



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

MARIA JULIA IGNACIO BACHEGA

**DISCURSOS SOBRE MODA: ENTRE ESTRUTURAS JORNALÍSTICAS, A
REVISTA *VOGUE* E A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE MODA E
ESTILO NO BRASIL DO SÉCULO XXI**

FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA

2018

MARIA JULIA IGNACIO BACHEGA

**DISCURSOS SOBRE MODA: ENTRE ESTRUTURAS JORNALÍSTICAS A
REVISTA *VOGUE* E A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE MODA E
ESTILO NO BRASIL DO SÉCULO XXI**

Trabalho de Projeto de Conclusão de
Curso apresentado ao Curso de
Tecnólogo de Design de Moda da
Universidade do Sul de Santa
Catarina.

Orientador: Professor Roberto Forlin

Florianópolis, Santa Catarina.

2018

MARIA JULIA IGNACIO BACHEGA

**DISCURSOS SOBRE MODA: ENTRE ESTRUTURAS JORNALÍSTICAS A
REVISTA *VOGUE* E A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE MODA E
ESTILO NO BRASIL DO SÉCULO XXI**

Trabalho de Projeto de Conclusão de
Curso apresentado ao Curso de
Tecnólogo de Design de Moda da
Universidade do Sul de Santa
Catarina.

Florianópolis, Santa Catarina, 2018

Professor e orientador Roberto Forlin
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos, primeiramente, a Deus por ter me dado forças físicas e condições emocionais para ter chegado até aqui.

Agradeço imensamente aos meus pais e familiares, por tanto apoio, carinho e incentivo nessa jornada universitária.

Agradeço a minha Universidade e corpo docente – principalmente ao meu orientador – pela oportunidade de aprendizado e amadurecimento de conhecimento durante todo o processo.

Agradeço ao meu namorado por tanta paciência nesses últimos meses de insegurança e incerteza causadas pelo nervosismo da entrega desse trabalho.

Enfim, chegando ao final dessa etapa, os meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

Considerada uma das revistas mais influentes do mundo, a Revista *Vogue* possui um enorme papel no desenvolvimento do sujeito interligado com a moda. Através dela, conceitos importantes são desenvolvidos e, símbolos são criados. Nesse trabalho, iremos abordar a importância e influência dessa - renomada - revista de moda, tais como as técnicas e gêneros jornalísticos abordados em suas matérias ao decorrer dos anos, em diferentes décadas. Além disso, será realizada a comparação entre as eras pré modernas e hipermodernas, tais como os seus respectivos sujeitos. Através dos conceitos de moda e estilo, faremos a relação entre os estilos com o jornalismo de moda e o seu papel na revista. E, por fim, será realizada uma análise entre duas revistas *VOGUE BRASIL*, do ano de 1989 e 2018. Através dessa análise identificaremos a diferença apresentada na estrutura jornalística com a mudança dos anos com imagens comprovando a veracidade de tais: os discursos de moda.

Palavras chave: moda, discurso de moda, revista *vogue*, texto jornalístico, técnicas textuais, conceito de moda e estilo, jornalismo de moda, era hipermoderna, era pós moderna, sujeito sociológico, sujeito hipermoderno.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Capa revista Vogue Brasil de 1994	33
Figura 2 - Capa revista Vogue Brasil de 1996	34
Figura 3 - Capa revista Vogue Brasil de 1997	35
Figura 4 - Capa revista Vogue Brasil de 2005	36
Figura 5 - Capa revista Vogue Brasil de 2014	37
Figura 7 - Capa revista Casa Vogue Brasil.....	39
Figura 8 - Capa revista Vogue Teens	40
Figura 9 - Capa revista Vogue editada por Luis Carta	46
Figura 10 - Capa da Revista Vogue Brasil de 1989	50
Figura 11 -Sumário da Revista Vogue Brasil de 1989	51
Figura 13 - Matéria da Revista Vogue Brasil de 1989.....	53
Figura 13 - Matéria da Revista Vogue de 1989	54
Figura 14 - Matéria da Revista Vogue de 1989	55
Figura 15 - Revista Vogue Brasil de 2018	56
Figura 16 - Sumário Revista Vogue Brasil 2018	58
Figura 17 - Matéria Revista Vogue Brasil 2018	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 - PROBLEMÁTICA	8
1.2 - JUSTIFICATIVA	9
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.2 - Objetivos específicos	10
1.4 METODOLOGIA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 DO SUJEITO SOCIOLOGICO A ERA MODERNA	12
2.1.1 O sujeito sociológico	13
2.1.2 O sujeito hipermoderno	14
2.2 O CONCEITO DE MODA E ESTILO	17
2.3 O TEXTO JORNALÍSTICO	19
2.3.1 Técnicas textuais	21
2.3.2 Gêneros jornalísticos	23
2.4 - O JORNALISMO DE MODA	26
2.5 A REVISTA VOGUE	31
2.5.1 Os editorias da revista Vogue	42
3 ANÁLISE	49
8 CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

Os conceitos de moda, como tal, são essenciais para o mundo moderno. A moda, é o reflexo da história, em constante transformação, refletindo a sociedade em que o indivíduo está inserido. O pensamento de que a aparência revela, por si só, a essência dos sujeitos, possibilita a caminhada por uma linha de raciocínio na qual o uso de códigos visuais constituirão espaços de existência em meio a uma sociedade massificadora. Proporcionando, assim, a expressão e personificação pessoal, por ser uma permanente produção e reprodução do social, a moda apresenta uma necessidade cujo o jornalismo presente nas revistas, alcancem o leitor brasileiro, existindo um desejo de comunicação por meio de quem a comunica. Destacamos a influência da mídia na construção do ideal estético como fator proeminente. As pessoas apropriam-se de estilos, que funcionam como mediadores na tentativa de inclusão ou exclusão no mundo da moda. E esses estilos não só inspiram, como baseiam-se no que vemos e ouvimos – através da mídia. Na atualidade, os meios de comunicação estão exercendo um papel de substituição das sociedades e seus conceitos. Eles veiculam maneiras de pensar, criam e lançam discursos, e possuem uma influência significativa nos nossos dias. As imagens, por exemplo, têm participação na criação de conceitos e formação da identidade do indivíduo, tal como a projeção de vários papéis nos seus grupos sociais. Todos os dias, somos confrontados com inúmeras imposições e sugestões a apelos de identidade a serem seguidos. “A continuidade e a historicidade da identidade são questionadas pela imediatez e pela intensidade das confrontações culturais globais. (ROBINS, 1991, Apud. HALL, 2001, p.50).

Segundo LAGE (2005), a evolução que vêm ocorrendo do texto midiático, segue o avanço das tecnologias, mas, também, atende às demandas comerciais exigidas desde o século XX, até ao século atual. Dessa maneira, temos como objetivo salientar a importância dos conceitos de moda e estilo evidenciados a partir dos editoriais e técnicas jornalísticas da revista *Vogue* - uma das revistas de moda com mais influência no mundo e com um poder referencial inquestionável.

Finalmente, os interesses do público são cada vez mais mutantes e sazonais. A realidade se altera constantemente e a mídia se empodera de cada

discurso expressado. Com isso, é importante entender e confrontar a interferência das mídias no papel de fragmentação textual e do sujeito, através das mudanças na revista *Vogue* antes da década de 2000, para o ano atual.

Para validar as informações da pesquisa – como metodologia – usamos análises de referências primárias das fontes de dados das revistas de moda *VOGUE BRASIL*, em um recorte de tempo nos últimos dez anos.

1.1 - PROBLEMÁTICA

Mediante ao cenário destacado no Brasil, no século XXI, buscamos entender e classificar de que maneira o jornalismo de moda está associado ao engajamento através dos editoriais de moda contidos na revista *Vogue*.

Segundo LLOYD (1986), o maior sucesso das revistas que possuíam como especialidade no assunto moda, foi a revista *Vogue*. Publicada por diversas vezes em diferentes e inúmeros países, hoje, a revista aparece em versões americana, inglesa, francesa, australiana, italiana, alemã, brasileira e mexicana (LLOYD, 1986, p.5, Apud. GUIDINI; ROSOLINO, 2013, p. 4, 3). Entre palavras, layouts e estruturas discursos são criados e apresentados aos leitores (público) de cada revista. Porém, comunicando-se através da considerada “Bíblia da Moda”, é importante entender qual é a maneira utilizada para refletir o discurso dos conceitos de moda do século atual. O que, na atualidade, diferencia a *Vogue* de outras revistas consagradas de moda, e como os seus editoriais acentuam o engajamento midiático e discursivo do jornalismo de moda vigente. “Vale ressaltar, além disso, que a crítica de moda é um verdadeiro medidor de mercado e que ajuda a movimentá-lo, não só por eventuais burburinhos como também pelo incentivo a criações de qualidade e inovadoras a partir do embasamento cultural tão exigido” (GUIDINI ; RISOLINO, 2013, p. 9, 3).

Nas condições as quais estamos inseridos atualmente, vivenciando um momento de transição midiática, em uma sociedade que supostamente realiza muitas leituras diárias - porém na internet -, o que justifica, ainda, existir uma revista tão conceituada, influente e com tamanha legitimidade como *Vogue*, publicando na mídia impressa? Considerando, também, a sua abordagem virtual, quais mudanças ocorreram na estrutura do texto jornalístico

da revista impressa na década de 80 – antes da internet – em relação a revista impressa da década atual? Quais os gêneros textuais abordados pela revista? E, o que - ainda - a mantém realizando o seu papel, fortemente inserida em uma era hipermoderna como a que vivemos hoje? A partir de tais questionamentos vamos procurar os reflexos causados e ditados pela *Vogue* através do seu discurso de maneira editorial.

1.2 - JUSTIFICATIVA

A revista *Vogue*, ao posicionar-se como revista formadora de opinião mundialmente, e, também como objeto de estudo, tem como importância essa pesquisa na atualidade. Baseada nos editoriais e análises que serão – aprofundados – e ponderados, fundamentamos o fato de que, na época atual, as pessoas se auto definem pelo conteúdo (incluindo dessa maneira as revistas) que consomem. Conforme ANGELETTI e OLIVA (2006) a “*Vogue* fez e faz história” (ANGELETTI e OLIVA, 2006, p.2, Apud. ELMAN, 2008, p. 26, 2). Enquanto narrativa, as notícias vão além de sua função de informar, estando inseridas num sistema, que vem de um contexto cultural direcionando-se (in) diretamente a outro âmbito de cenário, e até mesmo de época.

Diante de informações encontradas no próprio site da publicação,

a revista mostrou o seu diferencial no aspecto gráfico, com design moderno e avançado, e com fotografias de um nível poucas vezes visto na imprensa brasileira. Essas sempre foram as marcas de *Vogue*. Além de uma maneira nova e singular de mostrar a moda e revelar tendências nacionais e internacionais” (*Vogue* Brasil, 2018a).

A revista de moda que possui como base a sua liderança e autoridade como papel exclusivo para um público geral, publicada desde 1892, em mais de 22 países, é a revista mais conceituada e influente no mundo da moda. Possui um conceito e ocupa uma posição única no cenário nacional, bem como internacional. A mesma coloca a moda no contexto da cultura e do mundo em que vivemos - como nos vestimos, vivemos e nos socializamos. O que comemos, ouvimos e assistimos - quem nos lidera e nos inspira. A *Vogue* se imerge em voga sempre levando os leitores ao que acontecerá em seguida.

Pensativa, relevante e sempre influente, define a cultura da moda. De forma comportamental e social, ela é importante parte das nossas vidas. “Vogue é “moda, beleza, comportamento, saúde, gente, cultura e social” (Vogue Brasil). Ela vai além das tendências atuais de moda. É a moda mais conceitual, a atitude. Vê a moda como arte e status, em seu contexto, com reportagens que trazem as tendências, mas resgatam suas influências e sua história” (SUSS ; ZABOT, 2009, p.2, 4). Atualmente, a revista Vogue Brasil tem como tiragem oficial uma quantia aproximada de 62 mil exemplares. Possuindo um status de “Dicionário da Moda”, é a revista impressa mais lida – mundialmente.

Logo, em um espaço jornalístico, as imagens, textos, gêneros textuais e palavras se tornam capazes de discursar sobre a sociedade na qual estamos introduzidos, declarando contos sobre o entorno refletido através desse ambiente – chamado de Vogue.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar, a partir de duas matérias jornalísticas da revista *VOGUE BRASIL*, o texto jornalístico em relação a edição de 1989 e a edição atual de 2018, na construção dos conceitos de moda e estilo no século XXI.

