente em seu espaço editorial – opta por matérias de tendência. (...) De uma forma geral, matérias de comportamento (consideradas mais complexas), embora pouco frequentes, são comuns a todas as publicações. Claro que isso varia de acordo com a imagem que se faz do público que se pretende atingir. É preciso reconsiderar frequentemente essa ‘imagem’ de forma a não se passar para o público uma limitação formulada pela própria linha editorial”. (JOFFILY, 1991, p. 100)



Capas da *Revista O Globo*. Semanal, traz assuntos de interesse geral, além de moda e beleza. (*Revista O Globo*, ano 2, ns. 108 e 110, p. 1, 20/8/2006, 3/9/2006.)

O conteúdo publicado pelo jornalismo de moda é impulsionado pela novidade:

“O tempo não pára

Mesmo após a temporada de desfiles, grifes continuam lançando novidades para atender a um mercado ávido por inovações.

Verão e inverno são motivos insuficientes para a moda. O mercado exige mudanças rápidas e freqüentes, para atender à necessidade de atualização, que só perde para a velocidade da internet. Esta é a razão de tantos lançamentos no Rio de Janeiro, mesmo depois de muitos desfiles”.²¹

(21) RODRIGUES, Iesa. O tempo não pára. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 24, n. 1270, p. 28, 3 set. 2000.

O novo da imprensa de moda não pretende ser inovador ou revolucionário. Ele trabalha no nível da aparência. É uma exigência da lógica da moda e do consumo, que é a lógica da mudança. Esta característica está acentuada numa época de economia globalizada e de velocidade das informações. “A moda tem a obrigação de ser atual, só que em função das tendências de mercado, e sua atualidade é pré-fabricada”. (BUITONI, 1990, p. 13)

Todo este processo é refletido pela mídia, que propaga esses valores aos leitores e ajuda a impulsionar e a democratizar a moda:

“A mulher é instada a renovar-se dia-a-dia da cabeça aos pés. Da roupa, da maquiagem, dos cabelos, passa-se ao corpo: faça plástica, é preciso ser totalmente nova. E a moda está aí na safra de narizes esculpidos, à semelhança da atriz de sucesso daquele ano. (...) O novo é a virtude máxima do objeto de consumo. A utilidade, a praticidade são virtudes secundárias. E o novo passa a ser exigido também na pessoa”. (BUITONI, 1981, p. 131)



A *Domingo* traz reportagem sobre os lançamentos do mercado de moda. A imprensa de moda trabalha de olho no que há de novo. (RODRIGUES, Iesa. O tempo não pára. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 24, n. 1.270, p. 28, 3/9/2000.)

Uma roupa para quem lê: público-alvo e linha editorial

“Público-alvo

- (pp, rp) *Parcela da população à qual é dirigida a mensagem. Segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia etc.”*
(RABAÇA, BARBOSA, 1995, p. 486)

O conjunto de leitores ao qual se destina uma publicação pode ser distinguido de forma específica, como é o caso das revistas segmentadas. Mas, mesmo sendo heterogêneo, ele pode ser caracterizado de forma homogênea. Neste caso, quando engloba indivíduos de classes ou grupos sociais diversos, mas que se interessam por um determinado assunto e tenham interesses e gostos comuns.

O perfil das pessoas é, normalmente, definido com base em pesquisas. O conhecimento deste público é fundamental para o veículo, pois indica os tipos de assuntos que possam interessar ao leitor e a forma como a informação deve ser trabalhada. Além de servir como base para a manutenção e a obtenção de novos anunciantes.

No entanto, o público é multifacetado, segmentado e está sempre em constante modificação. É fundamental acompanhar a evolução do comportamento e do estilo de vida dos leitores. Todo veículo trabalha com uma imagem determinada do público que pretende atingir. Mas é uma conceituação geral, que vai se consolidando a partir das respostas, do *feedback*. “Nesse caso, é sempre bom lembrar que o público não é uma realidade ossificada. O leitor se transforma ao sabor das mudanças sociais e pela própria influência do veículo.” (JOFFILY, 1991, p. 69)

A partir da definição de público-alvo é traçada a linha editorial da publicação, que é o fio condutor do veículo. Baseando-se nela, define-se a pauta de publicação e a composição de cada produção.

“Linha editorial

- (ed) 1. Direção seguida por uma empresa de comunicação na programação de seus produtos (livros, revistas, jornais, programas de TV e rádio, discos etc.), na elaboração de *matérias* e no próprio tratamento de seus conteúdos. Implica diretamente decisão sobre os produtos a serem publicados e baseia-se numa *política editorial*. 2. Estilo ou postura de um determinado *veículo* ou de um produto editorial. Característica de apresentação de jornal, revista, programa de tv etc.” (RABAÇA, BARBOSA, 1995, p. 366)

Para a publicação, é preciso ter o público e a linha editorial do veículo claramente definidos, pois a sintonia desses dois aspectos assegura a manutenção da identidade do produto. Esse conhecimento garante que, no momento da definição da pauta, a equipe saiba quais os assuntos e as informações de interesse dos leitores e qual o tratamento adequado – como deve ser concebido e direcionado o estilo e o clima dos editoriais:

“É a partir desse horizonte de expectativas do público que se define uma linha editorial. A linha editorial vai influir desde a definição da pauta (o que o público quer ver na revista, o que ele aceitaria, o que o surpreenderia) até a composição de cada matéria”. (JOFFILY, 1991, p. 70)

Tanto o jornal *O Globo* quanto o *Jornal do Brasil* são publicações voltadas para as classes A e B. As informações são trabalhadas de modo a atingir o leitor com escolaridade e bagagem cultural. Mas, dentro desta especificação, o público é muito variado, apresenta gostos, opiniões, estilos de vida, faixa etária diferenciados.

Na hora de pensar no que publicar e de que forma, é preciso ter em mente que o público-alvo não é uma instituição uniforme. É praticamente impossível agradar a todos, mas no caso de uma produção de moda, deve-se adaptar.

“Uma mesma roupa interpretada de diferentes maneiras pode traduzir um ou outro estilo. Basta uma variação no clima da foto, na complementação da roupa (acessórios), na própria postura da modelo.” (JOFFILY, 1991, p. 107)



Primeira página do *Ela*. Seguindo a linha do atrevimento, o caderno propõe editorial de moda estrelado por modelos pouco convencionais. (VERÃO. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16/12/2000. *Ela*, p. 1.)

O *Ela* foi criado em 4 de janeiro de 1964, editado em preto e branco com o *Segundo Caderno*. Somente em 11 de setembro de 1989 vira suplemento colorido, direcionado para moda, comportamento, gastronomia e decoração.²² Apesar do nome *Ela*, não se trata propriamente de um caderno feminino.

É definido pelo jornalista Toni Marques, que já foi seu editor, como um caderno de sofisticação e atrevimento, dentro do campo do comportamento, tendo a moda como âncora e se espraiando para decoração etc. Segundo ele, é único dentro da imprensa brasileira. Em sua opinião, a função do caderno não é didática. Espera-se que o leitor já tenha alguns conhecimentos. “O principal objetivo é produzir beleza, mesmo que as pessoas não consumam as roupas e os produtos que são mostrados”.²³

Na opinião do jornalista Rodolfo Fernandes (2004, p. 11), diretor de redação de *O Globo*, em prefácio do livro *Moda em jornal*, da coordenadora de moda do caderno *Ela*, Patricia Veiga, para o *Ela*, tudo é moda. “Isso significa dizer que, no *Ela*, moda é desfile, comportamento, personalidade, saúde, beleza, entrevistas, vanguarda, perfis, lançamentos e resgates, decoração, gastronomia – enfim, tudo o que é de bom gosto, é *Ela*.”

O caderno procura mostrar uma moda de ponta, mas que interesse ao seu leitor. Como o público é muito heterogêneo, é preciso mostrar uma moda que seja atraente para atrair também os leitores que não estão necessariamente atrás de moda. Além de muito conhecimento do universo da moda e de muita experiência, o jornalista de moda precisa ter um certo *feeling*, para prever, dentre as inúmeras tendências que são apresentadas em cada estação, qual realmente vai virar moda, e de que forma ela deve ser apresentada para agradar o leitor.

(22) MARRA, Heloisa. Brunch pop chic do sábado. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 nov. 2004. *Ela*, p. 2.

(23) CHIARA, Renata. *Entrevista Toni Marques*. Disponível em www.cenaurbana.com.br/entrevista/ Último acesso em 23 ago. 2003.

Apesar de editado no Rio de Janeiro, o *Ela* tem um perfil cosmopolita. “Para o caderno, sempre foi mais interessante o que está sendo feito numa esquina em Milão do que numa esquina do Leblon.”²⁴ Para tal, é de fundamental importância o trabalho dos correspondentes, que também são responsáveis por cobrir todas as demais editorias do jornal. Material de agências e de jornais internacionais também é aproveitado.

*“O amigo mais valioso das mulheres
Paris exhibe a mais abrangente exposição já feita sobre diamantes: o maior deles é brasileiro.”*²⁵
*“A revista que faz história
O ator Gerard Depardieu aparece nu na publicação francesa ‘Egoïste’.”*²⁶

Esta linha editorial pode causar uma certa frustração em alguns leitores, que acusam o caderno de ser colonizado. Mas, na opinião de Marques, o que vale é o inédito e, de preferência, o inusitado. É importante que o leitor tenha a sensação de ler ali o que não está em nenhum outro lugar. Por isso, ele acredita que o *Ela* não se preocupa com a cobertura de desfiles. Antes do fechamento do jornal, a televisão já mostrou tudo. E o que viria publicado representaria apenas uma pequena parte do apresentado pelo estilista. Ele acredita que é importante manter um distanciamento para a cobertura não virar divulgação de multinacionais e grifes.

No entanto, após as duas edições anuais do Fashion Rio, o *Ela* faz um balanço dos desfiles e apresenta as tendências em caderno especial em papel branco, com mais páginas, quase todo em quatro cores, privilegiando a moda local.

(24) CHIARA, Renata. *Entrevista Toni Marques*. Disponível em www.cenaurbana.com.br/entrevista/. Acesso em 23 ago. 2002.

(25) SUCKMAN, Hugo. O amigo mais valioso das mulheres. *O Globo*, Rio de Janeiro, 17 mar. 2001. *Ela*, p. 6.

(26) SUCKMAN, Hugo. A revista que faz história. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 dez. 2000. *Ela*, p. 2.



Os correspondentes internacionais do jornal colaboram constantemente com o *Ela*. Reportagem de Hugo Suckman sobre a exposição de jóias *Diamants – au coeur de la terre, au coeur des étoiles, au coeur du pouvoir*, no Museu de História Natural de Paris. (SUCKMAN, Hugo. O amigo mais valioso das mulheres. *O Globo*, Rio de Janeiro, 17/3/2001. *Ela*, p. 6.)

Marques acredita que a grande imprensa passou a prestar mais atenção à moda, atendendo a uma demanda da própria sociedade. Para ele, o auge da liberdade de trabalho é a subjetividade total, que nem sempre é alcançada, principalmente em jornal, onde normas gráficas e estilísticas devem ser respeitadas.²⁷

O *Ela* ainda conta com a coluna fixa *Front*, que já foi assinada pelos editores Mara Caballero, Toni Marques e Ana Cristina Reis.²⁸

(27) CHIARA, Renata. *Entrevista Toni Marques*. Disponível em www.cenaurbana.com.br/entrevista/. Acesso em 23 ago. 2002.

(28) A coluna *Front* foi criada pela jornalista Mara Caballero quando assumiu o *Ela*, no dia 21 de dezembro de 1991. A editora assinou a coluna sob o pseudônimo de Zelda Rhodes até julho de 1993. Fonte: REIS, Ana Cristina. *Front*. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 nov. 2004. *Ela*, p. 8.

Front traz novidades sobre lançamentos, estilistas, bastidores da moda, sobre a cidade e o mundo, notícias de personalidades e impressões pessoais do editor do caderno, em forma de notas:

“*Armani* jurou na ‘Vanity Fair’ que Versace dissera a ele: ‘Você veste mulheres elegantes, eu visto vagabundas’. Donatella ficou uma arara e, no *Corriere della Sera*, chamou Giorgio de mentiroso. Por sua vez, ele acrescentou que era vagabunda no bom sentido, de ‘sensual, agressiva’. Ah”!

