

O jornalismo de moda no Rio Grande do Sul (Brasil): Donna ZH e Vitrine

Roberta Dobrowoski
Prof^a. Dr^a. Denise Castilhos de Araujo
Universidade Feevale

Índice

Introdução	1
1 Jornalismo	2
2 Moda é comunicação	2
3 Jornalismo de moda	4
4 Caderno Donna ZH	5
5 Caderno Vitrine	6
6 Entrevistas	7
7 Análise comparativa dos dados	7
Considerações finais	10
Referências	11

Resumo

Este estudo avalia a presença do jornalismo de moda na imprensa gaúcha, a partir da observação dos cadernos de moda *Donna ZH* (Zero Hora), e *Vitrine* (Correio do Povo). Percebe-se que essa área do jornalismo tem sido muito presente nos jornais, justificando-se, por isso, a necessidade de um olhar mais atento, tanto em relação à prática do jornalismo, como no conteúdo – moda- expresso. O artigo vale-se da análise de quatro edições de cada caderno de moda, bem como de entrevistas com profissionais atuantes nesses fascículos.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; Jornalismo de Moda.

Abstract

This study evaluates the presence of fashion journalism in the press of the state, from the observation schedules of fashion *Donna ZH* (Zero Hora), and *Vitrine* (Correio do Povo). It is felt that this area of journalism has been very present in newspapers, justifying therefore the need for a closer look, both in relation to the practice of journalism, and content – fashion. The paper draws on the analysis of four editions of every fashion notebooks, as well as interviews with professionals involved in these issues.

Keywords: Communication; Journalism; Journalism fashion.

Introdução

Este artigo discute a presença do jornalismo de moda na imprensa gaúcha, a partir da observação dos cadernos *Donna ZH*, publicado

aos domingos no jornal Zero Hora, e o *Vitrine*, publicado aos sábados no jornal Correo do Povo.

O jornalismo é uma profissão consagrada, a qual lida com notícias, fatos, divulgação de informações. Este estudo baseia-se no fato de existir uma área dentro do jornalismo ainda em construção e ser pouco abordada, ou seja, o jornalismo de moda. É uma área em expansão, apesar de haver uma grande ausência de profissionais especializados, e no Brasil ainda há poucos jornalistas atuando neste setor. O profissional necessita, além dos conhecimentos básicos do jornalismo, o conhecimento específico no que diz respeito à moda, o que servirá de base para criticar, opinar, descrever, apontar as características e tendências de moda.

O aumento gradativo da busca por informações sobre moda tem estimulado a presença cada vez mais intensa de editoriais de moda na mídia (TV, jornais, revistas).

1 Jornalismo

Jornalismo é um meio para divulgar as informações, priorizando a imparcialidade, para que o leitor conheça os fatos e possa formular sua própria opinião.

Apenas no século XIX o jornalismo passou a ser uma profissão de tempo integral, com a qual o profissional poderia sobreviver economicamente na Europa e nos EUA, pois até então os jornalistas precisavam de um emprego adicional para garantir a estabilidade.

Os textos devem ser bem elaborados, precisos, com linguagem adequada e com infor-

mações necessárias, para que haja uma boa comunicação entre o enunciador e receptor.

De acordo com Valiera (2009), para que cada um forme sua opinião é preciso informação, que, segundo ela, esta é a palavra que rege o jornalismo. Para que haja comunicação, os elementos necessários são o emissor, a mensagem, o receptor e o veículo. (VALIERA, 2009, módulo 2 – aula 2, p.1).

O estilo jornalístico, segundo Vilas Boas (1996, p.40), consiste exatamente em transformar a informação bruta em notícia legível e compreensível. Ele completa afirmando que no jornalismo, a linguagem adotada é a que atinge o maior número possível de pessoas.

2 Moda é comunicação

Segundo Barnard (2003), a palavra “*fashion*” pode ser usada na língua inglesa como verbo, no sentido de atividade, de fazer ou fabricar; ou como substantivo, significando algo como uma espécie, um gênero, uma forma ou fazer específico, tal como em “maneira ou conduta”. O autor aponta que, assim como a palavra “*fashion*”, os termos “*adornment*” (adorno), “*style*” (estilo), “*dress*” (vestimenta) “*clothing*” (indumentária) também podem ser usados como verbos ou substantivos.

A função da roupa não é apenas para agradar à vista, encobrir a nudez e alimentar a vaidade, serve também para comunicar e, se preferir, para fazer divulgação da posição social, profissional ou intelectual de quem a usa.