1.3.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Estabelecer o conceito de moda e estilo.

Comparar a diferença entre o sujeito sociológico e o sujeito hipermoderno.

Entender os princípios que regem o texto jornalístico antes e depois da internet.

Demonstrar o histórico da revista *Vogue* desde a sua criação até a atualidade.

Comparar a diferença na estrutura da revista *Vogue* antes da era tecnológica com a revista *Vogue* atual.

1.4 METODOLOGIA

Para executar esse projeto, serão exploradas a revista de moda *Vogue* Brasil. A amostragem a ser realizada contará como acervo reunir as análises de referências primárias como: uma quantidade de 3 revistas, do período de Janeiro à Dezembro, no ano de 2018, e uma revista pertencente ao ano de 1989. Para a execução de uma análise jornalística abrangendo os elementos que a compõe, as mudanças ocorridas, durante essa década de 80 e o ano atual, e de que maneira o engajamento e o discurso de moda através do texto e das técnicas jornalísticas vêm sendo refletido no século atual. Para as fontes de pesquisa, serão elegidos editoriais (de maneira geral) presentes nas revistas a serem analisadas, que possuam como critério de seleção de escolha, além do recorte de tempo e espaço, os meses mais importantes para o mundo da moda. Dando ênfase a eles, como fevereiro, o mês dos desfiles de *prêt-à-porter* nas capitais europeias, e o mês de setembro, conhecido mundialmente devido à repercussão do *September Issue*¹

Para entender como *Vogue*, uma publicação estrangeira e especializada, se insere e se desenvolve na realidade brasileira dos anos setenta do século XX, é necessário retornar a um primeiro momento, onde a história das revistas no Brasil se entrelaça com a história da imprensa feminina. (ELMAN, 2008, p. 29, 2).

Logo, será observado o discurso da revista através de editoriais de moda, o padrão que é seguido pelos editoriais, e o porquê de tal maneira. Junto com entender mais sobre o seu início e desenvolvimento, buscamos identificar e explorar jornalisticamente a importância da revista *Vogue* associada ao engajamento de moda e à linguagem padronizada durante esses anos apresentada pela revista.

¹ The September Issue é um documentário americano sobre o drama dos bastidores que acompanha a editora-chefe Anna Wintour e sua equipe durante a produção da edição de setembro de 2007 da revista *American Vogue*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DO SUJEITO SOCIOLOGICO A ERA MODERNA

“A busca da informação corresponde à necessidade ou ao desejo de se saber sobre alguma coisa” (LUSTOSA, 1996, p. 28). É de maneira natural e cotidiana que o sujeito vive em busca de informações e conteúdos que estejam relacionados aos seus interesses e aspectos de vida. Sendo assim, de acordo com LUSTOSA (1996), o veículo de comunicação massivo só é comprado e também vendido, pois atende – de certa maneira – à necessidade e aspiração do sujeito a informação.

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós mesmos” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural (HALL, 2001, p. 11).

Considera-se então as sociedades atuais como sendo de constante, rápida e efêmera mudança. Não nascemos já com uma identidade, mas essa, adquire-se com o passar dos anos, sendo transformadas e adaptadas ao meio em qual nos encontramos inseridos. “ Todas as identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólicos” (HALL, 2001, p. 41).

O que está sendo criado é um novo espaço cultural eletrônico, uma geografia “sem lugar” da imagem e da simulação...essa nova arena global da cultura é um mundo de comunicação instantânea e superficial em que os horizontes de espaço – tempo foram comprimidos e desmoronaram. A globalização é a compreensão dos horizontes espaço-tempo e a criação de um mundo de instantaneidade e superficialidade (HALL, 2001, p. 43).

A atualidade define-se não somente pelo acostumar-se com mudanças ocorrendo simultaneamente em tudo ao nosso redor, mas, identifica-se como uma forma de práticas constantemente realizadas e reformuladas que possuem o poder de alterar regularmente, o (auto) caráter que estamos

gerando. Conforme HALL (2001), na recente forma de globalização, são ainda as imagens, as fotos e os elementos visuais - que são produzidos e gerados pela indústria – que interferem e influenciam de maneira direta nas redes globais.

[...] entretanto as evidências sugerem que a globalização está tendo efeitos em toda parte, incluindo o Ocidente, e a 'periferia' também está vivendo seu efeito pluralizador, embora num ritmo mais lento e desigual (HALL, 2001, p. 47).

Entretanto, ainda é considerada que desde a década de 80, o alcance da integração global vêm aumentando de maneira intensivamente, gerando uma rapidez na criação de comunicação, laços e trocas de informações entre as nações.

A informação poderá ser transmitida sobre papel, através de ondas, mediante cabos de fibra óptica, via satélite ou por telepatia, mas em todos os casos alguém terá que filtrá-la, investigá-la, comprová-la, questioná-la e apresentar resultados tão dignos de confiança quanto possível. E quem se encarregará dessas tarefas? O tecnólogo universal, o burocrata universal, o estudioso universal dos meios, o político universal, o homem de negócios universal? Ou o jornalista universal? (RANDALL, Apud. JORGE, 2015, p. 199).

Conseqüentemente, como processo histórico, temos então a construção e fixação da identidade do sujeito, estando relacionada diretamente com a cultura, a sociedade e o meio no qual encontra-se inserido relacionando-se. De acordo com HALL (2001), o argumento apresentado é dizer que: as identidades antigas que foram estabilizadas por um longo período de tempo no mundo social, atualmente, encontram-se em decaimento, desencadeando como consequência o surgimento de novas identidades, um indivíduo moderno, que era até então, visto como sujeito unificado.

2.1.1 O SUJEITO SOCIOLÓGICO

O sujeito sociológico não era considerado autônomo, porém, ainda assim se reconhecia uma significativa importância de relação interpessoal para haver então, uma troca de princípios, sentidos, questionamentos e cultura. Tal

identidade determina uma conexão entre o interior e o exterior social, acontecendo então, através da comunicação.

Argumenta-se, entretanto, que são exatamente essas coisas que agora estão 'mudando'. O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado (HALL, 2001, p. 8).

Agora, torna-se necessário então entender a relação entre sociedade e sujeito, tempo e espaço, tal como interior com exterior. O sujeito sociológico possui a sua essência do "eu" interior, porém, esse podendo e muitas vezes assim sendo, modificado pelas influências exteriores, através das identidades e padrões sócio - culturais que esses mundos oferecem reestruturando completamente a maneira de viver em sociedade. Conforme HALL (2001), a identidade é reflexão da interação entre o indivíduo e a sociedade a qual pertence, porém, sendo estabelecida a sua identidade somente após a relação intercambiada entre os existentes mundos culturais.

2.1.2 O sujeito hipermoderno

Hipermodernidade, época marcada pelo excesso, pela urgência de informações, pelo novo, pelo rápido e pelo movimento. Sociedade essa, dividida entre o excesso e a atenuação, entre o ir e vir, trazendo como consequência um indivíduo frágil e desestabilizado emocionalmente e socialmente.

Essa fase de transição dá destaque ao indivíduo que é auto-suficiente, sem apologias e/ou ideologias, sem tradições ou pré (conceitos), sugerindo então a formação do sujeito hipermoderno – o, sujeito dos dias atuais. " [...] as identidades modernas estão sendo "descentradas", isto é, deslocadas ou fragmentadas" (HALL, 2001, p. 9).

Segundo HALL (2001), o sujeito segue possuindo uma essência interior considerada real, no entanto, esse "realismo" torna-se influenciável, modificando-se cada vez mais a medida que se mistura e influência com os meios exteriores culturais e as identidades que os mesmos oferecem.

[...] um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Essas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados (HALL, 2001, p. 10).

E, no meio de tantos acontecimentos em uma sociedade acelerada, o sujeito hipermoderno é refletido por um sujeito sem identidade estabelecida. Na mesma medida e proporção que a sociedade tem vivido nesse aceleração, o sujeito a acompanha – assumindo identidades e papéis diferentes influenciados pelo meio e momento que são unificados.

É agora um lugar-comum dizer que a época moderna fez surgir uma forma nova e decisiva de individualismo, no centro da qual erigiu-se uma nova concepção do sujeito individual e sua identidade. (HALL, 2001, p. 17).

O que se torna relevante então para a justificativa da globalização na era hipermoderna é o impacto sobre a identidade de cada indivíduo, relacionada com o tempo e espaço em todas as suas maneiras representativas.

Juntamente com a chegada dessa era globalizada e tecnológica, alguns previam também o fim do jornalismo, no entanto: “a escrita ainda predomina, inclusive na rede mundial dos computadores” (JORGE, 2015, p. 14).

Quando a internet estreou como mídia de acesso público, no início da década de 1990, suscitou questões que variam do deslumbramento ao catastrofismo. Se podemos ir à fonte diretamente, por que manter intermediários (jornalistas, no caso?)” (LAGE, 2005, p. 174).

Na visão da era pós moderna, de acordo com LUSTOSA (1996), o veículo de comunicação passa a exercer um papel completo juntamente com a medida em que constrói e transmite a informação da realidade de maneira absoluta e direta.

Além disso, os significados das palavras não são fixos, numa relação um a um com os objetos ou eventos no mundo existente fora da língua. O significado surge nas relações de similaridade e diferença que as palavras têm com outras palavras no interior do código da língua (HALL, 2001, p.25).

Com isso, a medida que a sociedade e o sujeito moderno evoluem-se, passam a adquirir também uma forma social, aonde as noções de individualidade relacionam-se com a síncope da ordem social, tendendo ainda mais, para uma independência e individualismo presentes relevando as mudanças do sujeito sociólogo, fragmentando códigos e símbolos antes (pré) estabelecidos, caminhando em direção à um colapso cultural.

Aquelas pessoas que sustentam tais identidades modernas estão sendo fragmentadas argumentam que o que aconteceu à concepção do sujeito moderno, na modernidade tardia, não foi simplesmente sua desagregação, mas seu deslocamento (HALL, 2001, p. 22)

De acordo com HALL (2001), outro efeito foi o da provocação de um aumento do campo das identidades, juntamente com uma proliferação de novas posições de identidade. Aonde, esses processos irão constituir a segunda e a terceira consequência possível da globalização.

Sendo assim, no mundo atual, sociedade hipermoderna, as culturas em que estamos inseridos se tornam fonte de principal formação das nossas identidades culturais e sociológicas. Sujeito esse, hipermoderno, que consome tudo a todo momento, veloz, efêmero, em constante mudanças emocionais e de identidade.

No caso dos veículos impressos, é importante observar que a informatização – muito intensificada nos anos 1980 – motivou profunda mudança estética, adotando-se ao que chamaríamos de notícia plástica ou iconográfica, com a ampla utilização de gráficos, ilustrações, desenhos, que constituiu a reprodução pelos jornais e revistas do modelo televisivo (LUSTOSA, 1996, p. 73).

Mas, como menciona JORGE (2015), as mutações que atingem toda a sociedade podem chegar a afetar ou não o produto/sujeito final, o que pode

parecer caminhar no sentido contrário do que diz o meio. Tão somente é verdade que, desde a invenção dos tipos móveis, nenhuma outra invenção foi capaz de enquadrar-se de maneira tão encaixada na sociedade a ao trabalho midiático de jornalismo, como a internet. Fator determinante da mudança cultural na vida do sujeito e da sociedade – agora, hipermoderna.

2.2 O CONCEITO DE MODA E ESTILO

Já dizia Coco Chanel “A moda é aquilo que se passa de moda” (apud ERNER, 2010, p. 13). Culturalmente e socialmente, a moda é uma parte importante das nossas vidas. É a maneira pela qual optamos por comunicar ideias, ideais e discursos importantes sobre nós mesmos diretamente aos outros. Possui também um grande impacto em como nos sentimos. “Ela é uma permanente produção e reprodução do que é o social.” (GODART, 2012, p.30). O que nos direciona ao pensamento de que a sociedade está em constante busca por transmitir alguma informação através da sua imagem e comportamento. A mesma, é definida por uma transição de padrões e caracteres.

Nos dias de hoje, a moda é um dos assuntos mais repercutidos e discutidos na mídia. Essa que, informa e constrói sentidos simbólicos diretamente ligados a ela, participando diariamente da construção das nossas individualidades e dos jogos de poder.

[...] seguir a moda é ainda adotar figurativamente uma identidade e declará-la, norteando-se pelas regras que garantem o reconhecimento e a identidade do sujeito, e consequentemente sua integração a um determinado grupo (CASTILHO, 2004, Apud. BICUDO; DE PAULA, 2011, p.3).