“*VELHO NOVO OLHAR*. A onda são os óculos sem aro, coloridos (geralmente rosa ou pêssego), modelo tipo *rayban* ou máscara. A Forum lançou um modelo e na vitrine da Natan Ipanema vemos o autêntico Porsche anos 80, (no qual Gucci se inspirou para fazer seu último modelito de óculos) que sai por maravilhosos R\$ 80. Virou febre e a Camila da novela das 8 e Debora Bloch na peça *Dois mulheres e um cadáver* estão usando.”²⁹

No caso do suplemento *Megazine*, o público já é mais específico no que se refere à faixa etária. O caderno apresentava uma moda voltada para os jovens. E a moda jovem é, sem dúvida, plural. Há uma multiplicidade de estilos, caracterizada, sobretudo, pelo *tribalismo* pós-moderno:

“*Passarela universitária*

As aparências não enganam, pelo menos em época de volta às aulas nos pilotis da PUC. Os modernos e as patricinhas mostram logo a sua cara. Basta conferir o visual. Mochila grafitada com desenho do artista plástico Keith Haring nas costas, a *designer* Mariana Velasco, 25 anos, é uma das adeptas do visual pop.

(29) CABALLERO, Mara. *Front*. *O Globo*, Rio de Janeiro, 23 set. 2000. Ela, p. 3.

SEMANA 239 de setembro de 2000

ELA • 3

MARA CABALLERO front

O cheiro está do poder. Três personagens de um espetáculo de de Hollywood. Long (ou Solis), Pitt. Na linguagem dos filmes, ela é a primeira mulher a assumir o comando de uma empresa pública, a primeira a ser eleita presidente da empresa. O espetáculo é dirigido por Steven Spielberg e estrelado por Al Pacino e Robin Williams. O projeto de Long é inspirado em um livro de ficção que ela mesma escreveu há dois anos: "The Edge" que ela mesma escreveu.

WINE WITH OLIVE é uma deliciosa linha de produtos que combina o melhor do mundo. O melhor dos vinhos com o melhor das olivas. O melhor dos vinhos com o melhor das olivas. O melhor dos vinhos com o melhor das olivas.

APERTIVO LIS LIMES...
...é uma deliciosa linha de produtos que combina o melhor do mundo. O melhor dos vinhos com o melhor das olivas. O melhor dos vinhos com o melhor das olivas.

Violeta
...é uma deliciosa linha de produtos que combina o melhor do mundo. O melhor dos vinhos com o melhor das olivas. O melhor dos vinhos com o melhor das olivas.



Coluna *Front*, assinada pela editora do caderno, Mara Caballero. (*O Globo*, Rio de Janeiro, 23/9/2000. *Ela*, p. 3.)

Pinte a porta do meu quarto com nesse estilo – conta. Juliana Carneiro já tem poder de futura advogada graças à pasta Louis Vuitton. Juana Jung equilibra *piercing*s na língua, umbigo, orelha e boca com uma tatuagem de estrela, feita na galeria Orofino, em São Paulo. Os pilotis da PUC são a maior passarela por causa das patricinhas. Gosto de roupas confortáveis. Outro dia vi uma patricinha caindo do salto – diz Juana.³⁰

(30) PASSARELA universitária. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 mar. 2000. *Megazine*, pp. 18-19.

A coluna *Estilo* que, no período analisado, saía nos jornais de bairro de *O Globo*, assinada pela jornalista Elisabeth Orsini, era um misto de produção de tendência e estilo. Ocupava a última página do caderno e, geralmente, dividia o espaço com publicidade. O texto, normalmente pequeno, trazia algumas informações sobre estilo, um pouquinho de história:

“A tecnologia aliada ao artesanato cria um efeito único. O lúdico se manifesta em crochê, nos teares ou no coro misturando cores aos tons da terra. Dos labirintos do Nordeste, das cerâmicas e da cestaria dos índios do Pantanal vem a inspiração para as coleções deste Brasil feitos a mão pelas jovens *designers* Lu Machado e Gabi Zurutuza.

– A tecnologia permitiu a produção de obras em série, desvalorizando a criação individual. Além da beleza natural, a roupa feita por nós recupera o contato do homem moderno com o fazer das próprias mãos – diz Lu”.³¹

Além das fotografias, em estilo editorial, com legendas objetivas, um *box* – *Como Usar* – oferece dicas sobre o *look* em questão:

“*Como usar*

Não: Para a mistura de vários materiais. Fica completamente over.

Misture: É permitido misturar jogo de texturas, cores e grafismos, mas desde que resulte num look harmonioso com relação às cores e à estampa.

Acessórios: Como geralmente a roupa tem muitos detalhes, os acessórios básicos são os mais recomendados para fazer combinações”.³²

(31) ORSINI, Elisabeth. Um Brasil confeccionado a mão. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 out. 2000. Ilha, p. 20.

(32) ORSINI, Elisabeth. Um Brasil confeccionado a mão. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 out. 2000. Ilha, p. 20.



Seção *Espelho*, da *Megazine*, voltada para o público jovem, “flagra” o estilo dos estudantes em universidade. (PASSARELA universitária. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20/3/2000. *Megazine*, pp.18-19.)

Após um tempo sem ser publicada, a coluna voltou, agora a cargo de Elisa Torres. *Estilo* ocupa uma ou duas páginas. O perfil é semelhante: texto que fornece informação sobre a tendência e como usá-la, fotografias no estilo dos editoriais, um guia de compras com alternativas de peças que seguem a mesma tendência apresentada, o boxe com os endereços das lojas onde elas podem ser encontradas.

O *Jornal do Brasil*, durante o período analisado (2000-2001), contava com uma editoria de moda, chefiada pela jornalista Iesa Rodrigues. Era uma editoria independente, que prestava serviços para o *Caderno B* e a revista *Domingo* e, eventualmente, em outras editorias, como economia, política e esporte.



Os jornais de bairro de *O Globo* traziam, semanalmente, a coluna *Estilo*, assinada pela jornalista Elisabeth Orsini. Editorial de serviço. (O charme que atravessa séculos. *O Globo*, Rio de Janeiro, 23/7/2000. *Ilha*, p. 16.)

A *Domingo* circula desde 11 de abril de 1976 no *Jornal do Brasil*. É classificada pela *Agência JB* como a primeira “Sunday Magazine”³³ do país, a primeira revista moderna a ser encartada em um jornal diário.³⁴ Foi inspirada nas revistas *New Yorker* e *Sunday Magazine*, do jornal *The New York Times*.³⁵

A revista aborda assuntos de comportamento, moda, beleza, decoração, saúde e gastronomia. Traz, semanalmente, informações

(33) Fonte: JB ON NEWS. Disponível em <http://www.agenciajb.com.br/produtos.html>. Acesso em 21 set. 2006.

(34) A precursora da revista *Domingo* foi a *Revista da Semana*, também do *Jornal do Brasil*, que saiu pela primeira vez em 20 de maio de 1900 e durante 29 anos foi a única revista dominical de um grande jornal carioca. Fonte: ESQUENAZI, Rose. Páginas da história. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 30, n. 1.565, 30 abr. 2006. p. 16.

(35) Fonte: ESQUENAZI, Rose. Páginas da história. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 30, n. 1.565, 30 abr. 2006. p. 16.

relacionadas à moda, principalmente voltadas para o público feminino. Mas é uma revista lida por toda família, portanto, não é raro encontrarmos o assunto direcionado para homens ou crianças. Na opinião de Iesa Rodrigues, o público de moda do *JB* nunca foi exclusivamente feminino. Ela afirma que o jornal passou a enfatizar muito a moda justamente porque queria conquistar o público feminino. Depois, começou outra batalha para conquistar o público jovem. Mas a mulher foi conquistada através da moda.

Iesa Rodrigues afirma que, ao longo de três décadas de *Domingo*, completadas em 2006, nunca houve um foco fixo no que se refere à moda. A pauta pode vir de um desfile de estilista famoso, do traje visto nas ruas ou vestidos por um artista ou celebridades do momento.³⁶ O compromisso é com a notícia, o lançamento, a novidade.

Por ser um jornal de elite, tem um público formador de opinião, do qual fazem parte os consumidores e, também, os produtores de moda:

“Ele tem o público produtor também, porque quem faz a moda também lê o *Jornal do Brasil*. Tem o público que viaja, então é um público que você não pode enganar. Você não pode dizer que isso aí é uma coisa completamente original, se não for. Eles sabem. Então, é por isso que, em vez de dizer “fulano comprou isso de não sei de quem”, você não diz, você descreve a roupa. Quem souber vai olhar e vai dizer: é Dolce & Gabbana!” (RODRIGUES, 2002, entrevista)

De forma geral, as reportagens de moda ainda são direcionadas, principalmente, para o público feminino. É importante lembrar que o jornalismo de moda nasce com a imprensa feminina. Historicamente, o homem moderno abandona a competição da moda, dei-

(36) RODRIGUES, Iesa. Antenas ligadas. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 30, n. 1565, p. 48-54, 30 abr. 2006.

xando de lado as rendas, os bordados, a maquiagem e as perucas, para adotar um traje neutro e austero, que muda numa frequência bem menor que a das roupas femininas. O vestuário suntuoso da época aristocrática é substituído por um que melhor exprime o ideal burguês. A preocupação estética passa a ser exclusividade das mulheres.

Hoje, percebemos um movimento inverso. Os homens estão mais atentos às mudanças da moda e passam a se preocupar mais com a aparência. As revistas masculinas já trazem editoriais de moda há algum tempo. Até mesmo a *Vogue*, uma publicação tradicionalmente feminina, publica título dedicado a este público – *Vogue Homem*. A edição de 11 de agosto de 2001 do jornal *O Globo* circulou com um suplemento especial, o caderno *Ele*, produzido pela mesma equipe do *Ela*, mas com o conteúdo totalmente dedicado aos leitores do sexo masculino:

“Homens com estilo

Terno branco, tricô com chamois ou jeans. Versátil na forma e no tecido, o homem toma o poder na moda apostando no que é bom: do sapato ao melhor relógio. Embarque no ELE, uma edição especial”.³⁷

Editoriais de moda masculina aparecem, por vezes, nos dois jornais analisados, sobretudo em datas específicas, como Dia dos Pais ou Dia dos Namorados. Também são mostrados desfiles de grifes masculinas, ou unissex, às épocas dos lançamentos sazonais:

“Roupa para todos os homens

Morumbi Fashion termina com quatro desfiles de moda masculina que valorizam as cores claras, usa tecidos foscos, calças mais curtas e tiveram famosos como modelos”.³⁸

(37) HOMENS com estilo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 ago. 2001. *Ele*, p. 1.

(38) RODRIGUES, Iesa. Roupa para todos os homens. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 6 jul. 2000. Caderno B, p. 8.



A moda não é só exclusividade das mulheres. Produção dedicada ao público masculino, o especial *Ele* circulou encartado no *Globo* na véspera do Dia dos Pais. (*O Globo*, Rio de Janeiro, 11/8/2001. *Ele*, p. 8)

Mas a moda feminina ainda é o chamariz.

Há muitas críticas a respeito do jornalismo de moda no país. Em primeiro lugar, é acusado de ainda estar atrelado a padrões estrangeiros, ignorando as particularidades locais, como clima tropical e padrão corporal da população. Em poucos casos o público pode se identificar com o corpo dos modelos das revistas. Outra reclamação comum é a de que os editoriais propõem roupas e acessórios cujos preços são incompatíveis com a realidade financeira dos leitores.

Kathia Castilho tem a explicação. Ela acredita que a moda não vende o produto roupa. Esta é, hoje, secundária em seu processo de comunicação:

“Vendemos possibilidades... Mundos Possíveis é como gosto de chamar. A questão do lúdico, da brincadeira é importantíssima na venda de conceitos. O leitor também tem que perceber que a referência mudou, que não se pode mais dizer “use calça preta com blusa branca para ser elegante”. Esse universo, essas relações, são decadentes”. (2002, entrevista)

Ruth Joffily lembra que nunca foi feito um estudo sobre a realidade “corporal” da brasileira – quem é ela e quais são as suas principais características, que variam de uma região a outra. “Foi publicada recentemente uma reportagem na revista *Veja*, dizendo que o Brasil ainda não se conhece, ainda não sabe qual é o corpo das suas habitantes, não existe uma modelagem nacional.” (2002, entrevista) Nós usamos as modelagens estrangeiras. As brasileiras ainda são vestidas como se fossem européias, americanas: “a moda que publicamos é, no mais das vezes, vestida em tipos físicos muito fixados no padrão europeu”. (JOFFILY, 1991, p. 71) O mesmo se refere aos homens.