Para Castilho e Martins (2005), a roupa é uma segunda pele que, recobrando a

primeira, compõe com ela a aparência final do sujeito. Já Baldini (2005) afirma que as roupas são consideradas como uma “extensão da pele”, um “mecanismo para o controle da temperatura do corpo e, ainda, um meio para definir socialmente a pessoa¹”.

Castilho (2006, p.93) aponta que “o ato de revestir-se o corpo com vestimentas, de seguir uma determinada moda é adotar figurativamente um parecer que declara, ao “outro”, dados sobre a identidade do sujeito”. Diante disso, a autora reafirma que o corpo é o suporte de narrativa e, ao mesmo tempo, é configurador da imagem que o sujeito, segundo suas escolhas, assume nas interações das quais participa. Através do corpo revestido, o vestuário revela dados sobre o sujeito e possibilita uma série de construções discursivas.

A moda, em seu aspecto lúdico, permite ao sujeito protagonizar diferentes papéis sociais, como se fosse um ator habilitado a representar diversos papéis, conforme a cenografia e o direcionamento das cenas das quais participa. Essa ludicidade, conforme Castilho (2006, p.133), “contribui para que a moda se mostre como um dos elementos da estratégia de promoção individual, pertinente ao regime de visibilidade que o sujeito manifesta num dado contexto”. A roupa marca o papel do sujeito na sociedade.

Diariamente tomamos decisões sobre o *status* e o papel social das pessoas que encontramos, baseados no que elas estão vestindo. Segundo Barnard (2003), tratamos as roupas como “hieróglifos sociais”²

¹ Marshall McLuhan, *Gli strumenti Del comunicare*, Garzanti, Milão, 1967, p.124.

² Termo de Marx (1954, p.79).

que escondem, mesmo quando comunicam a posição social daqueles que as vestem.

Moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal. Segundo Baldini (2005), as roupas ajudam a demonstrar as características pessoais positivas, a adotar certos aspectos da nossa imagem - por exemplo, a juventude - que nos torna fisicamente atraentes, e também a marcar a nossa pertença a um grupo.

Parece intuitivamente correto dizer que uma pessoa envia mensagem sobre si mesma a outrem com os estilos e roupas que usa. Isso se confirma pelo fato das pessoas selecionarem suas roupas de acordo com o que farão naquele dia, com o estado de humor em que se encontram, com quem esperam encontrar, etc.

De acordo com Mesquita (2004), a moda estimula sua função ligada à comunicação e linguagem, assim como suas intersecções com estilos de vida. A maioria das pessoas contenta-se com a ideia de que as roupas que usam e as combinações que fazem com elas, possuem um significado qualquer. Segundo Barnard (2003, p.109), a “maior parte das pessoas também ficará feliz com a ideia de que fazem escolhas quanto ao que comprar ou vestir, baseadas nos significados que elas percebem que a roupa tem”. O autor complementa expondo que muitas pessoas ficam perfeitamente felizes em permitir que os significados da roupa dos outros influenciem a maneira pela qual se comportam em relação a esses.

Tem sido visto, há algum tempo, o importante papel que os meios de comunicação têm realizado no sentido de transmitir discursos veiculados a partir da utilização da moda, é importante estabelecer a relação entre moda e o jornalismo.

3 Jornalismo de moda

Segundo Joffily (1991, p.9), a moda é uma das maiores fontes de faturamento, via publicidade, da mídia eletrônica. Na mídia impressa, a autora diz que é o principal atrativo para o público leitor feminino, com um enorme número de publicações.

Por algum momento, pode-se pensar que no jornalismo de moda não parece haver imparcialidade alguma, no qual, a maioria dos textos é escrita de uma forma que pode ser considerada completamente tendenciosa por muitos. Para Valiera (2009) isto não é bem assim, uma vez que o jornalismo de moda se diferencia das outras áreas do jornalismo, mas isto não quer dizer que é permitida a emissão de opinião em matérias jornalísticas informativas. Compreendendo o processo de adoção da moda e a divulgação de informações desse segmento, é possível entender as peculiaridades destes textos.

Sobre os cadernos de moda dos jornais, Valiera (2009) aponta que estes, geralmente, são publicados semanalmente. As matérias, segundo Joffily (1991), devem estar dirigidas para as leitoras, em seu favor – para informá-la. “[...] o editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há à disposição no mercado, mas também realizar “a crítica”, [...], 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.” (JOFFILY, 1991, p.87).

De acordo com Joffily (1991), existem três tipos de matérias de moda: *tendência*, *serviço* e *comportamento*. Segundo a autora, “a cada uma corresponde um enfoque tanto do texto quanto da foto ou ilustração. Entre-

tanto, no mais das vezes, esses três tipos de matéria se misturam”.