Logo, a moda é (pré) definida como tratando-se do “que é novo”. É uma constante transformação, de uma mudança social. Do latim, *modus*, é a maneira de fazer; divide sentido com o término *fashion* (em inglês), esse, que deriva do francês: *façon* (modo, maneira). “Luís XIV afirmou que “a moda é o espelho da História”. Não podemos negar. Conforme se alteram os cenários do nosso mundo, a moda muda” (EMBACHER, 1999, p. 27).

Ela tem tudo – indústria, beleza, história, dinheiro, figuras, drama, intriga. É a responsável pela interligação entre todos os conhecimentos, possuindo, de tal maneira, significado e relevância em todos eles. Segundo LULA; MELLO (2011), a moda desenvolveu-se a partir da necessidade do homem de mostrar-se, e de construir a sua própria imagem. Ocorreu em um momento de desejo de desprender-se da tradição, de transformar-se e planejar o futuro. “Não se pode considerar moda algo que não se torne conhecido” (JOFFILY, 1991, p. 31).

Com isso, a sua relação com o jornalismo vêm a partir de então; onde jornalistas são rápidos em aproveitar (independente de qual seja) todos os canais de mídias sociais. “Historicamente, começou com a instrumentalização do luxo por parte da burguesia” (GODART, 2012, p. 113). Alcança esferas sociais que estão mais além das suas fronteiras de origem. “Worth foi responsável pela revolução no processo de criação da moda, sob sua iniciativa a moda chega à era moderna, tornando-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário” (LIPOVETSKY, 1987, p. 72, Apud. LULA; MELLO, 2011, p. 1). Logo, a moda vêm apresentando-se na atualidade como filha do capitalismo.

Já, no que se trata de estilo, mais do que uma maneira de se vestir, é um modo de viver – uma maneira de ser. Segundo BICUDO; DE PAULA (2009) o estilo estaria acima da moda. Usando as suas ideias e na maioria das vezes, também, recomendações, porém, sem aceitá-las todas. “A origem etimológica do vocábulo estilo é a palavra latina *stillus*, haste de ferro ou madeira [...]” (ELMAN, 2008, p. 51). Entende-se então que o estilo parte de um âmbito definido como maneira de formar.

Com o passar dos anos, o estilo passou a ser entendido - por algumas pessoas – como uma qualidade de algo ou alguém. O mesmo, é contínuo, já a moda, é efêmera. Pode ser explorado por suas ousadias, proposições e indicações para determinado público pertencente. “Por ser utilizado na inscrição de marcas individuais, o termo estilo acabou por significar a maneira particular como cada um expressa seus pensamentos, emoções, sentimentos [...]” (EMBACHER, 1999, p.13). O estilo pode ser encaixado em diversos modelos. Sejam eles: estilos musicais, estilos de arte, estilos de vestimentas, estilos de vida, estilos de comportamento. São propostas visuais que

determinam e encaixam as pessoas em cada grupo de pertinência. Ele está relacionado a sua verdade, vem de dentro para fora, refletindo assim então, a nossa identidade.

[...] a liberdade se instala como expectativa de poder um dia reconstruir o corpo como se quer, de ingressar nessa elite ilustrada pela mídia, de homens e mulheres livres e ricos, que parecem dizer todo o tempo: “Meu corpo corresponde àquilo de que gosto, àquilo que sou, independentemente das minhas heranças genéticas, das minhas filiações culturais e de classe, do meu estado civil e das maneiras pelas quais eu ganho dinheiro; minha casa tem a minha cara, (assim como) minha banheira e minhas roupas não cessam de expressar aquilo que sou. (SANT’ANNA, 2001, p. 69 apud ELMAN, 2008, p.54).

2.3 O TEXTO JORNALÍSTICO

Todos os textos jornalísticos contêm informação, mesmo as matérias comentadas, como um editorial, que oferece primeiro um relato de um fato sobre o qual manifesta sua posição ou opinião (LUSTOSA, 1996, p.19). Dentre os primeiros estudos realizados sobre o jornalismo, por volta de um século atrás, menciona-se o fato da complexidade existente entre a relação da imprensa e a sua utilidade, de acordo com a expectativa que as pessoas buscam na informação.

Apesar das diferenças culturais que circulam no jornalismo latino, foi a partir do modelo anglo-americano que se institucionalizou pelos jornalistas como cultura profissional, enquanto autores de outros registros jornalísticos, “para literários” ou de opinião, gozavam de um estatuto diferenciado, eram exteriores à redação ou tinham adquirido uma posição de autonomia na redação (COIMBRA, 2004, p. 55).

No texto jornalístico, a mesma base de elementos, sejam eles distintos ou iguais, pode ser (re) interpretada por inúmeras vezes. Segundo JOFFILY (1991), os textos e imagens devem dialogar-se dentro de cada publicação. A matéria traz consigo o objetivo de transmitir um estilo e, supostamente, um texto que acompanhe dando ênfase na matéria é essencial. Acredita-se que a função primordial do jornalismo é levantar o conjunto foto-matéria, é, sendo

assim, contribuindo para que o leitor não se perca e (menos ainda) perca o contato com o meio social.

Claro que o jornal tem outras funções. A mais importante é procurar notícias. A teoria de uma sociedade aquisitiva é a de que a notícia tem valor. As pessoas estão dispostas a pagar para isso. O valor varia com a verdade. [...] Há alguns campos específicos, como a gestão de bens ou resultados eleitorais, em que o valor de verdade das notícias se mantém absoluto. [...] O repórter é geralmente mandado à procura de uma história, não de factos. Além disso, os jornais são órgãos, órgãos de grupos razoavelmente definidos. Estes querem que as notícias sejam tão próximas quanto possível do que delas esperam. É esta a essência do imaginário – o resultado dos prazeres imaginados – que dita as práticas da imprensa diária (MEAD, 1927 apud COIMBRA, 2004, p. 88).

Com isso, segundo COIMBRA (2004), o texto jornalístico é raramente visto em sua realidade primeira: a de ser um texto. Dessa maneira, podemos entender a origem, tal como função, do texto jornalístico impresso, sendo caracterizado pelo volume de informações atuais. Pretende informar sempre, e não necessariamente convencer. “ Como discurso centrado no receptor, tendo como principal meta a transmissão de informação e cultura, o texto jornalístico deve alcançar o maior número possível de pessoas” (JORGE, 2015, p. 126).

Por conseguinte, LUSTOSA (1996) indica cinco fases do texto jornalístico que correspondem às grandes etapas da sua história:

- 1) De 1808 à 1827: todas as matérias eram comentadas, compostas de opiniões, observações pessoais e com princípios morais.
- 2) De 1827 à 1889: prevaleciam aqui, os textos que narravam os fatos, textos cronológicos, com a redução de opiniões e maior destaque para as informações – surgimento da notícia.
- 3) De 1889 à 1930: nessa época os veículos começam a adotar notícias com uma grande exclusividade de informações, excluindo qualquer opinião pessoal do jornalista.
- 4) De 1930 à 1969: já agora, os veículos de comunicação impressos fazem uso de uma técnica de construção para o texto informativo (o lide).
- 5) De 1969 até os dias atuais: o prevalecimento da cultura visual começa a aparecer, definindo os padrões

estéticos dos veículos de informação impressos – especialmente jornais e revistas.

Dessa maneira, destacamos então o processo de importância e influência do texto jornalístico (principalmente na mídia impressa), as fases e processos pelo qual o mesmo passou e hoje se encontra, e, a partir de então, veremos as suas técnicas textuais e gêneros jornalísticos.

2.3.1 TÉCNICAS TEXTUAIS

“A informação apenas vai se tornar um produto de consumo após ser maquiada e devidamente elaborada pelo jornalista a partir de técnicas capazes de torná-la atraente e interessante” (LUSTOSA, 1996, p. 35). Ela deverá realizar um papel de caráter universal, deve fazer-se capaz de ser entendida por pessoas em todas as partes ao redor do mundo, de diferentes níveis culturais e sociais.

[...] O jornalista produz textos, por meio do sensacionalismo, empregando toda uma técnica específica destinada a gerar no público-alvo emoções fortes. O tratamento dado ao fato – no momento que o redator faz o lide – constitui sua transformação em algo tipicamente comovente, emocionante e sensacional (LUSTOSA, 1996, p. 34).

Foi então, a partir dos anos 1950, que o elemento essencial da técnica jornalista passa a ser o lead (como o chamamos em português de lide). De acordo com LUSTOSA (1996), ele foi criado pelos jornalistas norte americanos com o objetivo de substituir o estilo britânico – que consistia em redigir notícias para os veículos impressos observando fielmente a ordem cronológica dos fatos. O mesmo consiste de seis perguntas básicas, sendo elas: Quem, o que, quando, onde, como e por quê? É, a parte mais importante de um texto jornalístico, o relato principal, o mais importante e mais interessante. Constituindo-se de uma unidade de pensamento, resumindo e trazendo explicações ao leitor. Para esses questionamentos, segundo AMARAL, Apud. LUSTOSA (1996) o lide precisa conter:

palavras curtas;

orações breves;
 preferência pelo vocábulo usual;
 utilização do estilo direto;
 uso de expressões relacionadas com seres humanos, suas
 características e qualidades;
 uso adequado de adjetivos;
 verbos de ação.

“O lide é a base pirâmide invertida, já que resume ou oferece os dados principais da notícia em bloco, no início do texto” (JORGE, 2015, p. 133). No entanto, existe também o chamado de sub-lead, ou sublide (como dizemos em português), que - na realidade -, é uma inovação brasileira, é indicado ao parágrafo correspondente ao lide. Nele, os fatos serão unidos e já não possuem tanta importância como os fatos relatados no lide, são adicionados qualquer tipo de complemento às informações já relatadas.

“A técnica de fazer jornal acompanhou a história dos tempos, a evolução tecnológica, e seguiu as necessidades criadas pelas mudanças sociais. O texto jornalístico obedece a um formato – pirâmide invertida [...]” (JORGE, 2015, p.123). Posto isto, a pirâmide invertida do texto jornalístico, proposta pela autora, é apresentada da seguinte maneira: a) Base: é a soma do lide com o sublide, introduzindo o leitor ao assunto; b) Corpo: o tema/assunto proposto é apresentado e desenvolvido; c) Fecho: corresponde a um apontamento para o futuro.

E, as características referenciadas à pirâmide invertida de um texto jornalístico precisam ser destacadas. Afinal, o lide é o fundamento do texto. Logo, o texto precisa sempre começar do seu ponto mais importante, respondendo sempre as perguntas do leitor através do embasamento nas seis perguntas básicas.

Além disso, existem outras técnicas que devem ser aplicadas ao texto jornalístico com o objetivo de deixá-lo mais legível e acessível ao público leitor que o consome. Dentre as características necessárias, compreendido por LUSTOSA (1996), o texto precisa ser composto de:

OBJETIVIDADE: o fato principal é narrado primeiramente, sem supervalorização de detalhes.

CLAREZA: não só no texto jornalístico de mídia impressa, mas em todo outro caso, o jornalista só deve falar do que ele sabe.

CONCISÃO: evitar o envolvimento com os fatos e afirmar sentenças que já são de conhecimento do leitor.
PRECISÃO: é de extrema importância para não confundir o leitor de nenhuma maneira.

Já, com as inovações que ocorreram no período de 1950 à 1970, a linguagem do texto jornalístico apresenta, hoje, características referente a itens de vocabulários afirma o autor. Para isso, é necessário utilizar palavras de registro formal, e eliminar do texto jornalístico expressões que possam ser interpretadas como manifestações de preconceito. Da mesma maneira deve-se cuidar com o uso de modismo e eliminar gírias locais. Por fim, temos como resultado um agrupamento de características que compõe com importância a criação do texto jornalístico seguindo e respeitando as suas principais características de técnicas textuais.

2.3.2 Gêneros jornalísticos

“Diante de determinado texto, portanto, é preciso captar um certo número de constantes. Essas constantes é que permitirão classificar um texto como pertencente a um gênero ou a outro” (COIMBRA, 2004, p. 11). Para as classificações referentes aos gêneros jornalísticos podemos classificar um texto como sendo: narrativo, dissertativo ou descritivo. Além disso, podemos classificar os gêneros jornalísticos também em notícias, reportagens, crônica, entrevista, entre outros. Nesse capítulo, iremos abordar de maneira geral o gênero jornalístico denominado reportagem e, de maneira mais aprofundada, o gênero jornalístico denominado notícia – pois, afinal, notícias possuem o poder de facilmente motivar reportagens. Sendo assim, tornam-se correlacionadas.