Em sua opinião, a mulher está sempre em busca de um modelo: “você acha que a brasileira deseja ser ela mesma? Que nada, ela

deseja ser igual à estrela da TV, à cantora célebre, famosa e rica, e daí a tantos desencontros na sua estética do dia-a-dia”. (JOFFILY, 2002, entrevista)

Segundo Roland Barthes (1979, p. 247):

“A mulher de moda é ao mesmo tempo o que a leitora é e o que ela sonha ser. Seu perfil psicológico é aproximadamente o de todas as celebridades ‘relatadas’ cotidianamente pela cultura de massa, tanto é fato que a moda, pelo seu significado retórico, participa profundamente dessa cultura”.

Iesa Rodrigues defende que as roupas escolhidas para os editoriais devem estar de acordo com o padrão financeiro do público do veículo. O *JB*, por exemplo, é considerado um jornal de elite: “Alguém compra a roupa do Espaço Lundgren, alguém compra bolsa Fendi, porque essas lojas existem há muitos anos. Se não é o leitor do *JB* que compra, quem é?” (2002, entrevista) Um jornal popular, que tem um público diferenciado, deve procurar versões mais em conta das roupas que estão na moda, condizentes com o padrão de seus leitores.

De fato, o editorial objetiva a divulgação de uma tendência e, ironicamente, sua democratização. Não significa que o leitor deva comprar aquele vestido caríssimo. Este é apenas mostrado como um exemplo do que vai ser usado naquela estação. Vendem-se estilos, tendências, e não a roupa em si.

O ideal é aproximar ao máximo o que é publicado à realidade do leitor:

“É fato que as publicações de moda podem encontrar um amplo mercado de expansão na medida em que procurarem aproximação maior com a realidade das suas leitoras, com suas dúvidas, com a tarefa de formação do gosto, de informação mais especificada sobre as tendências”. (JOFFILY, 1991, p. 137)

Roupa para todos os homens

Morumbi Fashion termina com quatro desfiles de moda masculina que valorizam as cores claras, tecidos frescos, calças mais curtas e ternos farruscos como modelos

de Paulinho

...de moda masculina. Neste verão, o look é mais leve, a pele tem um brilho mais vivo. Freqüente o jeans, preferencialmente masculino, mas que seja um produto de alta qualidade.

...Cores claras, tecidos frescos, calças mais curtas e ternos farruscos como modelos. Morumbi Fashion termina com quatro desfiles de moda masculina que valorizam as cores claras, tecidos frescos, calças mais curtas e ternos farruscos como modelos.

...de moda masculina. Neste verão, o look é mais leve, a pele tem um brilho mais vivo. Freqüente o jeans, preferencialmente masculino, mas que seja um produto de alta qualidade.

...Cores claras, tecidos frescos, calças mais curtas e ternos farruscos como modelos. Morumbi Fashion termina com quatro desfiles de moda masculina que valorizam as cores claras, tecidos frescos, calças mais curtas e ternos farruscos como modelos.

...de moda masculina. Neste verão, o look é mais leve, a pele tem um brilho mais vivo. Freqüente o jeans, preferencialmente masculino, mas que seja um produto de alta qualidade.

...Cores claras, tecidos frescos, calças mais curtas e ternos farruscos como modelos. Morumbi Fashion termina com quatro desfiles de moda masculina que valorizam as cores claras, tecidos frescos, calças mais curtas e ternos farruscos como modelos.

Cobertura dos desfiles de moda masculina do Morumbi Fashion (hoje, São Paulo Fashion Week) no *Jornal do Brasil*. (RODRIGUES, Iesa. Roupa para todos os homens. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 6/7/2000. Caderno B, p. 8.)

Em relação ao *feedback*, o público destes jornais não costuma comentar nem fazer sugestões. Iesa Rodrigues conta que o leitor se manifesta quando assuntos de moda saem de pauta. Do contrário, tem-se até a impressão de que ninguém está lendo.

Qual a parte que te cabe nestas páginas?

Em primeiro lugar, a cobertura de moda é um trabalho realizado em equipe. São mobilizados inúmeros profissionais: editor, produtor, fotógrafo, assistente de fotografia, modelo, maquiador. A harmonia entre as diferentes etapas da produção resulta num produto de qualidade. Quando uma delas não funcionar bem, provavelmente todo o conjunto pode ficar prejudicado.

“Cada um dos profissionais envolvidos deve se conscientizar desse fator e também da necessidade de articulação das diversas contribuições para a matéria: os prazos. Como é um trabalho quase obrigatoriamente composto de etapas sucessivas, só quando uma dessas etapas está cumprida, a outra pode se iniciar.”
(JOFFILY, 1991, p. 85)

Este prazo é, normalmente de uma semana, entre a elaboração da pauta e a veiculação no jornal. O número de pessoas envolvidas numa produção de moda varia de uma publicação para outra. E o papel ou função depende da forma que cada um tem de trabalhar. Tudo isso pode mudar de acordo com a dinâmica de cada redação, o estilo do editor.

Em *O Globo* a produção é *terceirizada*, com a colaboração de fotógrafos e produtores de moda. Mas a cobertura é realizada pelos próprios repórteres do jornal. A jornalista Patricia Veiga, coordenadora de moda do caderno *Ela* desde 1985, é a responsável pela concepção das reportagens de moda. É ela quem controla todo o processo criativo deste tipo de matéria – desde a escolha da pauta, dos profissionais envolvidos na produção, de como produzir as fotografias, termi-

nando, algumas vezes, na redação do texto e no trabalho com o diagramador.

No *Jornal do Brasil*, a responsabilidade é da editora de moda Iesa Rodrigues. Os profissionais envolvidos, como fotógrafos, produtores, modelos, maquiadores, cabeleireiros, dependem, obviamente, do tipo da produção. A *Domingo*, que tinha produção assinada por Rita Moreno, desde 1983, e fotos realizadas pelos fotógrafos do jornal, à época analisada, hoje conta com a contribuição de fotógrafos e estúdios externos e com a criatividade de produtores variados. Em 30 anos da *Domingo* também passaram pela revista nomes como Gisela Porto, Regina Martelli, Adriana Bechara e Marcia Disitzer.³⁹

Iesa Rodrigues também assina a coluna *Estilo Iesa* – que traz notas e impressões pessoais sobre os acontecimentos do universo da moda e da cidade. O tom é mais autoral.

A pauta é a primeira etapa da produção, o momento em que se começa a construção da notícia de moda.

“*Pauta*

- (jn) 1. Agenda ou roteiro dos principais assuntos a serem noticiados em uma *edição* de jornal ou revista, programa de rádio ou TV etc. Súmula das *matérias* a serem feitas em uma determinada edição.” (RABAÇA, BARBOSA, 1995, p. 451)

É ela que determina os temas a serem abordados e como estes serão desenvolvidos, de acordo com o público que se pretende atingir. Depende da linha editorial da publicação e indica os temas que serão abordados – cobertura das tendências, de eventos, como feiras, lançamentos e desfiles –, como estes devem ser desenvolvidos – o estilo das roupas, a *ambientação*, o “clima” das fotos e da produção, e como cada profissional envolvido deve trabalhar.

(39) RODRIGUES, Iesa. Antenas ligadas. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 30, n. 1.565, pp. 48-54, 30 abr. 2006.

As pautas de moda podem ser elaboradas de várias formas, mas o compromisso com a atualidade deve estar sempre presente. Os fatos do cotidiano são as melhores bases para a construção de uma boa reportagem. É muito comum aproveitar assuntos da hora que estejam em evidência para criar uma pauta de moda e de comportamento.

Para Toni Marques,⁴⁰ sempre que a realidade permite, o objetivo é transformar o editorial em uma peça de registro do momento, aproveitando fatos jornalísticos como inspiração. Após assumir a presidência do Banco Central, Armínio Fraga estabeleceu um sistema de viés para as bandas cambiais. O caderno *Ela* aproveitou o embalo para fazer uma produção sobre viés, palavra que pertence ao vocabulário da moda – usada para designar roupas cujo tecido foi cortado no diagonal da peça –, mas que estava na boca de todos os economistas. Era o assunto da vez.

Segundo o jornalista⁴¹, o grande problema de se misturar fatos com moda é o risco da incompreensão. Se o leitor não souber das informações que serviram de base para a concepção daquele visual, talvez nem a explicação do texto funcione.

Filmes de sucesso, fatos políticos, programas televisivos, celebridades em destaque – tudo isso pode ser tomado como inspiração para a confecção de uma produção de moda.

À época da estréia do filme *Quase Famosos*, o *Ela*, na edição de 14 de abril de 2001, lançou mão de um editorial inspirado no estilo da personagem principal, uma *groupie* dos anos 70.

“Penny Lane

Passeie por Londres 70 com uma ‘groupie’

Não dá para viajar por Londres nos anos 70 sem

(40) CHIARA, Renata. *Entrevista Toni Marques*. Disponível em www.cenaurbana.com.br/entrevista/. Acesso em 23 ago. 2002.

(41) CHIARA, Renata. *Entrevista Toni Marques*. Disponível em www.cenaurbana.com.br/entrevista/. Acesso em 23 ago. 2002.

uma *groupie*, a menina que amava os Beatles e os Rolling Stones e era capaz de seguir uma banda de rock ao fim do mundo. Com você, Penny Lane, *groupie* vivida em ‘Quase Famosos’ por Kate Hudson e recriada em clima *fashion*. Embarque com ela no mundo de botas e rock.”⁴²

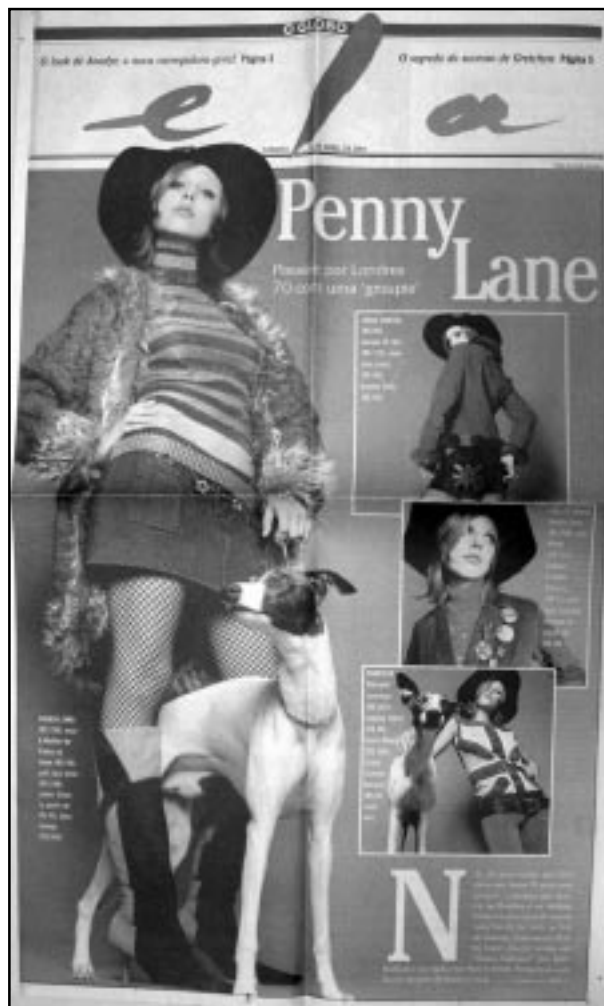
As assessorias de imprensa costumam passar sugestões de pauta para as redações dos jornais e das revistas de moda. Elas oferecem produtos disponíveis no mercado brasileiro que tendem a agradar possíveis clientes. Tudo isso direcionado de acordo com o perfil do público de cada publicação. Mas, na opinião de Iesa Rodrigues, a função mais importante das assessorias de imprensa é a de servir como intermediário entre os estilistas e a imprensa. Elas facilitam a produção, separando as roupas para os editoriais ou agendando entrevistas com os criadores das grifes que representam.

É na reunião de pauta que o editorial de moda pode ganhar uma postura mais crítica, é o momento de se avaliar as tendências, o que há à disposição no mercado e as propostas dos estilistas em função do tipo físico e do estilo de vida do leitor. É quando se determina também as várias especificações da produção, como o assunto, o clima da produção, o perfil da modelo, sua atitude, o fotógrafo, a locação ideal etc. Todo e qualquer outro objetivo é concretizado na reunião de pauta, inclusive a definição dos prazos. Segundo Marques,

“a reunião de pauta é difícil porque a gente não pode dar matérias que outros veículos vão dar. E o que a gente aborda pode ser furado por qualquer um. E é difícil também porque a gente tem pouco tempo para ver que tudo está acontecendo. Eu tenho a seguinte filosofia: é cada vez mais difícil você ser exclusivo porque a imprensa está cada vez maior, ainda mais

(42) PENNY Lane. *O Globo*, Rio de Janeiro, 14 abr. 2001. *Ela*, p. 1

agora com a internet. O que faço é correr para o meu repertório particular de temas e é deste baú que eu venho tirando as pautas. Até agora eles estão felizes”.⁴³



Primeira página do *Ela*. Editoriais de moda costumam abrir o caderno. Produção inspirada em personagem interpretada pela atriz Kate Hudson no filme *Quase Famosos*, de Cameron Crowe. (*O Globo*, Rio de Janeiro, 14/4/2001. *Ela*, p. 1)

(43) CHIARA, Renata. *Entrevista com Toni Marques*. Disponível em www.cenaurbana.com.br/entrevista/. Acesso em 23 ago. 2002.

Além dos lançamentos e desfiles sazonais, é preciso estar atento a tudo. Iesa Rodrigues lembra que a moda tem várias etapas: da criação, da tendência, dos lançamentos, do varejo e, por último, das ruas, ou seja, o que as pessoas estão usando. O varejo é, segundo ela, a etapa mais desprezada pelo jornal. Não é notícia, mas entra na produção, vira reportagem de serviço. A etapa das ruas proporciona reportagens sobre comportamento – o que e como as pessoas estão usando tudo aquilo que já foi proposto.

No caso da cobertura internacional, também é usado material das agências de notícia. Eventualmente, o editor pode viajar para fazer a cobertura no local do evento, mas é muito difícil estar presente a todos os lançamentos. O calendário é muito extenso: são normalmente duas coleções por ano, em capitais como Paris, Londres, Milão, Nova Iorque. Uma cobertura desse tipo pode durar meses.

Dentro dos assuntos publicados, existem tópicos que são repetidos todos os anos, que não passam de “velhos assuntos” revestidos de novidade. São apenas variações do mesmo tema. Como exemplos, temos as datas festivas – Natal, Réveillon, Dia das Mães etc. Costumam se resumir a dicas de como se vestir adequadamente para a ocasião, ou a dicas de presentes. São temas tradicionais, presentes em todos os anos em quase todas as publicações:

“A hora da virada

É luxuosa. Alta-costura real ou imaginária. Assim, se a sandália for havaiana, que tenha tira prateada.

Encerra-se a missão Natal e começa a campanha do *réveillon*. Na próxima semana, vamos decidir, afinal, onde vamos estar na noite de 31 de dezembro. Com quem brindaremos o século 21. E principalmente, o que vamos vestir”! (...)”⁴⁴

(44) RODRIGUES, Iesa. A hora da virada. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 25, n. 1.286, pp. 34-37, 24 dez. 200.



Editorial de moda da revista *Domingo* sobre o que vestir no Réveillon. Releitura de tema que se repete todos os anos. (A hora da virada. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 25, n. 1.286, pp. 34-37, 24/12/2000.)

Neste caso, quando a pauta não muda, o que se deve mudar é a apresentação. A diferença de um ano para outro se dá nos pequenos detalhes. A ambientação e a personagem encarnada pelo modelo acabam dando um ar diferente à produção. O que muda é a referência.

“No caso dos editoriais de moda, este ligeiro verniz de novidade pode ser entendido não só pelo aspecto comercial, apresentando os novos produtos disponíveis no mercado, mas também pelo aspecto contextual, tendo em vista a tentativa das editoras de fazerem releituras de temas, buscando sempre mostrá-los de um modo que ainda não tenham sido apresentados.” (BUIIONI, 1981, p. 137)

A produção de moda é a responsável pela composição do estilo:

“Uma produção de moda é uma composição que organiza elementos na busca de um estilo, ou, mais concretamente, de um certo clima global da foto que traduza um estilo. A organização desses elementos é a tarefa do produtor”. (JOFFILY, 1991, p. 103)

Produção de moda é ficção. Não é documentário do real, mas uma interpretação de uma situação. Cada elemento da composição é previamente pensado, nada está em cena por acaso. A identidade, o estilo da produção são construídos pela escolha de elementos que interajam harmoniosamente com a proposta do trabalho. Toda a composição deve dialogar em uma mesma sintonia: cores e formas devem estar em equilíbrio, modelo e fotógrafo em sintonia e, sobretudo, de acordo com o universo do leitor.

O que marca os diferentes tipos de produção é o grau de ficção de cada uma delas, e isto vai depender da linha editorial, do tipo de produção e do público-alvo:

“Há produções em que a ficção está mais evidente: não se vê a roupa em destaque; sente-se mais o clima, a densidade das cores, por exemplo. Nas fotos estão implícitos um padrão de vida, um tipo de comportamento, um desejo (de romantismo, de sucesso material etc.). Em outras produções, a roupa está em primeiro plano, o clima da foto aparece de forma mais sutil. Não se trata de ‘reproduzir o real’, mas de criar algo que pareça real pela coerência interna, pelo estilo que reúne os elementos”. (JOFFILY, 1991, p. 106)

Em ambos os casos, a preocupação com a composição e a interpretação de uma situação está presente, o que muda é o seu grau de intensidade. Com a mesma base de elementos de uma tendência, podem-se criar diferentes produções. O estilo e a linguagem adotados fazem a singularidade de uma produção.

Tanto em *O Globo* quanto no *Jornal do Brasil* são realizadas produções de moda. A *Domingo* tem quatro páginas dedicadas ao editorial de moda, às vezes seis ou até mais, à época do lançamento das coleções. A conquista de mais espaço sempre foi uma reivindicação do jornalismo de moda, mas Iesa Rodrigues acredita que este seja o número de páginas ideal dentro do corpo da edição.⁴⁵ O *Ela*, apesar de sempre trazer conteúdo de moda, não realiza produções semanais no estilo de editorial. A revista *Megazine*, durante o período analisado, intercalava editoriais de serviço com comportamento – aqueles que mostram a moda das ruas. Hoje, não há uma coluna de estilo no suplemento jovem de *O Globo*. Os jornais de bairro continuam apresentando produção na coluna *Estilo*, que durante determinado tempo parou de ser publicada, mas voltou em meados de 2005.

O objetivo da produção, segundo Iesa Rodrigues, é lançar uma idéia nova de moda, mais detalhada e menos conceitual do que quando ela é vista no desfile:

“No desfile, você tem todo um negócio para conceitualizar aquela idéia. Às vezes, é um mísero chemisier. Você coloca aquilo como é na realidade, como deve ser usado, ou como fulana está usando, ou como fulana aconselha você a usar. Nem sempre a opinião tem que ser tua. É bom que outras pessoas indiquem também. O objetivo é traduzir aquela linguagem conceitual para a realidade”.
(2002, entrevista)

(45) RODRIGUES, Iesa. Antenas ligadas. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 30, n. 1565, p. 48-54, 30 abr. 2006.

O texto dá o tom

“Abro um jornal de moda: vejo que ali se trata de dois vestuários diversos. O primeiro é o que me é apresentado em fotografia ou desenho: é um vestuário-imagem. O segundo é esse mesmo vestuário descrito, transformado em linguagem. Esse vestido, fotografado à direita passará assim para a esquerda: cinto de couro acima da cintura, com uma rosa aplicada, num vestido leve de shetland.”
(BARTHES, 1979, p. 3)

Roland Barthes chama o texto sobre moda publicado nos jornais e nas revistas de vestuário-escrito. É a descrição, por meio de palavras, da fotografia, do vestuário imagem, que é uma reprodução do vestuário real. Mas, nem sempre, este texto é uma mera exposição dos detalhes de uma roupa. Principalmente nas reportagens mais trabalhadas, ele apresenta uma estrutura diferente da legenda.

Os cadernos de cultura dos jornais, assim como os suplementos femininos e de comportamento e variedades, aproximam-se mais do estilo empregado pelas revistas:

“Nos cadernos de cultura os jornais são mais ensaísticos e opinativos. A regra da padronização não é regra nestes cadernos. O texto é mais solto, com tendência a absorver coloquialismos e neologismos de todo tipo. O texto de um caderno de cultura tem estilo e público muito bem definidos”. (VILAS BOAS, 1996, p. 95)

O tempo é preponderante na hora de produzir um texto mais leve, criativo ou elegante. Cadernos e suplementos têm um prazo maior de fechamento, o que, obviamente, permite que o texto seja mais trabalhado. Fora as épocas dos lançamentos, assuntos de moda costumam ficar restritos aos cadernos semanais.

No editorial de moda, a foto e a produção são os destaques. Os textos costumam ser pequenos e concisos. Mas devem acompanhar a diagramação, as fotos, as roupas, ou seja, o estilo. A preocupação principal é a de escrever um texto que acompanhe o clima da produção:

“Texto e imagem devem dialogar dentro de uma publicação. Cada matéria traz uma intenção e um estilo – e, sem dúvida, em texto que acompanhe a vida da matéria é primordial. Naturalmente, a partir da definição de um público – uma definição editorial – para a revista, de um clima para a reportagem, uma redação competente irá criar o texto. Habitualmente, as publicações de moda procuram reduzir o espaço para o texto, destacando mais as fotos”. (JOFFILY, 1991, p. 117)

Para Iesa Rodrigues, “em vez de ceder ao apelo fácil das fotos coloridas e da boa impressão, e enfatizar a edição das imagens, houve sempre o cuidado de acompanhar as fotos com comentários coerentes”.⁴⁶ Um editorial deve trazer informação, não pode ser confundido com um catálogo.

A moda é um assunto que está presente no cotidiano de quem lê. Portanto, a *contextualização* das tendências é fundamental na criação desta informação específica. A preocupação com o conteúdo e estilo do texto deve ser sempre constante para atrair e entreter o leitor.

O texto pode ser irônico, provocativo, mas na dose certa para não perder o caráter jornalístico. Um texto estilizado é um atrativo a mais na reportagem. O trabalho criativo é fundamental. Trocadilhos com a atualidade (filmes, palavras, personalidades ou músicas) costumam ser usados nas chamadas e nos títulos dos editoriais. Há sempre a preocupação com a atualidade.

(46) RODRIGUES, Iesa. Antenas ligadas. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 30, n. 1565, p. 48-54, 30 abr. 2006.

“Temos, portanto, esses dois níveis de preocupação com o texto: acompanhar o clima da matéria – principalmente através de legendas para as fotos – e oferecer o contexto da ‘coisa’. Esses dois aspectos são informação”. (JOFFILY, 1991, p. 118)

Teoricamente, um texto de moda deve apresentar três características básicas: concisão, precisão e clareza. Significa passar uma idéia com economia de palavras – não esquecer que há um espaço determinado no *layout* da página –, de forma que seja facilmente absorvida pelo leitor.

Para que este objetivo seja alcançado é preciso restringir a utilização de termos estrangeiros, substituindo-os, sempre que possível, por equivalentes em língua portuguesa. A moda no Brasil sempre recebeu forte influência externa. Palavras de outros idiomas, principalmente francesas e inglesas, acabaram sendo incorporadas ao vocabulário local. O ideal é que estas só sejam empregadas quando não houver correspondente em português, ou quando a palavra já tiver grande aceitação pelos usuários da língua.

Ruth Joffily acredita que o emprego de vocábulos importados na imprensa de moda é totalmente arbitrário. Pouco tem a ver com a falta de um termo correspondente em português. Essas palavras, longe de dar *status* ao assunto, acabam por confundir o leitor, que muitas vezes não domina outro idioma:

“Numa legenda – três linhas que sejam – cheia de palavras estrangeiras, a leitora precisará se deter, voltar à leitura, perguntar a alguém o significado da palavra, às vezes ser privada da sua compreensão. Há exageros que levam a que uma matéria seja redigida de forma que somente os especialistas da área descubrem o significado das frases. Aí, é claro, só as fotos servem de alguma coisa para a leitora, apaga-se o texto: hábito de não ler também se cria”. (JOFFILY, 1991, p. 124)

Ao contrário do que muitos podem pensar, o texto de moda não é repleto de sentenças vocativas ou imperativas, como costumava ser o da imprensa feminina nas décadas passadas: “use preto”, “abaixo o tênis”, “branco jamais”. A função do jornalismo de moda não é ditar modismos, mas oferecer opções aos leitores. Cabe a cada um escolher o que quer usar. Iesa Rodrigues confirma: “No *JB*, a gente não fala com a ‘querida leitora’, a gente não diz assim: ‘você vai fazer’. Não. Através do detalhe que está sendo enfocado, a gente fala porque é moda, quem lançou, ou seja, conta uma historinha. A gente não fala ‘você deve usar assim’”. (Entrevista, 2002)

Os editoriais de moda, como já relatado, apresentam pouco texto e, normalmente, em forma de legendas.