A reportagem pressupõe alguma interpretação, quanto mais não seja a que sustenta a linha editorial, e permite certa margem de opinião, em temas duvidosos [...] Na prática, a diferença entre notícia e reportagem começa pela pauta. Chama-se pauta, em jornalismo, o planejamento de matérias para um veículo ou de dada matéria em particular (JORGE, 2015, p.140).

Sendo assim, a ocasião além de poder fazer a pauta, a realização principal de uma revista começa pela mesma. É claro que ela depende e está diretamente associada à linha editorial e tema da publicação. Ela irá se diferenciar e ajustar de acordo com o veículo a qual se destina, além de ser considerada um documento guia para o profissional jornalista na execução de um gênero jornalístico. Segundo Jorge (2015), a pauta como roteiro de reportagem surgiu a partir do processo evolutivo dos jornais em empresas.

Enunciado escrito, longo, o texto da reportagem tem – como qualquer texto – dupla face: uma voltada para fora de si, outra para dentro de si. Primeira face: o texto enquanto estrutura aberta, ligada ao contexto extraverbal. Segunda face: o texto enquanto estrutura cujos elementos estão internamente organizados. (COIMBRA, 2004, p. 7).

Dessa maneira, podemos verificar que a reportagem é um texto que surge através da notícia – como ponto de partida.

Já a notícia está relacionada diretamente com a informação que é transformada mediante as técnicas de jornalismo aplicadas a mesma. “Para existir notícia é preciso que haja primeiro uma informação de interesse universal [...] notícia é portanto, informação transformada em um produto de consumo ” (LUSTOSA, 1996, p. 19). Ainda, referindo-se a Lustosa (1996), a notícia é classificada como parte de um fenômeno social. Ela não é um fato, mas sim a habilidade textual de relatar o mesmo. Além disso, agregamos a mesma um valor produto – que busca ser vendido e satisfazer as vontades e exigências do leitor. Pode ser agregada de sensacionalismo, para auxiliar nessa venda, despertando sentimentos e emoções no público leitor. “O texto básico do jornalismo é a notícia, que expõe um fato novo ou desconhecido, ou uma série de fatos novos ou desconhecidos do mesmo evento, com suas circunstâncias” (JORGE, 2015, p. 74). No mundo em que vivemos, aonde as coisas não param de acontecer, tudo chega as mídias sociais rapidamente, o sujeito hipermoderno consome e está em busca de informação a todo tempo, mas os fatos precisam ser analisados antes de serem reproduzidos – pois, afinal, nem tudo que chega pode ser considerado notícia. Mas então, o que é notícia?

Notícia é notícia porque o fato é: novo, inusitado, sensacional, misterioso. Gera notoriedade e proximidade. A notícia é um acontecimento que desperta interesse: mas nem todos os acontecimentos despertam o interesse geral [...] Notícia é o fato que choca: mas há fatos que não chocam e são notícia [...] Notícia é o inusitado mas também os fatos banais podem ser notícia [...] Notícia é a transmissão de experiência, articulação que transporta o fato a quem não o presenciou [...] Notícia é comunicação [...] quanto mais fechada a notícia, menos ela comunica. (JORGE, 2015, p. 24).

Uma vez mencionada notícia, logo pensamos em diversas somas de detalhes, em uma história, Sendo assim, ela é considerada o ponto mais importante (sempre) da história. Segundo Coimbra (2004), a notícia apresenta-se como pequenas comunicações independentes que devem ser compreendidas de modo rápido e claro. Deve funcionar para o público como a percepção do indivíduo, resumindo o que quer dizer, mas mais orientando do que informando.

Só que, à notícia, cabe a função essencial de assinalar os acontecimentos, ou seja, tornar público um fato (que implica em algum gênero de ação), através de uma informação (onde se relata a ação em termos compreensíveis) (MUNIZ, 1986, p.17).

Logo, entendemos que para tornar-se valioso o fato, ele precisa antes estar acrescido das técnicas textuais do texto jornalístico, além dos seus valores fundamentais. De acordo com Jorge (2015), os valores notícias fundamentais baseiam-se em:

- Atualidade: aonde o novo é o quesito mais importante da notícia.
- Proximidade: seja no sentido físico ou psicológico, é o que nos comove mais.
- Notoriedade: como por exemplo pessoas famosas, notórias e possuintes de algum tipo de destaque na sociedade.

Ainda mencionando a autora, a mesma comenta de um provérbio norte americano que diz que a notícia deve possuir o tamanho de uma saia de uma mulher. Sendo assim, curta o bastante para atrair a atenção e longa o suficiente para cobrir o assunto. Ou seja, apenas dizer o necessário.

Numa notícia, os eventos estarão ordenados não por sua sequência temporal, mas pelo interesse ou importância decrescente, na perspectiva de quem conta e, sobretudo, na suposta perspectiva de quem ouve. (COIMBRA, 2004, p. 10).

Portanto, a notícia possui um papel de grande importância no que se refere aos gêneros e técnicas jornalísticas. Além de providenciar informações para o público consumidor (o leitor), precisa abranger os valores fundamentais para que as informações possam ser passadas com qualidade e veracidade. Sendo assim, segundo Jorge (2015), o que é necessário compreender é que a realidade sempre será mais interessante. Muitas das vezes inclusive mais fantástica, porém, nunca será necessário provocar a notícia. Os fatos estão por toda parte, basta - de nós - querer vê-los.

2.4 - O JORNALISMO DE MODA

O jornalismo, em sua forma geral, é o executor entre os fatos ocorridos na sociedade. O público é informado, esclarecido e, às vezes, até mesmo criticado. “O jornalista é um mestre em generalidades. É aquele cidadão que sabe de tudo e não conhece nada”. (LUSTOSA, 1996, p.31). Já, o jornalismo de moda baseia-se em contar relatos, porém, esses, em formas investigativas, argumentativas, críticas e conclusivas. Investiga-se então, o “fazer moda.” Sabe-se quem são os eleitos e suas necessidades, e escreve-se para eles com uma linguagem própria”. (MELLO; LULA, 2011, p.5, 1).

Na sociedade atual, os mais significativos (senão principais) influenciadores e formadores de opinião, são os meios de comunicação. E, no jornalismo de moda é da mesma maneira, concomitante com mais influência no meio e no contexto em que está inserido. Segundo Coimbra (2004), a produção de estilos e respectivas realizações, constitui o pilar básico de análise do discurso comunicativo. Uma das formas em que o jornalismo de moda é retratado é através dos editoriais presentes nas revistas como referenciais e referenciando à sociedade da moda. Como outros ramos do estudo jornalístico, o tal jornalismo de moda tem sua principal função juntamente ao leitor.

[...] consideramos o jornalismo como um dentro dos discursos secundários (ideológicos) que circulam em comunidades culturais organizadas (artísticas, científicas, sócio-políticas), de natureza mais complexa que os discursos primários ligados a experiências concretas, cujas características absorvem e assimilam. (BAKHTINE, 1952, Apud. COIMBRA, 2004, p.26).

Diante disso, considerada como uma das revistas com mais influência no mundo, mencionamos *Vogue*. “O jornalismo é responsável por criar um elo de entendimento entre os fatos que ocorrem em uma sociedade e o público, informando, esclarecendo e criticando” (MELLO; LULA, 2011, p.1, 1). Jornalistas de moda produzem notícias e recursos com adiantamento para uma publicação. Eles são considerados os participantes principais na presente construção da realidade. Já, todo e qualquer meio de comunicação está relacionado a uma imagem referente ao público que pretende atingir. Segundo Meditsch (1997), o jornalismo é como toda outra forma de conhecimento, porém, de maneira condicionada à história e, inserido culturalmente por seu contexto.

O jornalismo de revista destaca-se por sua especialidade e interpretabilidade dos fatos. Com um plano editorial bem definido, é feito para um público específico, ajudando a revista a posicionar-se em relação ao leitor e ao mercado. Sabe-se bem quem são os eleitos e suas necessidades, e escreve-se para eles com uma linguagem própria (MELLO; LULA, 2011, p.4, 1).

A mídia vem ocupando na modernidade um papel de destaque na construção de discursos midiáticos, imagens e ideais que são, diariamente, expostos às pessoas. Inconscientemente, nos tornamos “vítimas” e “reféns” de que nos é passado, gerando, dessa maneira, um desejo de consumo e pertinência sem (re) conhecimento.

Os princípios básicos do jornalismo são iguais para qualquer tipo de veículo: o esforço para apurar os fatos corretamente, o compromisso com a verdade, ouvir todos os lados que envolvem uma questão, mostrar diversos pontos de vista na tentativa de elucidar histórias, o respeito aos princípios éticos, a busca constante da qualidade de informação, o bom texto. Qualquer que seja o jornalismo que se vá fazer, esse é o dever básico – seja em televisão, rádio, internet, jornal ou revista. (SCALZO, 2003, p.54 apud LULA; MELLO, 2011, p.4).

A proposta de relatar a vida como ela é, e estimular de certa maneira a percepção do mundo real, o que não acontece visivelmente nas mídias atuais. Procuramos então, denominar os jornalistas como um grupo possuinte de uma cultura, que busca despertar no leitor a intervenção e interpretação do imaginário de representações expostas.

O jornalista, ao contrário do historiador, apenas registra cada evento singular como ocorre e está preocupado com o passado e o futuro na estrita medida em que esclareçam o que é verdadeiro e atual. (PARK, 1940 apud COIMBRA, 2004, p.94).

O discurso do jornalismo é considerado um discurso de sustentação linear, de legitimação do fato – podendo ser esse de diferentes gêneros textuais. Uma vez que, todo conhecimento (sendo ele textual ou não) necessita de uma noção e um ponto de vista histórico, sociológico, cultural e humanitário. “E, como a humanidade e a história são processos que estão em construção, naturalmente não existe um jornalismo puramente objetivo, ou seja, um jornalismo que seja absolutamente neutro” (MEDITSCH, 1992 apud COIMBRA, 2004, p.107).

O profissional jornalista de moda baseia o que redige, destinado diretamente à um público específico – na maioria das vezes, o feminino. A partir dessa percepção, então, criam-se fundamentos para os trabalhos de textos e editoriais que criarão uma conexão entre a sociedade e o mundo da moda. O texto só passará a existir, então, num contexto global de interação. A partir do momento em que as referências e acontecimentos externos conectem-se, o conteúdo então pode ser gerado.

Isto é, quando o texto identifica-se como um ato produzido conforme as regras de um sistema gramatical, como um ato orientado para influenciar o comportamento do receptor e, finalmente como um ato responsável pelo efeito produzido no receptor (COIMBRA, 2004, p.8).

Como formador de opinião, e os olhos da sociedade, precisa - sempre - possuir justificativas por quê, para que, e para quem, como base de seu

trabalho. “Em que base se deu a interpretação de sinais, se é que ela existe? Ou basta ir recolhendo informações, ao deus-dará, e construir colchas de retalho, como se qualquer desenho fosse bonito, qualquer sentido por si bastasse ou fosse bom? (CALDAS, 2006, p.94). O jornalismo tem como objetivo informar sobre o tema proposto com um único objetivo de sempre formar – de maneira a alcançar – o respectivo leitor. De acordo com Lage (2005) é o relato de um conjunto de fatos, a partir do mais importante e/ou interessante. O mesmo transita informações atuais e recém acontecidas. Ou, às vezes também antiga – sendo história. Porém, mesmo que dentro desses encaixes, a informação é sempre desconhecida. E, portanto, através do profissional, se faz conhecida.

“O desafio de todo jornalista é seduzir pela importância do material que transmite, revelar aspectos desconhecidos e lutar pelo aumento do número de pessoas que têm acesso à informação relevante” (JORGE, 2015, p.27). Sendo assim, consideramos o jornalismo de moda como meio formador e influenciador de opinião ao desconhecedores e/ou leigos no assunto referente. Já, no que refere-se a sua forma, o século atual vem priorizando excessivamente a construção da imagem. Logo, o texto apropriou-se de características que não possuía antes – para fixar então, a atenção do leitor. “Fundiu-se ao gesto, no cinema, retomando a naturalidade da vida comum” (JORGE, 2015, p.180).