“*Legenda*

- (jn) 1. Texto breve que acompanha uma ilustração. (...) A legenda jornalística é uma frase curta, enxuta, destinada a indicar ou ampliar a significação daquilo que acompanha. A boa legenda nunca deve ser redundante, óbvia. (...)” (RABAÇA, BARBOSA, 1995, p. 356)

As legendas de moda podem ser objetivas, oferecendo a descrição das peças (o vestuário descrito, de Barthes) e mais algumas informações básicas sobre a roupa, como fornecedor, material e preço. É muito comum nos editoriais e nas produções de serviço:

“Macacão pantalone, da Afghan (R\$ 92), com pulseira (R\$ 13 mil) e brinco (R\$ 7.200). De renda, decote nas costas, da Shop 126 (R\$ 296). Sandália Native (R\$ 119,90), bracelete (sob consulta) e brincos (R\$ 3.000)”⁴⁷

“NO PASSO DO ELEFANTE, a bolsinha é vendida a R\$ 6 em camelôs na Praia de Ipanema”⁴⁸

(47) RODRIGUES, Iesa. Noite: a hora e a vez do ‘preto-perua’. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 25, n. 1.289, p. 34, 14 jan. 2001.

(48) ÍNDIA oficial. *O Globo*, 13 jan. 2001. *Ela*, p.6.



Reportagem de serviço fornece dicas do que usar no estilo oriental. (*O Globo*, Rio de Janeiro, 13/1/2001. *Ela*, p. 6.)

Ou podem expressar a preocupação em ligar a moda a um contexto cultural, acrescentando mais informação à fotografia. Diferentemente de um catálogo de compras, essas legendas procuram ressaltar a ligação da peça com um estilo, valorizar seu lado estético e orientar o leitor na combinação das peças em termos de cores e forma. Elas deixam de lado a mera descrição para, por exemplo, explicar o que motivou o estilista na criação da coleção, oferecer dicas sobre como usar determinada roupa, com o que combinar etc. São normalmente empregadas em reportagens sobre a cobertura de desfiles.

“Fause Haten (acima) diz que se inspirou na reciclagem de roupas e a Triton (E) veio com modelo de couro em estilo motoqueiro”⁴⁹

(49) RODRIGUES, Iesa. Jogo dos milhões na moda. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 5 fev. 2001. *Caderno B*, p. 6.

“Orixás são a inspiração para a M.Officer, que também aposta em pouco pano e muito corpo à mostra. Herchcovitch continua com corte impecável”⁵⁰



Notícia sobre o lançamento das coleções. Eventos como São Paulo Fashion Week e Fashion Rio são cobertos diariamente pelo *Jornal do Brasil*. (Jogo dos milhões na moda. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 5/2/2001. Caderno B, p. 6.)

(50) RODRIGUES, Iesa. Previsão de inverno quente. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 2 fev. 2001. Caderno B, p. 1.

Legendas criativas podem brincar mais com o texto, mesclando informação e imaginação. Vale contar história, lançar mão de provérbios, poemas, trechos de músicas, títulos de filmes e novelas ou personagens famosos. No exemplo a seguir, o editorial do *Ela casa* perfeitamente o clima das fotos com título e legendas que contam uma história, formando uma fotonovela – são quatro cenas em preto-e-branco, em quadro, apenas um par de pernas femininas, de sapatos brancos e meias pretas e um homem, em segundo plano, confunde-se com o cenário:

“Salto mortal

1 - Ele sempre desconfiou de unhas muito compridas e saltos muito altos, mas não conseguiu resistir àquele sapato de salto branco, que funcionava como uma espécie de senha. No início, ao chegar, ela parecia uma estátua. Meias pretas sobre o pedestal irresistível e ameaçador dos saltos, o bico fino derrubando o uísque e o gelo no tapete. Modelo Arezzo (R\$ 149,90) e meia risca-de-giz Lupo (R\$ 24).

2 - Quando menos esperava, lá estavam eles prometendo nova noite, que no dia seguinte parecia não ter acontecido pois a dona do sapato sumia como uma alucinação. Um dia resolveu: tinha que ter uma prova. Nem que fosse o sapato, já que a fuga da Cinderela, Belle de jour ou sei lá que nome tinha era sempre inevitável. Sapato branco com salto preto Eliza Conde (R\$ 342) e meia Hannes Herway (R\$ 7).

3 - Planejou dopar a dona dos escarpins, mas só no final da noite. Ele queria aproveitar cada minuto e pegar a fujona na saideira. Na embriaguez dos licores que sempre anunciavam a retirada. Hipnotizado pelo calcanhar da moça serviu a última taça que foi devidamente batizada com poderoso sonífero. Mãos entrelaçadas, olhos nos olhos, último drinque. Sapato Swains (R\$ 249) e meias Flow (R\$ 12).

4 - De repente, o chão fugiu. No breu total, só havia três pontos claros: os sapatos de novamente escapa-

vam levando sua dona e um último sinal de consciência – os copos foram trocados – antes de cair num ronco profundo. Sandália Maria Bonita (R\$ 390) e meia Lupo (R\$ 17)”.⁵¹



Editorial de moda do *Ela*. O destaque fica a cargo das legendas, que fogem do padrão descritivo para contar uma história. (*O Globo*, Rio de Janeiro, 28/4/2001. *Ela*, p. 15.)

(51) MARRA, Heloisa. Salto mortal. *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 abr. 2001. Caderno *Ela*, p. 15.

Já nas reportagens e colunas, há espaço para um texto mais elaborado e, até, mais crítico e analítico. Pode-se dedicar a temas como história e momentos da moda, variações dos estilos, personalidades marcantes, profissionais da área, crítica de desfiles,⁵² estudos sobre consumo e comportamento, estética e, o mais importante, uma articulação do fenômeno com o contexto sociocultural.⁵³

Fora os editoriais de moda, cuja parte textual se limita a poucas linhas introdutórias ao assunto e legendas, as demais reportagens apresentam estrutura textual do jornalismo tradicional. E variam segundo as regras de cada veículo. O espaço destinado ao texto na diagramação é maior. Este, por sua vez, traz mais notícia, informação, crítica e depoimentos:

“Cansativo excesso de referências

Morumbi Fashion repete estilos em 20 desfiles de coleções diferentes

SÃO PAULO – A 9ª edição do Morumbi Fashion chega quase ao final – o evento acaba amanhã –, com acertos e decepções. Em primeiro lugar, é um pouco decepcionante concluir que houve uma volta ao uso de referências. O que, em linguagem de moda, significa *copiar*, se inspirar em coleções alheias. É muita coincidência que 20 desfiles tenham roupas com tecidos navalhados, lenços de crepe ou seda formando saias ou longos tops e listras ou pregueadas em diagonal. O que parecia original nos primeiros dias, começa a enjoar, de tão repetido”.⁵⁴

(52) Segundo Kátia Zero, corresponde da *Folha de S. Paulo* em Nova Iorque, os desfiles bianuais desta capital são imbatíveis por causa da crítica e da vaia. “Os jornais locais baixam o sarrafo de tinta em qualquer incoerência ou absurdo, nada raros em moda. E, ao contrário da imprensa europeia e revistas de moda em geral, que, como fantoches controlados pelos anunciantes, só aplaudem. (...) A semana também é divertida por ser a única do ano em que o *New York Times* fica mais radical do que os tablóides”. (ZERO, Kátia. moda: o que vem por aí? *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 28 set. 2000. *Caderno 2*, p. D12.)

(53) A *Folha de S. Paulo* dedica um caderno especial bimestral que dispensa uma análise maior aos assuntos de moda. As reportagens são bem trabalhadas e os enfoques são variados, indo da cobertura de desfiles internacionais, passando pela criação nacional até o caráter mercadológico ou cultural do tema.

(54) RODRIGUES, Iesa. Cansativo excesso de referências. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 3 jul. 2000. *Caderno B*, p. 3.

“Mais tentativas de fazer o homem pescar siri

Calças curtas se destacam nas coleções, e a moda masculina é a vencedora do prêmio para novos estilistas. A vitória de três jovens estilistas de marcas masculinas – Complexo B, British Colony e Foch – no prêmio Tactel BarraShopping deu-se por mérito, não por gênero, conforme a escolha do colegiado de jornalistas e estilistas que os elegeu. Mesmo assim, serve de mais uma indicação para o renascimento da vaidade masculina – soterrada ao longo do século pelo capital machista – que vai da moda mais clássica ao sportswear visto na Semana de Estilo”.⁵⁵



Cobertura dos desfiles do Morumbi Fashion (atual São Paulo Fashion Week). Reportagem factual faz um balanço do que aconteceu no evento. Diferentemente dos editoriais de moda, aqui o texto dá o tom.
Reportagem sobre cobertura de desfiles da Semana Barrashopping de Estilo (atual Fashion Rio).
(Cansativo excesso de referências. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 3 jul. 2000. Caderno B, p. 3. e MARRA, Heloisa. Mais tentativas de fazer o homem pescar siri. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22/7/2000. Caderno Ela, p. 5.)

(55) MARRA, Heloisa. Mais tentativas de fazer o homem pescar siri. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 jul. 2000. *Ela*, p. 5.

É importante notar que este tipo de reportagem não se destina exclusivamente ao público feminino, mas a todos os leitores que possam se interessar pelo assunto, independentemente de sexo ou faixa etária, se trabalham no setor ou se são apenas curiosos.

A titulação é outra peculiaridade da reportagem e produção de moda.

“*Título*

• (ed, jn) 2. Palavra ou frase, geralmente composta em corpo maior do que o utilizado no texto, e situada com destaque no alto da notícia, artigo, seção, quadro etc., para indicar resumidamente o assunto da matéria e chamar a atenção do leitor para o texto.” (RABAÇA, BARBOSA, 1995, p. 577)

Ele é parte da hierarquia da redação, mas é cada vez mais uma arte. Por razões visuais, tem uma estrutura própria, independentemente do texto. O critério de apresentação dos títulos varia de uma publicação para outra e guarda uma relação de coerência com o estilo. De forma geral, ele deve resumir a notícia, de modo que destaque a sua importância e desperte interesse no leitor:

“Assim, o título anuncia o fato, resume a notícia e embeleza a página, numa conjugação de técnica e arte que jornais, revistas, livros e outros meios visuais procuram aprimorar, utilizando recursos gráficos. Por esse motivo, precisa ser não só bem elaborado na redação como também visualmente íntegro, com caracteres apropriados”. (BAHIA, 1990, p. 48)

Mas o título de moda não obedece rigidamente estas regras. Principalmente nos editoriais, é uma frase mais livre, mais criativa e, na maior parte das vezes, curta.

A edição especial de inverno do *Ela* – em papel especial e com mais páginas – de 28 de abril de 2001 traz editoriais com títulos que casam perfeitamente com o estilo das roupas e o clima da pro-

dução: “Desarme-se” (sobre o *look* militar); “Vale o escrito” (estampas de grafite); “Terra do Sol” (*chamois* e couro no estilo cangaço); “Burberrymania” (moda xadrez, inspirada na grife inglesa Burberry); “Dublê” (*look* andrógino); “Strike” (bolsas em estilo boliche); “Duplo” (grafismo em branco e preto); “Laço firme” (caubói *couture*).

Nas demais reportagens de cobertura, o título é mais factual, mantém o mesmo padrão do restante do jornal. Iesa Rodrigues dá a dica: “Num editorial, você usa: ‘Saia justa’, só. No jornal você não pode usar isso. Tem que ser: ‘Saia justa é o destaque da coleção de fulano de tal’. (2002, entrevista)

“Previsão de inverno quente

São Paulo Fashion Week começa com pouco pano, muita pele de fora e confirmação da criatividade nacional na moda.”⁵⁶

“Que venha a moda

Maior evento da área no Brasil começa hoje no Rio sua maratona de beleza, vaidades e casos impagáveis.”⁵⁷

“Fim de feira

Semana Barra Shopping termina com muita pose, feira-livre e uma longa jornada até ser um evento lançador de nova moda.”⁵⁸

A forma como os títulos são trabalhados depende, obviamente, do editor da publicação. Ele pode titular sozinho ou deixar a cargo de quem fez a reportagem. A combinação de títulos e legendas é um trabalho que exige, além da prática, conhecimento do universo da moda. A partir daí se poderá fazer com que uma idéia possa ser eficazmente transmitida de forma concisa e criativa.