No entanto, o que o jornalismo deve realmente questionar-se? Segundo Jorge (2015), apenas o interessante e curioso ao leitor deve ser questionado. O atrativo, agradável e de boa aparência. Interesse se torna aquilo que aguça a inteligência do receptor. Instigador de curiosidade, emoções e pensamentos. Estimula os sentidos e o faz pensar aprofundando-se no tema.

O interesse do leitor pela notícia e a necessidade de informação variam conforme a posição geográfica (onde nasceu, onde mora, que lugares conhece, o que frequenta), cultura (que tipo de texto e de assuntos quer ver retratados na comunicação), gostos e interesses pessoais, emoções que suscita (amor, raiva, cobiça, solidariedade). O jornalismo procura atender a esses sentimentos. É dessa maneira que as notícias adquirem valor. (JORGE, 2015, p. 71).

Logo, o jornalismo de moda caracteriza-se por ser um jornalismo específico e minucioso. Com objetivos de gerar através do texto, - como imagem -, curiosidade, emoções, sentimentos e interesse no leitor. Requer técnicas e abordagens, as vezes, criticistas e posicionáveis. Jornalismo esse, em posição de destaque na atualidade, por sua grande influência e interesse. “É de reavaliação crítica que a imprensa de moda precisa para transmitir essa confiança às leitoras” (JOFFILY, 1991, p.139).

Segundo Joffily (1991) existem três principais tipos de matérias de jornalismo de moda, de maneira geral: tendência, serviço e comportamento. A cada uma corresponde um enfoque, seja ele de texto, ilustração ou foto. Dentre as matérias determinadas como as de tendência, destacamos uma abordagem referente ao que estará se usando na estação a seguir. Como exemplo de quais as principais peças, os comprimentos que serão usados, tais como materiais e cores que estão na moda para aquele determinado momento. “Geralmente, essas matérias de tendência são compostas à base de fotos e de textos-legendas” (JOFFILY, 1991, p.96). De acordo com Joffily (1991) a grande maioria das publicações, principalmente em seu espaço editorial, elegem matérias de tendência. Já as matérias denominadas matérias de serviço, possuem como objetivo informar o(a) leitor (a) de que modo executar as tendências no cotidiano citadas na revista em outras, ou na mesma, matéria. Citando exemplo de qual peça combina com outra, quais cores ficam melhores quando misturadas entre outras “dicas” de utilidade prática. “A matéria de serviço nasceu no jornalismo americano. Seu objetivo básico é poupar tempo e dinheiro para a leitora, e para isso deve ser dirigida.” (JOFFILY, 1991, p.97). E, a seguir as matérias de comportamento que são, comumente de interesse para um público além do público consumidor – somente – de moda. Essas matérias retratam e relatam conteúdos referentes a mudanças de hábito da sociedade, habitualidade de figuras destacadas com importância social, entre outros.

Logo, de maneira completa, a revista *Vogue* – não importando o país de sua edição – busca abranger conteúdos relacionados a essas três divisões, com compreensão a assuntos de beleza, arquitetura, viagens, música, cultura, cinema e outros.

2.5 A REVISTA VOGUE

É, de maneira indiscutível, o seu reconhecimento como uma das revistas de moda com mais poder e influência mundial. “*Vogue* segue como a revista que é tida como referência profissional de moda e estilo de vida” (ELMAN, 2008, p.9). Dessa maneira, a correlação entre o jornalismo de moda existente na revista *Vogue* destaca-se por uma notícia que não só informa mas também instrui.

Com a sua criação em 1892, por Harry McVickar e Arthur Baldwin Turnure, na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos, tinha o seu formato em folhetim. Era definida como uma revista que iria refletir o “lado festivo da vida”, com artigos de moda para homens e mulheres e os acontecimentos da aristocracia da sociedade nova iorquina. Após 17 anos, a revista é, então, adquirida pelo grupo Condé Nast – gerando uma maior circulação das impressões, além da expansão do público leitor.

Atualmente, a revista *Vogue* está presente em mais de 22 países, possuindo publicação própria em somente 10 deles. Dessa forma, nos outros, a sua publicação é licenciada²

No ano de 1975, no mês de maio, a primeira edição da revista *Vogue* Brasil foi lançada. “Na época o Brasil estava totalmente voltado para a política e a moda era uma das últimas coisas” (MENDES, 2012, Apud. GUIDINI, 2013, p.6). Em plena Ditadura Militar e censura da imprensa, imersa em um público consenso com os gastos (devido aos acometimentos no país) a maior revista de moda do mundo se lançava, chamando a atenção de uma sociedade disposta a consumir informação de moda com qualidade. No entanto, foi somente a partir de que a edição brasileira passou também a ser controlada pelo grupo de Edições Globo Condé Nast. “Em entrevista, Patrícia Carta afirma o poder da revista em ditar moda: A *Vogue* tem de fato esse poder. Aliás, é essa a sua principal missão: ditar moda” (ELMAN, 2008, p.33).

² Licenciada: revistas editadas sob licença, obedecem as regras editoriais da editora Condé Nast internacional. No que refere-se a número de páginas, nomenclatura e projeto gráfico, principalmente.

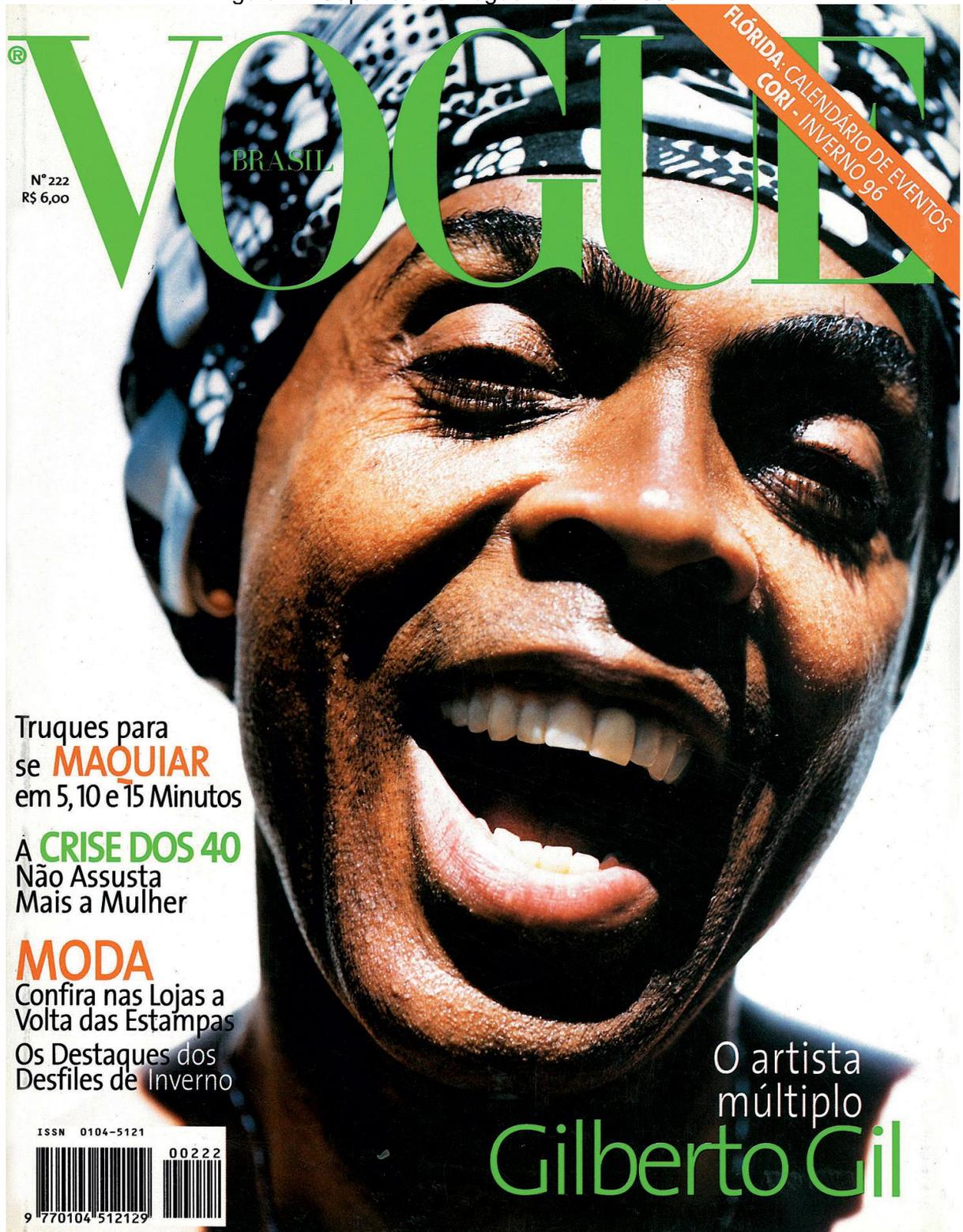
No entanto, no que refere-se à evolução das suas capas da revista *VOGUE BRASIL*, elas sintetizam não somente a história da sua trajetória, mas também podem resumir o lado de mais glamour da história do país.

Figura 1 - Capa revista Vogue Brasil de 1994



Fonte: VOGUE BRASIL, 2015a.

Figura 2 - Capa revista Vogue Brasil de 1996



Fonte: VOGUE BRASIL, 2015a.

Figura 3 - Capa revista Vogue Brasil de 1997



Fonte: VOGUE BRASIL, 2015a.

Figura 4 - Capa revista Vogue Brasil de 2005

VOGUE
BRASIL

Nº 321
R\$ 10,90

CARTA EDITORIAL
30
ANOS

GUIA DE INVERNO
CROCHÊ, PELES

LOOK MILITAR
PREPARE-SE
PARA A NOVA
ESTAÇÃO

BELEZA
ADEUS À PLÁSTICA
NICHOLAS PERRICONE CHEGA
AO BRASIL E ENSINA COMO SE LIVRAR
DAS RUGAS COM DIETA E CRÊMES

DIÁRIO DE VIAGEM
UMA CARIOCA
DESVENDA O PAQUISTÃO

MESTRA DO CROQUI
CONHEÇA A
BRASILEIRA
QUE VESTE
MADONNA

NOSTALGIA
TUDO O
QUE MUDOU
EM TRÊS
DÉCADAS
ALUCINANTES

MODA FESTA
ESCOLHA
UM VESTIDO
LUXUOSO

DIVA SOU!
JOSS STONE:
A NOVA ARETHA
FRANKLIN
TEM SO 18 ANOS

edição de
aniversário

**NO AUGE: ADRIANE GALISTEU, PAULA LIMA, MARINA PERSON E MAIS
10 MULHERES INCRÍVEIS MOSTRAM O PODER DE QUEM CHEGA AOS 30**

Fonte: VOGUE BRASIL, 2015a.

Figura 5 - Capa revista Vogue Brasil de 2014



Fonte: VOGUE BRASIL, 2015a.

Vogue, trabalha também com versões para públicos especializados em outros países, como: *Men's Vogue*, *Casa Vogue* e *Teen Vogue*.

Figura 6 - Capa Revista Vogue Mens



Fonte: SKYECAMPBELL.COM, 2009.

Figura 7 - Capa revista Casa Vogue Brasil



Fonte: CASA VOGUE, 2018.

Figura 8 - Capa revista Vogue Teens



Fonte: Teen Vogue [magazine], 2018.

A visão aportada por ela sobre a moda, constitui em determinada forma, um reflexo simultâneo do período

vivenciado, juntamente com a sua significativa influência na história e sociedade (da moda). “*Vogue* teve e ainda têm tido um papel central na promoção do prêt-à-porter” (GODART, 2012, p.100).

A revista *Vogue* possui, como papel exclusivo da sua marca, introduzir a moda no contexto e espaço social em que vivemos e estamos inseridos. Desde a maneira como nos vestimos, até como nos relacionamos. A *Vogue* se imerge na moda, sempre levando aos leitores o que acontecerá em seguida. Pensativa, relevante e sempre influente, define a cultura da moda. É, considerado um meio midiático que lidera e inspira – todos, ao redor do mundo.

Vogue, por meio de seu jornalismo, ancorado em fotografias, reportagens e editoriais sobre comportamento, vem normatizando e classificando modos de ser e viver dentro de padrões estabelecidos por um mercado que não vende apenas produtos, mas também - e sobretudo - ideais de vida. (ELMAN, 2008, p.9, 2).

As revistas têm como característica a sua fácil adaptação às diferentes demandas e necessidades existentes no mercado (não importando o segmento). De acordo com Joffily (1991), o principal fator atraente para o público leitor feminino na mídia impressa é a transparência ao desenvolver das publicações. Agravando dessa maneira a posição que a mesma desfrutará no mercado. A revista *Vogue*, de maneira geral, é responsável pela produção de um texto interpretativo (sendo o oposto do que ocorre em jornais e emissoras de rádio). Na maioria das vezes, a preocupação com a construção de uma estrutura jornalística torna-se irrelevante.

A matéria da revista é geralmente uma reportagem descompromissada com o factual e com os acontecimentos rotineiros, objetivando muito mais uma interpretação dos fatos e a análise de suas consequências, pois raramente pode ou procura oferecer novidades no sentido do que é assegurado pelas emissoras de televisão, de rádio e pelos jornais (LUSTOSA, 1996, p. 104).

Por si só, a mídia impressa é caracterizada por ser destinada a leitores cultos, conhecedores de obras literárias, inteirados das notícias e acontecimentos globais. Em uma perspectiva crítica, os veículos

comunicativos geram a ideia de bens materiais e ou ideais que são necessidade nas nossas vidas. Vendem a idealização do essencial, mesmo que esse não necessariamente o seja.

Já no que refere-se à opinião, surgiram as “páginas de opinião”. De acordo com Lustosa (1996), essas páginas de opinião juntamente com o editorial são um espaço destinado à argumentação de causas e interesses do veículo – diretamente relacionadas ao leitor. E, além dos textos de colunistas que podem, assim, manifestar com opinião seus próprios pontos de vista.

A pauta de revista: é feita uma vez por semana, por mês, ou a cada dois meses, no caso de publicação bimestral “[...] a revista requer um nível de detalhamento maior que o jornal [...] não pode repetir o que já foi dito e é obrigada a procurar sempre informação que aprofunda ou é totalmente nova” (JORGE, 2015, p. 47).

2.5.1 - OS EDITORIAS DA REVISTA VOGUE

O homem moderno caracteriza-se pela imensidão de seus desejos. A busca pelo pertencimento em um determinado grupo é constante.

E, é baseado no que veem e consomem diariamente - através da mídia - a partir de então, aonde começa todo o processo de inserção do indivíduo.

Trata-se de compreender o sujeito contemporâneo como indivíduo inserido numa sociedade de consumo onde suas escolhas dizem como ele é, quem ele é ou quem ele quer ser, por conta do desejo de diferença e, ao mesmo tempo, de pertencimento (ELMAN, 2008, p.11, 2).

Segundo Lipovetsky (1989), a sociedade moda consumada é uma sociedade cuja a interação dos sujeitos ao mundo social se dá pelo consumo, ao mesmo tempo em que o consumo passa a integrar os sujeitos pela obtenção de um espaço social em comum.

Construídos como seres supra-reais, estes personagens são destinados à imitação, que é estabelecida e naturalizada pela mídia, no desaparecimento dos limites do público e do privado quando da divulgação de suas histórias de vida (ELMAN, 2008, p.68, 2).

Dessa forma, o editorial de moda consiste em contar uma história. O seu valor estará diretamente ligado em manter o público leitor atualizado das tendências, podendo realizar críticas e/ou oferecendo opiniões, mantendo e seguindo sempre critérios práticos e estéticos. Através de imagens fotográficas que determinarão uma atmosfera e/ou um conceito, pode ser determinado por estações, cores, sabores, temas, objetos, locação e até mesmo sentimentos. “O editorial de moda é o lugar das propostas estéticas da publicação, que traduz, em fotografias, especialmente produzidas, a visão de moda e comportamento da revista” (ELMAN, 2008, p.48, 2). Segundo Joffily (1991), editorial é saber fazer caber uma ideia com economia de palavras e muita certeza e precisão no espaço, cujo é oferecido pelo layout de acordo com cada página.

Habitualmente, as publicações de moda procuram reduzir o espaço para o texto, destacando mais as fotos. É crença corrente que a leitora de moda pouco lê. No entanto, novas revistas femininas que vêm aparecendo no mercado desmentem esse preconceito. Já se compreende a possibilidade de o texto dar todo um charme à publicação. A moda interessa à leitora no seu cotidiano, mas esse cotidiano tem um contexto, do qual a mesma leitora não está alheia. (JOFFILY, 1991, p. 117)

Logo, o intuito final será satisfazer e despertar os desejos de consumo dos leitores em cada editorial proposto. “O sucesso da publicidade me fez, por diversas vezes, questionar: a publicidade cria necessidades de consumo ou aproveita necessidades já existentes no consumidor?” (EMBACHER, 1999, p.13). De acordo com Lula e Mello (2011) a fotografia tem um importante papel de comunicação nas revistas. Ao serem consideradas causadoras de emoções, sentimentos e o despertar da atenção dos mesmos, também surpreende, informa e comunica ideias que ajudam ou complementam as informações.

Os leitores não só consomem notícias como um reflexo da realidade, mas como um texto simbólico [...] as notícias, assim como os mitos, não contam “as coisas como elas são”, mas contam as coisas “conforme seu significado”. Assim as notícias são um tipo particular de narrativa mitológica com os seus próprios códigos simbólicos, que são conhecidos pelo

seu público (BIRD e DARDENNE, 1993, p. 267 apud ELMAN, 2008, p.16, 2).

O editorial de moda de uma revista é de extrema importância e influência, bem como é o que destacará as revistas no mercado, criando conceitos e rankings. “ Editorial de moda é, acima de tudo, uma ferramenta de venda” (MCASSEY, 2013, p.69). Interpretando tendências, cores, estampas e criações, o editorial é a estrutura de toda e qualquer revista de moda, que, automaticamente, coincidirão sempre com a época atualmente vivenciada. De acordo com Joffily (1991) há muito pouco a ensinar em relação a possíveis “macetes” que possam ajudar na composição de títulos e legendas para um bom editorial. Há que ser inspirado, estudado e diferenciado.

Sou tentada a crer que a necessidade de usar palavras em inglês, italiano e francês (e por que não em japonês, considerando que o Japão atualmente é um centro de moda) vem da pretensão de acrescentar status ao assunto moda (JOFFILY, 1991, p. 123).

A revista *Vogue* possui uma estrutura editorial complexa. O grande sucesso dela sempre esteve ligado ao fato de possuir como “atração” personagens da alta sociedade em suas páginas, bem como, apresentando críticas e opiniões diretamente relacionada aos mesmos. Ao mostrar os correspondentes estilos de vida, lugares frequentados, roupas e até mesmo as residências em que moravam.

Condé Nast tornou *Vogue* uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. No seu desenvolvimento, apresentou significativa influência nas artes, no design, fotografia, ilustrações e na inovação estética dos editoriais (ELMAN, 2008, p.26, 2).

No entanto, a concorrência entre a revista *Vogue* com outras revistas de moda na época era notória. Dessa maneira, a editora Condé Nast adotou como estratégias a inovação no design nas páginas da revista, e o uso de fotografia nos editoriais. Além disso, fortaleceu a identidade simbólica através da capa - que traria desde então - ilustrações de artistas plásticos destacados

e renomados do momento. Conforme Joffily (1991), esse desenvolvimento de linhas editoriais é ainda mais intenso e presente no jornalismo de moda.

O plano editorial ajuda, também, a manter o foco no leitor. E, já vimos, a pior doença que pode atacar uma publicação é a falta de foco – desse mal, ela pode morrer. Revista bem focada é aquela que tem sua missão clara e concisa, cujos jornalistas sabem exatamente para quem escrevem, e trabalham para atender às necessidades ditadas pelos leitores (SCALZO, 2003, p. 62).

Na revista *VOGUE BRASIL*, a colaboração dos textos é, em grande parte, realizada por jornalistas residentes no país. Sendo as jornalistas, Juliana Pinheiro Mota, Silvia Rogar e Maria Prata quem mais colaboram com a revista, tendo matérias publicadas em todas as edições. “A *Vogue* Brasil editada por Luis Carta propôs algo novo, uma revista que traduzisse o espírito da época, com preocupação com o design gráfico e fotografias pouco vistas na imprensa brasileira” (ELMAN, 2008, p.31). De fato, a publicação da revista destacou-se num segundo momento, por sua representatividade e função destacada no tema editorial, no mercado de revistas brasileiras.

Figura 9 - Capa revista Vogue editada por Luis Carta



Fonte: VOGUE BRASIL, 2015b.

Nesse sentido – coisa ainda a se desenvolver com mais intensidade no jornalismo de moda – o editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há à disposição no mercado mas também realizar a “crítica, apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sócio-cultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionar até mesmo, em alguma medida, como uma defesa do consumidor, auxiliar a leitora a adequar a moda ao seu tipo físico e estilo de vida (JOFILLY, 1991, p.87).

Vogue contém entre 230 a 280 páginas, distribuídas em 15 seções. Através delas, apresentam-se conteúdos abordando principalmente estilos de vida de perfis importantes como: artistas plásticos, designers, atores e cantores, etc... De uma maneira geral, a revista busca utilizar de modelos que servirão de inspiração aos leitores público alvo.

A revista *Vogue* Brasil inicia a sua apresentação com:

- Carta da Editora: onde são detalhadas as matérias mais importantes da edição.
- Glamour em *Foco*: colunas de opinião, com comentários de jornalistas especializadas.
- *Moodboard*: a moda da atualidade abordada por estilistas em formato de moodboard.
- *Jet legging*: dicas e truques (muitas vezes de beleza) escritos por profissionais da área.
- *InVogue*: aonde todas as subdivisões existentes dentro dessa parte, abordarão temas como moda e a sua relação com a arte, música e dia à dia.
- *Shops*: é apresentada ao leitor a seleção de produtos disponíveis para consumo – indicando escolhas realizadas pela revista como certas.
- Joias: dedicada à parte de peças inspiradas e criadas por designers em destaque, também disponíveis para compra.
- Fala-se de: aonde revista posiciona-se e abrange assuntos culturais.
- *Fashionista*: assuntos *fashion* que estão acontecendo no cotidiano de pessoas em destaque.

- *Beleza*: produtos em lançamento ou em destaque que são recomendados pela revista, na maioria das vezes assinados por grifes.
- *Moda*: assuntos de moda dedicados à parte nacional.
- *Feature*: reportagens de perfil de pessoas de destaque.
- *Living*: categoria subdividida em: design, viagem e gastronomia, possui como enfoque dicas relacionadas a cada tema.
- *Miss V*: dá destaque aos eventos de moda internacionais, e a agenda *fashion* do mês.
- *Last Look*: foto da peça escolhida pela revista como o objeto desejo (*must have*) da edição.

Logo, a revista *Vogue* Brasil é definida então por essas características como uma revista influente e legítima internacionalmente. Sendo assim, através do desenvolvimento desse projeto de pesquisa serão abordados análise dos textos jornalísticos presentes na revista *Vogue* de moda brasileira. Diante de análises textuais e discursivas, buscaremos entender a construção social e a abordagem realizada pela revista, através da criação de seus discursos sobre conceitos de moda estilo. Demonstrados entre palavras e gêneros textuais jornalísticos, refletindo a visão da sociedade em que vivemos. Considerando o seu contexto histórico-social, suas condições de publicação e produção, dentro do período e recorte de espaço propostos na metodologia. Por fim, entendendo então, a visão de mundo que a revista pretende passar através dos seus editoriais propostos em cada edição.

3 ANÁLISE

“A busca da informação corresponde à necessidade ou ao desejo de se saber sobre alguma coisa” (LUSTOSA, 1996, p. 28). É, de maneira natural e cotidiana que o sujeito vive em busca de informações e conteúdos que estejam relacionados aos seus interesses e aspectos de vida. Para dar início a esse capítulo de análise, iremos utilizar como ferramentas metodológicas a revista *Vogue* Brasil do ano de 1989 (era sociológica), e a revista *Vogue* Brasil do atual de 2018 (era hipermoderna). É de extrema importância lembrar que o sujeito pertencente a era sociológica, possui a sua essência do “eu” interior, porém, esse podendo e muitas vezes assim sendo, modificado pelas influências exteriores, através das identidades e padrões sócio - culturais que esses mundos oferecem reestruturando completamente a maneira de viver em sociedade. Para o mesmo, pela inexistência da internet, considera o impresso real e significativo de grande valor.

“O desafio de todo jornalista é seduzir pela importância do material que transmite, revelar aspectos desconhecidos e lutar pelo aumento do número de pessoas que têm acesso à informação relevante” (JORGE, 2015, p.27). Sendo assim, consideramos o jornalismo de moda como meio formador e influenciador de opinião ao desconhecedores e/ou leigos no assunto referente. Já, no que refere-se à sua forma, o século atual vem priorizando excessivamente a construção da imagem.