(56) RODRIGUES, Iesa. Previsão de inverno quente. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 2 fev. 2001. *Caderno B*, p. 1.

(57) RODRIGUES, Iesa. Que venha a moda. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 16 jul. 2000. *Caderno B*, p. 1.

(58) RODRIGUES, Iesa. Fim de feira. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 21 jul. 2000. *Caderno B*, p. 1.



Título e subtítulo anunciam assunto da reportagem. Exemplos de titulação de uma reportagem de moda factual. (RODRIGUES, Ilesa. Que venha a moda. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 16/7/2000. Caderno B, p. 1., e RODRIGUES, Ilesa. Previsão de inverno quente. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 2/2/2001. Caderno B, p.1.)

Previsão de inverno quente

São Paulo Fashion Week começa com pouco frio, mas a pele de fora e continuidade da criatividade nacional no moda

Uma previsão de inverno quente para o Brasil começa com pouco frio, mas a pele de fora e continuidade da criatividade nacional no moda. São Paulo Fashion Week começa com pouco frio, mas a pele de fora e continuidade da criatividade nacional no moda. São Paulo Fashion Week começa com pouco frio, mas a pele de fora e continuidade da criatividade nacional no moda.



Que venha a moda

Muito eventos de moda no Brasil começa hoje no Rio sua maratona de feiras, vendas e shows (pag. 10)

Festa de R\$ 2,3 milhões



Uma festa de moda de R\$ 2,3 milhões. A festa de moda de R\$ 2,3 milhões. A festa de moda de R\$ 2,3 milhões. A festa de moda de R\$ 2,3 milhões.



Dois modelos em vestidos claros. Do modelo em vestidos claros. Do modelo em vestidos claros. Do modelo em vestidos claros.

elisso.co
Módulo, Beleza, Saúde e
Bem-estar

Orgia de imagens: o tratamento gráfico

“Projeto gráfico
• (ed) *Planejamento das características gráfico-visuais de uma publicação, conforme sua programação visual, envolvendo detalhamento das características da produção gráfica, como processos de composição, impressão e acabamento, papel, formato etc.*”
(RABAÇA, BARBOSA, 1995, p.480)

A arte ou diagramação tem um papel fundamental nos editoriais e nas reportagens de moda. Moda é imagem. É o visual final da produção que está em questão. A forma como os elementos – fotos, títulos, subtítulos, textos e legendas – são dispostos nas páginas deve acompanhar o clima e o objetivo da produção.

Em geral, a reportagem é feita de acordo com um espaço preestabelecido. Na escolha da pauta, já é preciso ter em mente um esboço, um planejamento: quantas páginas, quantas colunas, espaço para texto e fotografia. Iesa Rodrigues, do *Jornal do Brasil*, começa por um *story-board*. Este roteiro orienta tanto a diagramação como o trabalho do fotógrafo. “Nem sempre o fotógrafo gosta, nem todos gostam. Mas, com o tempo, eles vão vendo que a foto é muito mais bem aproveitada se ela já tiver um planejamento”. (RODRIGUES, 2002, entrevista)

No caso da cobertura de desfiles, deve-se contar com o inusitado. É difícil fazer um planejamento, quando não se sabe o que vai ser apresentado. Essas reportagens seguem o padrão gráfico do jornal e são realizadas com mais urgência, para sair no dia seguinte dos desfiles.

“A diagramação pode ser simples ou ornamental. O tipo simples é usual nas matutinas de linha tradicional, ressaltada pela discrição; a diagramação ornamental absorve componentes como cores, grisês, negativos,

encaixes, etc., sobressaindo-se pelo dinamismo e agressividade, usual em vespertinos e revistas de variedades.” (BAHIA, 1990, p. 48)

Se, na cobertura em geral, a diagramação é tradicional, nos editoriais ela é mais livre, mais criativa, não é tão presa a rígidos padrões. O tempo para a elaboração é maior, permitindo uma produção mais criativa, embora dentro de certos limites. Algumas regras precisam ser respeitadas, dependendo de cada publicação.

Para Rodolfo Fernandes, fazer uma reportagem de moda em jornal é, além de rápida e fugaz, um trabalho de síntese.

“Primeiro passo: conseguir espaço no disputado território de papel. Segundo: editar a profusão de imagens dentro de uma área de 32cm de largura por 55cm de altura, harmonizando texto, título, legendas e fotos com a mesma emoção que um pintor equilibra luz, sombra, volume, profundidade e expressão.” (FERNANDES, 2004, p. 11)

Numa revista, normalmente, uma página é dedicada a cada fotografia e ao editorial é reservado um considerável número de páginas. No jornal é diferente. A edição e diagramação são exercícios de síntese porque um editorial apresenta quatro fotos, ou menos, em uma página. Às vezes, o editor opta por uma foto maior e outras menores. Em outros casos, devem resumir tudo em uma única foto.

Ele afirma que a impressão em quatro cores abriu caminho para novas formas de trabalhar. Com a informatização das redações, a linguagem gráfica passou a ser caracterizada pelas “fotos dominantes, bem abertas, explosões de tons e novas experiências”. (FERNANDES, 2004, p. 11)

A marca do *Ela*, segundo reportagem de Heloisa Marra em comemoração aos 15 anos do caderno, em 2004, são “grandes fotos

bem cuidadas, aliadas a todos os recursos gráficos disponíveis em todo suplemento de jornal com cara de revista”.⁵⁹ O projeto gráfico do *Ela* é do *designer* americano Milton Glaser. O caderno ganhou dois prêmios internacionais, pela arte gráfica, em 1996 e 1998, conferidos pela Society of News Paper Design (SND).

A fotografia é o ponto alto de uma produção de moda, tanto nos jornais, quanto nas revistas ou nos sites ou *blogs* na Internet. E tem uma linguagem diferente da fotografia jornalística:

“(...) a fotografia de moda não é uma fotografia qualquer. Ela tem, por exemplo, pouca relação com a fotografia de imprensa ou com a fotografia de amator, comporta unidades e regras específicas, forma, no interior da comunicação fotográfica, uma linguagem particular, que tem, não há dúvida, seu léxico e sua sintaxe, seus ‘torneios’, proibidos ou recomendados”. (BARTHES, 1979, p. 4)

A fotografia de imprensa é factual. A de moda envolve toda uma produção, é uma ficção:

“moda é um segmento particular, que exige sensibilidade diferenciada, distante da foto publicitária e do editorial jornalístico. O fotógrafo de moda, por exemplo, está a serviço de uma arte, a de mostrar com perfeição uma roupa, seus detalhes, tecidos, caimento, corte, cores, os acessórios, atmosfera. Há um clima essencial que deve ser transmitido. O fotógrafo é um diretor de cena. Uma simples foto de roupa pode exigir o trabalho de um dia inteiro, dois, uma semana”. (BRANDÃO, 2002, p. 74)

(59) MARRA, Heloisa. Brunch pop chic do sábado. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 nov. 2004. *Ela*, p. 2.

Vale destacar o papel dos fotógrafos. O *Jornal do Brasil* utilizou por muitos anos os profissionais da própria empresa. Hoje, tem a colaboração de fotógrafos de fora da redação. O *Globo* costuma recorrer a fotógrafos renomados no mundo da moda. Há alguns anos, eles apenas fotografavam. Hoje, também participam da escolha das roupas, das modelos, da locação. São como diretores do filme, orientando a modelo e optando pelos elementos que melhor valorizem a foto. Normalmente, eles participam da escolha daquelas que serão publicadas, juntamente com o editor da publicação.

Roland Barthes, em *Sistema da moda* (1979, p. 287), afirma que a fotografia de moda é como um teatro. Sob um fundo ou uma cena, que é sempre temático, está uma mulher em ato. O *décor* aparece como um pretexto para a mulher que usa o vestuário. Raramente se encontra uma mulher vestida fora do contexto. Mas, mesmo quando a modelo é fotografada em estúdio, sob fundo neutro, ela está atuando, como num teatro.

A grande promessa da fotografia é contar a “verdade”. No entanto, a fotografia de moda não passa de uma ilusão do real, em meio ao artifício e à encenação, permeada de ilusão e imaginação. É, antes, percebida como fantasia, como corporificação de um ideal a ser imitado. Wilson (1989, p. 213) acredita que, por isso, “as revistas de moda parecem quase pornográficas; saciam o desejo que o leitor, que olha para as fotografias, tem de *ser* cada um dos seres perfeitos que as imagens mostram”.

Antes da popularização da fotografia, as roupas são retratadas pelas pranchas de modas. Estes desenhos, de certa forma, passam uma informação mais exata do que da roupa fotografada. E imóvel. Nas revistas e jornais do início do século, a foto conservava a linguagem de suas origens – o desenho e a pintura –, documentando estaticamente pessoas, ou determinadas cenas. Mas,

“(...) após a Segunda Guerra Mundial, tiraram todos fotografias que reproduziam a ilusão do movimento e, desse modo, a sugestão de movimento tornou-se um elemento essencial para as roupas de moda”. (WILSON, 1989, p. 212)

Esta sugestão de movimento vem revelar o que era praticamente impossível nos desenhos de moda: a disposição da roupa sobre a pele, a íntima relação entre o corpo e o vestuário. A gestualidade dos corpos destaca não só a forma das roupas, como seu tecido e caimento.

Há uma tendência da fotografia de moda atual, principalmente nas revistas, de ser mais conceitual. O clima, a produção e o estilo são até mais importantes que mostrar a roupa propriamente dita. Em alguns editoriais, é praticamente impossível se distinguir o vestuário da composição. No jornal, o que vale é mostrar a roupa. É preciso facilitar a compreensão por parte do leitor. Como já dizia Barthes (1990, p. 314), “o homem ama os signos e os ama claros”.

“O jornal tem que ter a roupa visível, não pode esconder muito, não pode ser muito conceitual. Não pode ser muito vanguarda, a não ser que você diga que aquilo ali é, intencionalmente, uma matéria louca. Se não, tem que ser um negócio legal, usável. E a foto tem que corresponder. Esse tipo de trabalho, tecnicamente ousado, fora de foco, granulado, tremido não é bem aceito num jornal *mainstream*, num jornal grande.” (RODRIGUES, 2002, entrevista)

O tipo de papel e a impressão do jornal não permitem uma composição mais abstrata, mais artística. Uma revista pode lançar mão de outros recursos estilísticos, já que apresenta um papel de alta qualidade e resolução.

A fotografia de imprensa depende de um complemento, como as legendas que formam o contraponto verbal das imagens. “A estru-

tura da fotografia não é uma estrutura isolada; ela comunica pelo menos com uma outra estrutura, que é o texto (título, legenda ou artigo) de que vai acompanhada toda foto de imprensa.” (BARTHES, 1990, p. 304)

De acordo com Barthes (1990, p. 311), o texto que acompanha a fotografia constitui uma mensagem destinada a conotar a imagem, ou seja, lhe imputar significados segundos. A imagem já não ilustra a palavra. É esta que vem racionalizar a primeira. Se antes a imagem ilustrava o texto, tornando-o mais claro, hoje o texto enxerta-a de cultura, de moral, de imaginação.

A legenda parece duplicar a imagem, participar de sua denotação. Trata-se de uma explicitação, de uma ênfase. Entretanto, é impossível à palavra dublar a imagem. Na passagem de uma estrutura à outra, elaboram-se fatalmente significados segundos. Contudo, o texto só faz ampliar um conjunto de conotações já incluídas na fotografia, ou produzir um significado inteiramente novo. (BARTHES, 1990, p. 312)



Produção de moda da revista *Domingo*. Legenda ensina o melhor jeito de usar o vestido de malha. (RODRIGUES, Iesa. *O chemisier... Domingo*, Rio de Janeiro, ano 25, n. 1.273, pp. 38-41, 24/9/2000.)