Segundo o autor citado faremos então assim, a análise para verificar tal afirmação e seus detalhes. A revista analisada *Vogue* Brasil 1989, está dividida em 4 principais seções - como de costume característica - dela. São elas: moda, beleza, matérias e especial. Dentre essas principais seções, encontramos as chamadas subseções, onde destacamos tais como: carros, turismo, estilo, decoração, gente entre outras.

Figura 10 - Capa da Revista Vogue Brasil de 1989



Fonte: VOGUE BRASIL, 1989.

Figura 11 - Sumário da Revista Vogue Brasil de 1989

C A P A
MARINA KIENAST e BERNARDO,
fotografados por MIRO, vestem pull em
linha da New Gipsy, Anel, Serpui Marie.
Maquilagem: ANTÔNIO CARLOS com
produtos Glória Funaro. Cabelo: FÁBIO
NAMATAMI. Realização: GISELA PÓRTO.




VOGUE BRASIL

SEÇÕES

10 EM VOGA.
16 MODA, por Cynthia Garcia.
18 BELEZA, por Richard.
20 CARROS, por Álvaro Junqueira.
22 SHOW-ROOM, por Cynthia Garcia.
28 ESTILO, por Pedro Corrêa do Lago.
32 TURISMO, por Ugo Santos
36 JÓIAS, por José Antônio de Castro Bernardes.
42 GENTE, por Alik Kostakis e Cristina Guerra.
48 DECORAÇÃO, por Rodolfo Scarpa.
66 NO MUNDO.
76 DEPARTMENT STORES, por Giovanni Frasson.
85 SEU HOMEM, por Renato de Cara.
86 VIEW, por Teca Costa Netto.
95 PONTO DE VISTA.
160 VOGUE FUTURO.
162 GUIA VOGUE, por Bicea Kubrusly.
170 FINAL, por Luis Carta.

MODA E BELEZA

96 SÃO PAULO 24:00, por Gisela Pôrto e Miro.
104 MANTEAUX EM FORMA, por Patrícia Carta Kowarick
e Bob Wolfenson.
114 VESTIR, NÃO SE VESTIR, por Gisela Pôrto e Miro.
120 PELE, por Richard.
132 SHUTTLE SERVICE, por Patrícia Carta Kowarick
e Arnaldo Papalardo.
142 SINFONIA INACABADA, por João Carrascosa.
154 A RENDA DESVENDA, por Elisa Stecca e Willy Biondani.

MATÉRIAS

54 ANDRÉ RANSCHBURG, por Teresa Montero Otondo.
110 IMAGENS, por Naum Alves de Souza.
136 FORA DE CIRCUITO, por Marli Gonçalves.
140 AVES PAULISTAS, por Giovanni de Bourbon-Siciles.
146 O VÔO DE PALOMA, por Newton Branda.
148 MÉTODO FRIAS, por José Nogueira.
150 CRIADORES DE IMAGEM, por Paula Planck.

ESPECIAL

122 TIPOS DA CIDADE, por Gui Von Schmidt e Willy Biondani.

PRÓXIMO NÚMERO

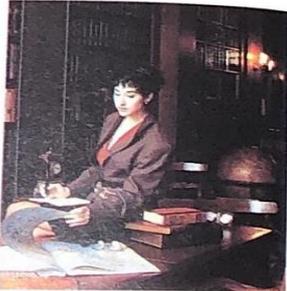
Vogue vai à Espanha, faz preview do verão e mostra os
homens mais elegantes do mundo.



SAIBA COMO OTÁVIO FRIAS JÚNIOR
DESCOBRIR UM NOVO MÉTODO
DE FAZER JORNAIS PÁG. 148.



AS MELHORES MALAS DE MÃO PARA SUAS VIAGENS PÁG.



AS ROUPAS PARA O DIA-A-DIA DESTE INVERNO. PÁG. 96.

FOTÓGRAFO PAULISTA
:SE INTERNACIONAL

Fonte: VOGUE BRASIL, 1989.

À seguir, faremos uma análise específica da matéria situada na seção moda da revista *Vogue* Brasil de 1989, denominada “Curtas ou longas, as luvas estão sempre na moda”.

Figura 12 - Matéria da Revista Vogue Brasil de 1989

M O D A

CURTAS OU LONGAS, AS LUVAS ESTÃO SEMPRE NA MODA

COM MUITO TATO

Na Antiguidade, já eram usadas como proteção e ornamentação. No Egito e em Roma, para não sujar as mãos dos poderosos e suas concubinas com sangue. Em ferro, aquelas pertencentes aos heróis das cruzadas eram forjadas a fogo na serralharia do feudo para o corpo-a-corpo da batalha medieval.

Possuidora de uma simbologia histórica e poética, um desafio entre cavalheiros era lançado quando uma das partes a atirava ao chão. Próximo passo: o duelo. Enquanto isso,



ENTRA SÉCULO, SAI SÉCULO E AS LUVAS PERMANECEM ELEGANTES. COMPLEMENTOS DA BELEZA FEMININA. LONGAS, CURTAS, CLÁSSICAS OU ÓSES ELAS SÃO SIMBOLOS DE SENSUALIDADE E, AINDA, UTILÍSSIMAS, PODEM SERVIR COMO DISCRETO PRETEXTO PARA UMA APROXIMAÇÃO AMOROSA.

um pouco mais distante (quem sabe?), a graciosa donzela, objeto da violenta rixa, displicentemente, jogava sua delicada luva no chão, para outro sagaz cavalheiro...

No século 16, a Renascença viu-a florescer ricamente bordada e, até, perfumada, com editais elaborados a propósito de suas sutis emanções voláteis!

Nos períodos Barroco e Rococó, as luvas tornaram-se parte fundamental de *status*. E dos galanteios.

Porém, foi a sensual-intelectual Madame de Taillen, na época do Diretório, que a lançou longuíssima, quase cobrindo os ombros das mais cobiçadas pelas alvas do neoclassicismo.

No *fin-de-siècle* vitoriano, a luva torna-se uma instituição apoiada por sólida indústria. O elegante *dandy*-escritor Marcel "em busca do tempo perdido" Proust as denomina: *Les cadeaux entre amants* (presente de amantes).

Usada com ares *déco* nos agitados anos 20. Lânguida e longa em cetim nas louras divas platinadas dos 30, e objetiva no bélico período seguinte. Seu apogeu, os anos 50, criou-a barroca, drapeada, assimétrica, enviesada. Até fazendo parte da própria manga! Enfim, teatral. Mas viu seu fim se anunciar com a chegada dos *swinging sixties*. Apesar do *design* revolucionariamente futurista de André Courrèges vir sempre acompanhado de luvas curtas, brancas, sintéticas, com dedos arredondados, desfiladas por suas *moon girls*.

Esquecida, o início da década de 80 testemunhou o renascimento das preciosidades e sofisticções do vestuário trazido anarquicamente pelo movimento *punk*. Na auroa dos 90, todos buscam elegância, não esqueçam das luvas.

por CYNTHIA GARCIA

Fonte: VOGUE BRASIL, 1989.

O tempo considerado cronológico é o tempo dividido em dias, semanas, estações do ano, épocas históricas, décadas, entre outros. É o tempo denominado como tempo externo, por estar a parte do personagem, ser externo a ele e funcionar independente dele. A construção da sua narrativa precisa de um contexto temporal, o que permitirá que o leitor possa se situar sobre o momento em que aconteceu determinado fato com notoriedade. Transmitindo de forma mais clara ao leitor as épocas em que foram ocorridos os fatos. De acordo com Lustosa (1996), o lide foi criado pelos jornalistas norte americanos com o objetivo de substituir o estilo britânico – que consistia em redigir notícias para os veículos impressos observando fielmente a ordem cronológica dos fatos. Ou seja, a ordem cronológica dos fatos, antes da internet, era uma característica presente nas matérias dos veículos impressos. As imagens a seguir mostram, através de cada parágrafo, citando o tempo cronológico em que estava se passando, que a afirmação no que se refere a um texto jornalístico narrativa, escrito de maneira cronológica/linear é verificada.

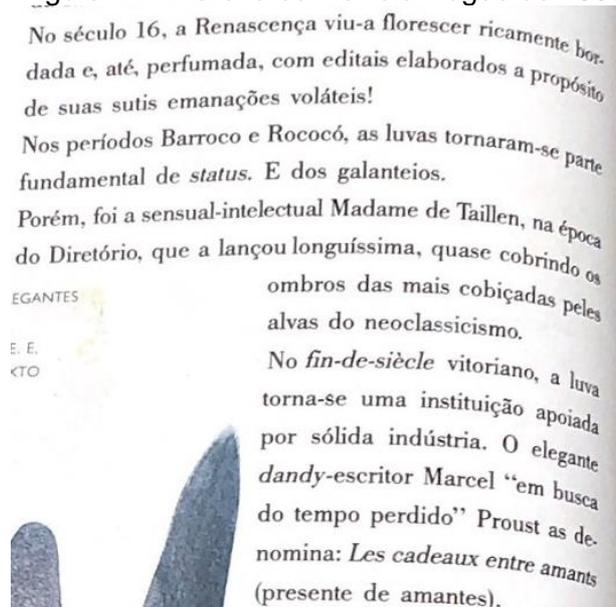
Figura 13 - Matéria da Revista Vogue de 1989

Na Antiguidade, já eram usadas como proteção e ornamentação. No Egito e em Roma, para não sujar as mãos dos poderosos e suas concubinas com sangue. Em ferro, aquelas pertencentes aos heróis das cruzadas eram forjadas a fogo na serralharia do feudo para o corpo-a-corpo da batalha medieval.

Possuidora de uma simbologia histórica e poética, um desafio entre cavaleiros era lançado quando uma das partes a atirava ao chão. Próximo passo: o duelo. Enquanto isso,

Fonte: VOGUE BRASIL, 1989.

Figura 14 - Matéria da Revista Vogue de 1989



Fonte: VOGUE BRASIL, 1989.

O discurso do jornalismo é considerado um discurso de sustentação linear, de legitimação do fato – podendo ser esse de diferentes gêneros textuais. Uma vez que todo conhecimento (sendo ele textual ou não) necessita de uma noção e um ponto de vista histórico, sociológico, cultural e humanitário. “ E, como a humanidade e a história são processos que estão em construção, naturalmente não existe um jornalismo puramente objetivo, ou seja, um jornalismo que seja absolutamente neutro” (MEDITSCH, 1992 apud COIMBRA, 2004, p.107). Apesar da citação acima ser considerada atualizada, pelo ano de edição do livro do autor, verificamos que trata-se de um Apud do ano de 1992, sendo assim, considerado propício para a época qual estamos analisando – revista *Vogue* de 1989. É de caráter inegável que, para o jornalismo, narrativa da época, a característica predominante dos textos é o gênero jornalístico linear. No entanto, abaixo faremos a análise da revista *Vogue* atual, para verificar as mudanças no texto jornalístico e sua estrutura, podendo, assim, comparar até aonde houve influência ou não do veículo de mídia internet – era hipermoderna.

A revista *Vogue*, abaixo pertence ao ano de 2018, mês de maio (edição especial de aniversário da revista *Vogue* brasileira).

Figura 15 - Revista Vogue Brasil de 2018



Fonte: VOGUE BRASIL, 2018b.

Hipermodernidade, época marcada pelo excesso, pela urgência de informações, pelo novo, pelo rápido e pelo movimento. Sociedade essa, dividida entre o excesso e a atenuação, entre o ir e vir, trazendo como consequência um indivíduo frágil e desestabilizado emocionalmente e socialmente.

Essa fase de transição dá destaque ao indivíduo que é auto suficiente, sem apologias e/ou ideologias, sem tradições ou pre (conceitos), sugerindo então a formação do sujeito hipermoderno – o, sujeito dos dias atuais. “[...] as identidades modernas estão sendo “descentradas”, isto é, deslocadas ou fragmentadas” (HALL, 2001, p. 9).

Dessa maneira podemos entender então, que à partir da chegada da internet, o sujeito muda. Juntamente com ele mudam as maneiras de comunicar-se, incluindo-se as diferentes técnicas jornalísticas usadas no desenvolvimento da matéria.

A matéria que analisaremos, encontra-se na seção in Vogue, sendo denominada como “Pisando Leve”. Uma matéria também possuínte de estrutura textual jornalística. No entanto, abordaremos as diferenças identificadas seguidamente.

A começar pelo sumário, notamos a diferença de detalhes no sumário da revista *Vogue* do ano atual. A sua estrutura segue da mesma maneira, no entanto, são acrescentadas mais informações e divisões ao que refere-se às subseções.

Atualmente, com a presença da era tecnológica, o editor Luis Carta proporciona a partir de então, uma revista que traduzisse o espírito da época. Ou seja, uma revista - mesmo que impressa - que acompanhasse esse espírito influenciado pela tecnologia, com a forte presença não somente da internet, mas também das mídias sociais com grande força. A preocupação deixa de ser enfocada no texto jornalístico, e passa a ser, então, nas fotografias e ilustrações apresentadas para recheiar e (re) inventar a matéria. O sujeito hipermoderno já não dispõe mais da necessidade de acompanhar de maneira cronologicamente os fatos apresentados, mas sim, dispõe de uma necessidade de “ ir e vir”. De transladar entre os acontecimentos, espaços, cenários, tempo e história. Essa liberdade de locomoção dentro do texto jornalística se torna uma característica presente, ou por assim dizer, necessária. Nesse sentido, ainda mais a se desenvolver com intensidade no jornalismo de moda.

Figura 17 - Matéria Revista Vogue Brasil 2018

PISANDO *leve*

Tendo como máxima o conforto aliado à tecnologia, a Owme, sexta marca do grupo Arezzo, chega este mês ao mercado, de olho em mulheres de diferentes estilos e que são protagonistas de seu dia a dia. FOTO MICHELLE RUE

Há pouco mais de um ano, Alexandre Birman reuniu um time de experts do grupo do qual é CEO, o Arezzo & Co, com o desafio de dar início a uma nova expansão da holding que tinha até então cinco marcas (Arezzo, Schutz, Anacapri, Fiever e Alexandre Birman). A pergunta crucial: para onde uma companhia com um portfólio tão amplo queria caminhar, depois de investir em propostas tão distintas quanto os calçados da Anacapri e os pares luxuosos da grife que leva o nome de Alexandre? A resposta estava no conforto aliado à tecnologia - e é essa a premissa da Owme, a nova marca do grupo, que chega ao mercado este mês com a inauguração de um e-commerce e de uma loja na Rua Augusta Freire, em São Paulo.

Um grande atributo da Owme é alinhar o conforto com a beleza, e entregamos isso por meio da tecnologia. Olhamos para uma mulher versátil que escolhe o que vai comprar e que é a protagonista no dia a dia, não o produto", explica Maria Toledo, carioca de 36 anos que, antes de assumir o posto de gerente-geral da Owme, comandou o segmento de bolsas, cintos, carteiras e outros itens de couro da Schutz durante quatro anos.

A equação campeã desenvolvida pela grife combina, basicamente, saltos em formato de bloco (que nunca passam de 8,5 cm) para uma boa sustentação; forro de fibras naturais (no caso, viscose e algodão) que permitem aos pés "respirarem"; e palmilhas com memória e design anatômico - detalhe presente em todos os sapatos da grife, com exceção dos tênis, que têm palmilha de gel. A fórmula é aplicada em modelos diversos, como esarpins, sandálias, flats, mules e sapatilhas, todos com design minimalista e contemporâneo. Entre as

matérias-primas utilizadas, estão opções tecnológicas, como o neoprene, e diversos tipos de couro natural, caso da versão ultrafina de mestiço, da camurça e do couro de cabra (o mesmo utilizado nos pares da Alexandre Birman).

Maria é ótima personificação da mulher que é o foco da grife, que divide os compromissos profissionais da agenda com aulas de ioga, jogos de tênis (esporte que a carioca pratica desde a infância) e momentos de total atenção à família - ela é mãe de Antonio, de 10 meses. "O nome da marca é uma junção das palavras em inglês *own* e *me* - e faz referência a uma mulher que se pertence", explica.

Para atender às necessidades criativas e operacionais, a grife será a segunda do grupo (além da Alexandre Birman) a contar com fábrica própria (nas demais, os serviços são terceirizados a parceiros) - localizada em Campo Bom, no Rio

Grande do Sul. O espaço também funciona como um laboratório de pesquisa, onde é possível testar novidades focadas na melhoria do desempenho dos sapatos.

Com a inauguração da primeira loja, a Owme irá propor também uma nova fórmula de atendimento no grupo: o espaço de 400 m² dispensa o uso de caixas para pagamento e contará com um lounge onde a cliente poderá encerrar sua compra, com direito a sofás e chazinho. Por lá, também será oferecido um sistema de test-drive, que permitirá às mulheres circularem com seu par favorito pelos arredores da loja - e, ao longo da experiência, compartilhar feedbacks com a marca em tempo real pelo smartphone. "Nossas inovações não se restringem aos sapatos, mas abrangem também essa ferramenta que ajudará a aperfeiçoar nosso produto com as impressões da própria consumidora", comemora Maria. VINÍCIUS GUIDINI



Slingback Teresa (R\$ 330), de couro com textura de crocodilo

Fonte: VOGUE BRASIL, 2018b.

8 CONCLUSÃO

“A busca da informação corresponde à necessidade ou ao desejo de se saber sobre alguma coisa” (LUSTOSA, 1996, p. 28). É, de maneira natural e cotidiana que o sujeito vive em busca de informações e conteúdos que estejam relacionados aos seus interesses e aspectos de vida. Já no que se refere à moda, segundo Joffily (1991), ela é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população. Com grande e direta influência no nosso estilo de vida, ela possui valor inegável e posição insubstituível na ocupação do seu papel. Já, no que se trata de estilo, mais do que uma maneira de se vestir, é um modo de viver – uma maneira de ser. Segundo BICUDO; DE PAULA (2009) o estilo estaria acima da moda. Usando as suas ideias e, na maioria das vezes, também, recomendações, porém, sem aceitá-las todas. Uma vez comparadas as diferenças entre os sujeitos e as diferenças entre as eras sociológica e hipermoderna, estabelecemos então o conceito de moda e estilo. Influentes e indiscutíveis são fatores principais no desenvolvimento e características na formação do sujeito relacionado com a mídia.

Dessa maneira, caracterizamos o discurso do jornalismo como um discurso de sustentação linear, de legitimação do fato – podendo ser esse de diferentes gêneros textuais. Uma vez que, todo conhecimento (sendo ele textual ou não) necessita de uma noção e um ponto de vista histórico, sociológico, cultural e humanitário. “ E, como a humanidade e a história são processos que estão em construção, naturalmente não existe um jornalismo puramente objetivo, ou seja, um jornalismo que seja absolutamente neutro” (MEDITSCH, 1992, Apud. COIMBRA, 2004, p.107). Através das estruturas do texto jornalístico definidas, pudemos verificar então os importantes gêneros textuais existentes, além dos que estão presentes no jornalismo de moda da revista *Vogue* Brasil. Conseguimos também, entender que é de reavaliação crítica a relação entre a imprensa de moda e o jornalismo para transmitir e alcançar a matéria ao leitor da maneira que deve ser transmitida e alcançada. “ Naturalmente, a necessidade de informação está relacionada com amplos aspectos da vida do cidadão [...]” (LUSTOSA, 1996, p. 29).

“*Vogue* segue como a revista que é tida como referência profissional de moda e estilo de vida” (ELMAN, 2008, p.9, 2). Dessa maneira, a correlação entre o jornalismo de moda existente na revista *Vogue* destaca-se por uma notícia que não só informa mas também instrui. De grande poder influenciador, continua e continuará sendo uma das revistas impressas que não se deixará vencer pela tecnológica. A revista afirma que não pretende parar com suas publicações impressas, seguindo cada vez mais forte e inovadora. Porém, ao que se refere a evolução das capas da revista *VOGUE BRASIL*, as mesmas sintetizam não somente a história da sua trajetória, mas também podem resumir o lado de mais glamour da história do país.

Logo, após demonstrar o histórico e o grande poder influenciador da revista *Vogue* no mundo, comparamos a diferença na estrutura do texto jornalístico presentes na revista do ano de 1989, e na revista do ano atual de 2018. A partir de então, foi desenvolvida a análise de caso, estudando e verificando que houveram sim mudanças no texto e estrutura jornalística. Uma vez que, antigamente, na sociedade pré moderna, o texto jornalístico presente nas matérias da revista seguiam uma linearidade cronológica, partindo de um princípio e percorrendo todo esse recorte de tempo e espaço, descrevendo, em detalhes, cada uma das épocas e períodos históricos. Já, atualmente, na sociedade em que estamos inseridos, sendo caracterizada pela denominação de sociedade pós moderna, a narração deixa de ser cronológica e passa a ser não linear, permitindo ao leitor a liberdade de transição entre os períodos e recortes de tempo e espaço. A estrutura do texto jornalístico foi mudada conforme os tempos foram mudando. Atualmente, com a presença da internet, o sujeito hipermoderno vive a todo instante em busca da informação rápida e acessível. Para isso, foi necessário a adaptação da revista *Vogue* nas suas técnicas jornalísticas, para poder manter seu papel de destaque como a revista de moda mais influenciadora do mundo. Mudaram-se os tempos, mudaram-se as técnicas. Hoje em dia, tudo muda, o tempo todo. A moda é efêmera, e as características do sujeito que a acompanha seguem pelo mesmo caminho. “Algo que tenha qualidade, prestígio e credibilidade é o que os anunciantes estão sempre procurando. Por isso mesmo as revistas não vão morrer”, decretou Luiz Lara no forum Aner de revistas.

Sendo assim, o leitor se transformará a medida que as mudanças sociais estejam ocorrendo, e também, pela própria influência do veículo que o comunica – esse, que deverá primordialmente apresentar as mudanças para poder acompanhá-lo, e acompanhar a sociedade na qual estamos inseridos de igual maneira.

REFERÊNCIAS

BICUDO, SILLENE ; DE PAULA, WELTON. **O que é andar na moda? O que é ter estilo?** 2009. 5sp. Disponível em:

<http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2011/anais/arquivos/RE_0600_0624_01.pdf > Acesso em: 20, maio, 2018.

CASA VOGUE. Casa Vogue de maio traz tudo sobre cores e o Salão do Móvel de Milão! 07/05/2018. Disponível em:

<<https://casavogue.globo.com/Capas/noticia/2018/05/casa-vogue-de-maio-traz-tudo-sobre-cores-e-o-salao-do-movel-de-milao.html>>. Acesso em: 13 out. 2018.

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa**. 1. Ed. São Paulo: Editora Ática, 2004.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf>>. Acesso em: 8, maio, 2018.

EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade: A construção de um estilo próprio**. 3. Ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

ERNER, Guillaume. **Sociologia de las tendencias**. 8. Ed. Ciudad de México: GG Moda, 2010.

GODART, Frédéric. **Sociologia de la Moda**. 1. ed. Buenos Aires: Edhasa, 2012.

GUIDINI, Vinícius; Rosolino Maria José. **A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda**. 2013. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/56350/59489>>. Acesso em: 18, abril, 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Dpa, 2001.

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

JORGE, Thais de Mendonça. **Manual do Foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. 2. ed. São Paulo, 2015.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LULA, Waltimar; MELLO, Mariana. **Repensando o jornalismo de moda: o caso das revistas Vogue e Elle**. 2011. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT08/Poster/P_89617Repensando_o_jornalismo_de_moda_o_caso_o_das_revistas_vogue_e_elle_.pdf> Acesso em: 18 abr. 2018.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY, Clare. **Styling de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MUNIZ, Sodré. **Técnica da Reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.

SKYECAMPBELL.COM. **Client: Vogue for Men (USA)**. 2009. Disponível em: <<http://skyecampbell.com/client-vogue-for-men-usa>>. Acesso em: 20 out. 2018.

SUSS, Liana; ZABOT, Tatiana. **Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda – Vogue Brasil e Elle**. 2009. 4sp. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>> Acesso em: 12 jun. 2018.

TEEN VOGUE [magazine]. Disponível em: <<https://ischoolweiser.wordpress.com/other-media/teen-vogue-magazine/>>. Acesso em 13 out. 2018.

VOGUE BRASIL, São Paulo, n. 168, abr. 1989.

VOGUE BRASIL. **40 anos de Vogue Brasil**: relembre as capas mais surpreendentes da revista. 2015a. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

VOGUE BRASIL. **Primeira capa da Vogue Brasil   estrelada por Betsy Monteiro de Carvalho**. 2015b. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capada-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

VOGUE BRASIL, São Paulo, n. 477, maio, 2018a.

VOGUE BRASIL, São Paulo, n. 476, abr., 2018b.