A legenda de moda tem a intenção de denotar a mensagem fotográfica, acrescentando-lhe mais informação, como preço, fabricante, tecido etc. Por vezes, ela pode atribuir significados à mesma, principalmente conferir essências psicológicas à modelo: descontraída, ingênua, sofisticada. Este recurso é pouco empregado nas produções dos jornais. É mais comum o seu uso pelas revistas femininas.

“O lenço na cabeça é tudo, neste visual. (...) Depois, é só parar assim, decidida, sobre o salto alto da sandália de lacinho da Antonella (R\$ 59,90).”⁶⁰

Neste editorial, o texto destaca características da atriz que justificam a postura que ela adota nas fotos, de acordo com o estilo das roupas e a maquiagem pesada:

“Densidade básica

A atriz Júlia Feldens interpreta o look t-shirt ‘Sou trágica, densa’, define-se Júlia Feldens, enquanto o produtor Pedro Sales acerta os últimos detalhes do foulard sobre a t-shirt. Olhos grandes e tristes, 22 anos, a atriz que faz a rebelde Ciça, filha de Toni Ramos na novela ‘Laços de Família’, explica:

– Trágica no sentido de levar muito a fundo as coisas. Quando fico triste, fico triste. (...)

Aqui, Júlia interpreta ela mesma emprestando sua densidade às básicas t-shirts, transformadas em peças exclusivas com recortes e complementos inusitados, como uma manga de camisola antiga, comprada em brechó e transformada numa gola avulsa”.⁶¹

(60) RODRIGUES, Iesa. O chemisier... *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 25, n. 1.273, pp. 38-39, 24 set. 2000.

(61) MARRA, Heloisa. Densidade básica. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 nov. 2000. *Ela*, p. 1.



Editorial de moda do caderno *Ela* traz Júlia Feldens como modelo. Atriz interpreta o look t-shirt e transmite sua personalidade à roupa. (Densidade básica. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11/11/2000. *Ela*, p. 1.)

Não são apenas as palavras que participam do processo de conotação de uma mensagem fotográfica. Há outras “técnicas” como pose, trucagem,⁶² fotogenia,⁶³ estetismo, sintaxe,⁶⁴ além da disposição dos objetos em cena.⁶⁵ A fotografia de moda é uma produção que utiliza largamente estes processos, sobretudo o primeiro e o último.

A modelo está sempre em pose, simulando uma determinada situação ou estado de espírito. A locação e os objetos que participam da composição da foto “induzem” o receptor da mensagem à determinada idéia: aeroporto/roupa para viagem; galpão abandonado/estilo rock punk; praia/moda verão; escritório/roupa para trabalho; jardim/tendência romântica; pista de skate/*streak style*, colégio/moda jovem. A fotogenia também está sempre presente numa fotografia de moda. Não há modelo sem maquiagem, nem estúdio sem iluminação. Lentes e filtros especiais também são largamente utilizados para dar um toque especial à imagem.

“A mulher de moda é uma coleção de pequenas essências separadas, bastante análogas aos ‘empregos’ do teatro clássico. Aliás, a analogia não é arbitrária, visto que a moda põe a mulher em cena, de tal modo que o simples atributo da pessoa, falado sob forma de um adjetivo, absorve de fato todo o ser dessa pessoa; na *coquete* ou na *ingênua*, há confusão do sujeito e do predicado, do que é e do que ela se diz.” (BARTHES, 1979, p. 241)

(62) A trucagem é um processo de conotação de que intervém no próprio interior do plano de denotação. “Em nenhum outro tratamento, a conotação toma tão completamente a máscara objetiva da denotação”. (BARTHES, 1990, p. 308)

(63) A mensagem conotada reside na própria imagem embelezada por técnicas de iluminação, impressão.

(64) Composição de várias fotografias em seqüência. O significado da conotação não se encontra nos fragmentos, mas no encadeamento da seqüência. (BARTHES, 1990, p. 310)

(65) Os objetos são indutores de associações de idéias (biblioteca/intelectual), ou verdadeiros símbolos.

Podemos utilizar aqui o exemplo anterior, do editorial “Densidade básica”, do caderno *Ela*. A pose e a maquiagem de Júlia Feldens, a fotogenia, enfim, a produção da fotografia colabora para “montagem” de um *look* que corresponda à declarada personalidade da atriz – “trágica e densa”. A imagem, somada às palavras, nos levam a construir determinado julgamento sobre o caráter ou a conduta da pessoa retratada. E, como a moda é uma ficção, cada um pode ser o que quiser ou quem quiser.

A conjugação da fotografia com o emprego de cores, formato do título, do texto e a disposição destes elementos na página faz da diagramação o ponto alto do editorial de moda. Ele apresenta uma concepção diferente do restante do jornal, privilegiando a imagem. Afinal, moda é estética, é pura aparência profunda de significados.



Outro exemplo de reportagem de serviço, na revista *Domingo*. A imprensa de moda procura “orientar” o leitor, adaptando as propostas dos estilistas ao seu universo, sugerindo peças e fornecendo opções. (RODRIGUES, Iesa. Colarinho quente. *Domingo*, ano 26, n. 1.309, pp. 36-37, 3/6/2001.)

Moda sem fronteiras

*“Não é possível compreender a evolução da sociedade sem dar importância à moda, à sedução, ao luxo.”
(LIPOVETSKY)⁶⁶*

Segundo Gilles Lipovetsky, “está quase no ‘código genético’ da filosofia à crítica às aparências”. No entanto, esta situação está mudando. Não são raros os estudos que dispensem à aparência análises que passam longe do mundo das frivolidades. A moda, durante muito tempo incluída neste mesmo limbo, virou questão central na sociedade pós-moderna. Cada vez mais, a academia brasileira abre espaço e começa a dar maior ênfase aos estudos que tenham o tema como objeto de reflexão.

Trespasando o vestuário, ela também rege outras esferas da vida coletiva. Afirmação comprovada no culto ao corpo, no consumo, nos modismos *comportamentais* e nos produtos da indústria cultural. O apelo da moda é fortíssimo, sobretudo num mundo globalizado. Sua lógica é inerente à atual sociedade de consumo.

Ela torna-se objeto de estudos multidisciplinares, que ignoram o caráter frívolo do fenômeno, investindo nos seus significados sociais e simbólicos. Falar em moda é, fatalmente, falar em signos e imagens. Mas estes, apesar de voláteis e efêmeros, não são meras representações ou, muito menos, estruturas ocas e vazias que desprezam o conteúdo. Ao contrário, eles são o próprio conteúdo, a própria realidade, são parte integrante das sociabilidades modernas:

“(…) as diversas modulações da aparência (moda, espetáculo político, teatralidade, publicidade, televisões) formam um conjunto significativo, um conjunto que,

(66) ROGAR, Silvia. Beleza para todos – Entrevista Gilles Lipovetsky. *Veja*, São Paulo, ano 35, n. 38, pp. 11-15. 25 set. 2002.

enquanto tal, exprime bem uma dada sociedade”.
(MAFFESOLI, 1996, pp. 126-127)

A moda é, também, um importante meio de comunicação, na medida em que, através das roupas e da ornamentação, o indivíduo ou grupo de pessoas expressam seus valores e suas crenças. Comunicação é a condição de toda a vida social. Etimologicamente, comunicar é tornar comum. Seja verbal ou não-verbal, ela se dá na passagem do individual ao coletivo. Portanto, a moda também é um fenômeno comunicacional, já que “fala” socialmente.

Hoje, nada mais escapa à sua lógica. Grupos que, em outras épocas estavam à margem, participam ativamente do jogo da moda. Com o advento do *prêt-à-porter*, passa-se a produzir um luxo intermediário. São produtos lançados por grifes caras, mas acessíveis a uma parcela maior da população. Começa também uma inversão na pirâmide: as tendências, que fluíam do topo (alta-costura) para a base (ruas), começam a seguir o caminho inverso. Os grandes costureiros inspiram-se no estilo das *subculturas* jovens, no *street-style*.

Observa-se o que Lipovetsky chama de “massificação de um ideal de consumo”. Não é a democratização do acesso ao consumo. As classes mais pobres ainda não compram as coleções dos estilistas renomados, mas criam sua própria moda. A onda *funk* dos subúrbios cariocas, por exemplo, lançou a “estética *popozuda*”, que rapidamente invadiu as classes superiores. O visual destas meninas invadiu até mesmo as boutiques mais chiques e exclusivas da cidade. Trata-se, certamente, de uma das mais fortes *subculturas fashion* do país.

Acabou a tirania na forma de vestir. A oposição “na moda/fora de moda” ainda permanece, quase exclusivamente, entre os adolescentes. Há dez anos, quando se falava em moda, dizia-se: na próxima estação vamos usar azul turquesa, *look* étnico, *folk*. Hoje isso mudou. Existe uma multiplicidade de estilos que permite que cada um use o que quiser. Há o que chamamos de tendências.

O vestuário é, hoje, muito mais flexível. A indústria da moda já não dita modismos, mas observa o que o consumidor quer e produz dentro dessa demanda. Se, por um lado, essa pluralização abre brechas para a padronização, também cria a possibilidade para maior expressão da individualidade. Este é o eterno jogo da moda.

O tema recebe especial atenção dos meios de comunicação. É pauta nos noticiários da TV, nas reportagens e seções de revistas e nos produtos jornalísticos de interesse geral. Antes circunscrito às madames da sociedade, a moda hoje desperta o interesse de todos. Ele já faz parte do cotidiano das pessoas. Atentos a este panorama, editores e repórteres trabalham o assunto sob a ótica do seu público-alvo.

A mídia, mais especificamente a imprensa de moda, foi a grande responsável pela popularização do fenômeno. Ela é um dos principais agentes que contribuem para a mudança e disseminação de modismos. Muitas das publicações que estão no mercado nasceram nas décadas de 1950 e 1960, juntamente com o crescimento da indústria têxtil nacional. A moda está intimamente ligada ao espetáculo midiático, que é o mediador na relação consumidor/produto. O processo de democratização da moda não pode ser analisado fora do desenvolvimento dos meios de comunicação modernos.

O jornalismo de moda no país foi severamente criticado por reproduzir as tendências internacionais. Não só as revistas, mas a moda nacional, em suas origens, sempre copiou referências estrangeiras. Hoje, há uma clara preocupação em se valorizar os elementos nacionais. A partir do momento em que os criadores brasileiros deixaram de copiar e passaram a usar a própria criatividade com base na cultura local, houve um crescimento do setor têxtil, bem como maior visibilidade do país no exterior.

Este novo quadro reflete-se na imprensa. A base da pauta, tanto no *Jornal do Brasil* quanto em *O Globo*, é a moda nacional. Lançamentos e desfiles locais, principalmente no eixo Rio-São Paulo –

com destaque para *São Paulo Fashion Week* e *Fashion Rio* – merecem cobertura diária. Os editoriais semanais também privilegiam as criações e grifes daqui.

A valorização da moda local não implica ignorar o que acontece em outros países. Os grandes centros criadores – Londres, Paris, Milão e Nova Iorque – são os lançadores das tendências que serão usadas em todo o planeta. Em tempos de globalização, o leitor também deseja estar a par das notícias internacionais.

Outra crítica bastante comum é a de que a cobertura de moda se limita a descrever a roupa, deixando de lado a análise crítica. O modelo atual não se baseia mais na mera descrição do vestuário. O compromisso é com a informação. O objetivo é oferecer um serviço. Os editoriais trazem as roupas da moda e indicam o preço, o local onde podem ser compradas, o material da qual são confeccionadas. A base da produção é a imagem, a fotografia. Já as reportagens cumprem mais a função crítica. O espaço dedicado ao texto é maior, o que possibilita a análise e a exposição mais detalhada dos fatos e das notícias.

O jornalismo de moda ocupa papel de destaque no processo de reconhecimento do trabalho dos profissionais da área. Ter uma roupa incluída em um editorial de moda confere mais prestígio à grife do que uma propaganda. Enquanto a publicidade enfatiza a marca, o ponto de vista do estilista, além de ser um processo de persuasão, o jornalismo dá o aval de credibilidade junto ao consumidor. Uma coleção não apreciada pela imprensa pode gerar críticas desfavoráveis, ocasionando, até mesmo, questionamentos sobre a legitimidade da grife ou talento e bom gosto do estilista.

A imprensa contribui muito na divulgação das tendências, levando o que está nas passarelas e vitrines diretamente ao leitor. Editores e repórteres de moda têm uma grande responsabilidade, no sentido de interpretar a multiplicidade de estilos e referências para a vida cotidiana do seu público. Ela não “dita” mais a moda do

dia, mas fornece opções, das quais o leitor pode escolher a que melhor se encaixa em seu estilo de vida.

A moda não é mais um assunto exclusivamente feminino. Os editoriais e as reportagens são voltados para, além das mulheres, os homens e, sobretudo, os jovens. Principalmente a partir da década de 1960, os homens passam a se preocupar mais com a moda e com o próprio corpo. E entre os jovens, é uma questão crucial estar em conformidade com um grupo e seguir uma moda.

Seu processo é capaz de contaminar as mais diversas áreas. Isto se reflete nos jornais, onde o assunto extrapola os cadernos femininos e é publicado nas mais diferentes editorias. Tudo depende do enfoque da reportagem. Enquanto fenômeno mercadológico, ganha as páginas de economia. Enquanto criação artística, é veiculada na seção de cultura. Seus eventos são notícia na editoria local. O público é fragmentado. Enquanto as revistas mensais se voltam para públicos cada vez mais específicos, o jornal encontra a dificuldade de se atingir uma massa multiforme de leitores.

Numa sociedade onde tudo é transitório, o jornalista de moda tem a tarefa e a responsabilidade de se manter constantemente atualizado sobre as tendências, os lançamentos, o panorama mundial e os fatos cotidianos. Tudo influencia e se deixa influenciar pelas mudanças da moda. A função primordial do jornalismo especializado é oferecer um serviço à sociedade, no caso, traduzir os conceitos das passarelas para a realidade do leitor, propondo formas de uso, alternativas mais baratas etc. Interesses corporativistas desqualificam o trabalho do profissional. O compromisso é sempre com o leitor.

O jornalismo é uma atividade de imensa responsabilidade. Exige profundo senso ético. Milhares de pessoas acreditam na veracidade do que é veiculado na mídia e, até mesmo, repetem os *slogans* estampados nos jornais e nas revistas.

Nas palavras de Muniz Sodré,

“É fato observável que o jornalismo – em especial, o jornalismo dito ‘de qualidade’ – tem assumido progressivamente o controle do discurso mantido pelas ciências do homem sobre a vida social em todos os seus aspectos, ainda que o jornalista não legitime o seu texto por uma ‘posição epistemológica’. A maior parte da mitologia comunicacional contemporânea é jornalisticamente veiculada”.⁶⁷

Fator decisivo na formação da opinião pública, o jornalismo torna-se responsável pelos interesses da coletividade. Exercer esta profissão é, antes de tudo, exercer uma função social. O desenvolvimento de senso crítico e ético e a recusa em atender a interesses comerciais e partidaristas imputam credibilidade ao profissional. É importante, também, e isso não escapa ao jornalismo de moda, tratar a informação não como um fato isolado, mas um fato enquadrado em seu contexto histórico.

Vale lembrar que este trabalho não tem por objetivo confrontar as duas publicações estudadas. *O Globo* e o *Jornal do Brasil* destinam-se ao mesmo público e possuem linhas editoriais semelhantes. Não há diferenças ideológicas no tratamento dos assuntos relacionados à moda, mas pequenas variações de enfoque. A forma como o tema é trabalhado também difere um pouco, principalmente no que se refere à produção das reportagens. São especificações, detalhes próprios de cada publicação e da equipe envolvida na cobertura.

Tentou-se, sempre que possível, apresentar estas considerações de forma a enumerar e elucidar as etapas de produção de uma reportagem ou produção de moda, não exatamente como são em cada jornal. Estes foram apresentados como exemplo, como modelo de como o assunto normalmente é trabalhado.

(67) SODRÉ, MUNIZ. *O “sociojornalismo” de Touraine*. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/artigo/iq210620013p.htm>. Último acesso em 29 jun. 2001.

As páginas dos jornais fornecem informações sobre fatos, idéias, valores, atitudes referentes aos dias atuais. O estudo da moda sob a forma como ela é apresentada nestes veículos comprova a relevância do fenômeno na atualidade e suas múltiplas relações com o social.

A intenção não foi a de criar um manual, mas sim de fazer um apanhado geral sobre o jornalismo de moda, capaz de ajudar os estudantes e profissionais interessados em ingressar neste ramo, ou apenas oferecer informações a qualquer um que se interesse pela especialidade ou pelo fenômeno como um todo.

Bibliografia

Referências bibliográficas

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. V. 2. São Paulo. Ática, 1990.

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: ADORNO, Theodor et al. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. pp. 303-316.

_____. *Sistema da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora Universidade de São Paulo, 1979.

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. Vogue – bom gosto e sofisticação. In: *Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil*. Cadernos da Comunicação 4 – Série Memória. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2002. pp. 66-77.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1990.

_____. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

DURAND, José Carlos. Vestuário, gosto e lucro. *Ciências Sociais Hoje*, São Paulo, Cortez/ANPOCS, pp. 33-50, 1984.

FEATHERSTONE, Mike. A globalização da complexidade: pós-modernismo e cultura de consumo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 11, n. 32, pp. 105-124, 1996.

FERNANDES, Rodolfo. Tela de costumes. In: VEIGA, Patricia. *Moda em jornal*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004. pp. 11-12.

GÓES, Fred, VILLAÇA, Nízia. *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

GONTIJO, Silvana. *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

JOFFILY, Ruth. *Marília Valls: um trabalho sobre moda*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989.

_____. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KAZ, Leonel. Um olhar sobre elas, as revistas. In: *Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil*. Cadernos da Comunicação 4 – Série Memória. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2002. pp. 10-21.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1995.

SENNET, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

VEIGA, Patricia. *Moda em jornal*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

VILAS BOAS, Sergio. *Estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1995.

VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

WILSON, Elisabeth. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. Lisboa: Edições 70, 1989.

Hemerografia

A NOVA moda. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 25, n. 1.272, 17 set. 2000.

CABALLERO, Mara. *Front. O Globo*, Rio de Janeiro, 23 set. 2000. Ela, p. 3.

CAIXETA, Nely. O brilho da moda. *Exame*, São Paulo, ano 36, n. 21, ed. 777, pp. 38-48, 16 out. 2002.

COLLEZIONI Donna – Alta Moda, Modena, Zanfi Editori, n. 24, 1991.

DESARME-SE. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 abr. 2001. Ela, p. 1.

DEWEIK, Sabina. A Moda na Publicidade. *Mundo Mix Magazine*, São Paulo, ano 1, n. 3, pp.132-134, 1999.

ESPÍRITO SANTO, Jorge. Que tal convidar moda e tv para o mesmo programa? *Mundo Mix Magazine*, São Paulo, ano 1, n. 4, p. 21, 1999.

ESQUENAZI, Rose. Páginas da história. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 30, n. 1565, 30 abr. 2006. p. 16.

FERLA, Ruth. Consumidores querem velocidade na hora de escolher o estilo certo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 set. 1999. Ela, p. 6.

FRENTE a frente, lojistas e fabricantes de moda. *O Globo*, Rio de Janeiro, 4 jul. 2006. Boa Chance, p. 3.

HOMENS com estilo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 ago. 2001. Ele, p. 1.

ÍNDIA oficial. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 jan. 2001. Ela, p. 6.

MARRA, Heloisa. Brunch pop chic do sábado. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 nov. 2004. Ela, p. 2.

_____. Densidade básica. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 nov. 2000. Ela, p. 1.

_____. Mais tentativas de fazer o homem pescar siri. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 jul. 2000. Caderno Ela, p. 5.

_____. O rock pop fashion. *O Globo*, Rio de Janeiro, 9 jun. 2001. Magazine. pp. 16-17.

_____. Salto mortal. *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 abr. 2001. Ela, p.15.

O POTENCIAL gerador de empregos da indústria da moda. *Carta da Indústria Especial* (Sistema Firjan), fev. 2005. p. 4.

ORSINI, Elisabeth. O charme que atravessa séculos. *O Globo*, Rio de Janeiro, 23 jul. 2000. Ilha, p. 16.

_____. Um Brasil confeccionado a mão. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 out. 2000. Ilha, p. 20.

PASSARELA universitária. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 mar. 2000. Magazine, pp. 18-19.

PENY Lane. *O Globo*, Rio de Janeiro, 14 abr. 2001. Ela, p. 1.

REIS, Ana Cristina. Front. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 nov. 2004. Ela, p. 8.

RODRIGUES, Iesa. A hora da virada. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 25, n. 1.286, pp. 34-37, 24 dez. 2000.

_____. Antenas ligadas. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 30, n. 1565, pp. 48-54, 30 abr. 2006.

_____. Cansativo excesso de referências. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro,

3 jul. 2000. Caderno B, p. 3.

_____. Colarinho quente. *Domingo*, ano 26, n. 1.309, pp. 36-37, 3 jun. 2001.

_____. Fim de feira. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 21 jul. 2000. Caderno B, p. 1.

_____. Jogo dos milhões na moda. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 5 fev. 2001. Caderno B, p. 6.

_____. Noite: a hora e a vez do 'preto-perua'. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 25, n.1.289, pp. 32-35, 14 jan. 2001.

_____. O chemisier... *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 25, n. 1.273, pp. 38-41, 24 set. 2000.

_____. O que usar da Semana. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 24, n. 1.264, 23 jul. 2000, pp. 36-37.

_____. O tempo não pára. *Domingo*, Rio de Janeiro, ano 24, n. 1270, p. 28, 3 set. 2000.

_____. Previsão de inverno quente. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 2 fev. 2001. Caderno B, p.1.

_____. Que venha a moda. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 16 jul. 2000. Caderno B, p. 1.

_____. Roupa para todos os homens. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 6 jul. 2000. Caderno B, p. 8.

_____. Vibrante. *Domingo*, ano 25, n. 1.291, pp. 36-38, 28 jan. 2001.

ROGAR, Silvia. Beleza para todos – Entrevista Gilles Lipovetsky. *Veja*, São Paulo, ano 35, n. 38, pp. 11-15. 25 set. 2002.

SUCKMAN, Hugo. A revista que faz história. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 dez. 2000. Ela, p. 2.

_____. O amigo mais valioso das mulheres. *O Globo*, Rio de Janeiro, 17 mar. 2001. Ela, p. 6.

TEMPO livre. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 ago. 2001. Ele, p. 8.

UM setor líder no mercado. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 jul. 2001. Projetos de marketing, p. 2.

VERÃO. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 dez. 200. Ela, p. 1.

ZERO, Kátia. Moda: o que vem por aí? *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 28 set. 2000. Caderno 2, D12.

Documentos eletrônicos

ABIT. Disponível em www.abit.com.br. Último acesso em 29 ago. 2006.

AGÊNCIA O GLOBO. Disponível em <http://www.agenciaoglobo.com.br/servicosmidia/cadernos.asp>. Último acesso em 21 set. 2006.

CHIARA, Renata. *Entrevista com Toni Marques*. Disponível em www.cenaurbana.com.br/entrevista/. Último acesso em 23 ago. 2002.

GALVÃO, Diana. *Nunca houve uma mulher como Gilda. Entrevista Gilda Chataignier*. Disponível em www.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gilda_chat/index.htm. Último acesso em 29 abr. 2002.

JB ON NEWS. Disponível em <http://www.agenciajb.com.br/produtos.html>. Último acesso em 21 set. 2006.

MODA Brasil. Disponível em <http://www2.uol.com.br/modabrasil/>. Último acesso em 28 ago. 2006.

PORTAL do Ministério da Educação. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/>. Último acesso em 29 ago. 2006

SISTEMA Firjan. Disponível em www.firjan.org.br. Último acesso em 29 ago 2006.

SODRÉ, Muniz. *O "sociojornalismo" de Touraine*. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq270620013p.htm. Último acesso em 29 jun. 2001.

Entrevistas

CASTILHO, Kathia. Concedida, via correio eletrônico, a 24 mai. 2002.

JOFFILY, Ruth. Concedida, via correio eletrônico, a 31 ago. 2002.

MARTELLI, Regina. Concedida, via correio eletrônico, a 19 jun. 2002.

IESA RODRIGUES. Concedida a 24 out. 2002. Gravada em fita cassete.

VIEIRA, Isnard Manso. Concedida, via correio eletrônico, a 12 ago. 2002.



Este livro foi composto em Garamond, corpo 12/16, abertura de capítulos em Times New Roman Bold, corpo 20 e 18, legendas e notas em Arial, corpo 8/9. Miolo impresso em papel *offset* 90gr/m² e capa em cartão supremo 250gr/m², na Imprensa da Cidade, em outubro de 2006.