Quando se têm pautas sobre uma nova *tendência*, seja ela de cor, estampa, forma ou material, geralmente reúnem-se várias peças que a exemplifiquem e trabalha-se com a composição da imagem de todas elas para que fique bem ilustrada sua aplicação. O objetivo é informar à leitora os critérios a serem utilizados na renovação do guarda-roupa. O que vai entrar em voga é a notícia, e a leitora precisa ser informada, completa Joffily (1991).

De acordo com Valiera (2009), as informações de desfile também podem ser abordadas de diferentes formas. Uma das formas é a partir de uma tendência apresentada na passarela, produzir uma matéria com diferentes produtos e marcas que seguem esta mesma tendência.

As matérias de *serviço* informam à leitora como colocar a tendência na prática do seu cotidiano: o que combina com o que, quais as peças mais versáteis – para pesar menos no bolso. De acordo com Joffily (1991, p.96), a tendência em si não define que roupa a leitora vai vestir – é preciso adaptá-la às suas necessidades, limitações de poder aquisitivo, características de tipo físico.

Quando o tema em pauta está ligado à produção de *looks* que envolvem a composição de várias peças ou a combinação de estampas diferentes entre si ou, ainda, qualquer outra tendência que necessite de grande quantidade para que o leitor possa adotá-la, a matéria pode ser construída em forma de guia.

A matéria de comportamento envolve, por exemplo, mudanças de hábito de consumo. Perfis de estilistas e a apresentação das propostas que desenvolveram ao longo da sua

carreira também são matérias de comportamento. (JOFFILY, 1991, p.99).

A maioria das publicações – principalmente em seu espaço *editorial* – opta por matérias de tendência. [...] “De uma forma geral, matérias de comportamento (consideradas mais complexas), embora pouco frequentes são comuns a todas as publicações. Claro que isso varia de acordo com a imagem que se faz do público que se pretende atingir”. (JOFFILY, 1991, p.100, grifo da autora).

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

Joffily (1991) relata que o jornalista de moda deve reagir contra essa tendência que o desvaloriza em termos salariais e de reconhecimento pelo seu trabalho. Segundo a autora, “a função do jornalista é levantar, de uma forma simples e agradável para a leitura; [...] é contribuir para que o leitor realize sua opção, para que ele não se perca, nem perca o contato com seus semelhantes e com o meio social”.

Percebe-se, então, que tem havido uma intensa aproximação entre moda e jornalismo, através da produção de matérias, reportagens, e, até mesmo cadernos específicos sobre moda, o que tem sido muito importante, pois o jornal revela, interpreta, sugere, aponta para consumidores desses textos tendências e novidades da moda.

4 Caderno Donna ZH

O caderno *Donna ZH* é um suplemento que integra o jornal Zero Hora aos domingos, possui vinte páginas, com todas as fotos coloridas, deixando-o mais atrativo para o público.

Dividido entre dez e doze seções, o *Donna ZH* apresenta a seção *por aí* com pequenas notas a respeito de algumas novidades de todo o mundo, seja sobre moda, arte, culinária, beleza ou artistas famosos. Na seção *gente*, uma história sobre uma pessoa anônima é contada ao leitor, para que possa conhecer um pouco sobre a história de vida desse indivíduo; na seção *cinema*, o assunto está relacionado a esta área das artes, com texto que trata sobre maquiagem de cinema.

A seção *beleza* é, praticamente, voltada para as mulheres, com dicas para ficarem mais belas, como cuidar e manter a aparência, seja para os cabelos ou pele, ou novidades do mundo da beleza. A seção *seu estilo* pode ser considerada como publicitária, uma vez que é destinada somente a anúncios publicitários, seja na área da beleza, moda, estética, estudos e feiras na área da moda. A seção *memória* traz uma reportagem sobre alguma personalidade de muito sucesso que já morreu, e a seção *atualidade* pode estar relacionada a livro, teatro, cinema.

Estilo próprio é uma seção em que a jornalista escreve sobre os mais variados assuntos, como se fosse uma seção de variedades, com entrevistas e depoimentos das pessoas que participam da reportagem, sendo esta uma das poucas seções que apresenta duas páginas. A seção *livro* traz ao leitor lançamentos e novidades na literatura e, ainda, reportagens sobre escritores. Na seção *capa*, o

destaque é para a matéria trazida na capa do caderno, na qual é possível lê-la no interior do caderno. A seção *moda* apresenta editoriais de moda com fotos de modelos profissionais, em estúdio ou ao ar livre, inspiradas em alguma tendência. Esta seção ainda pode trazer uma reportagem sobre o tema que está na capa do caderno. A seção *tendência* também pode ser considerada como variedades, já que mostra a tendência do momento, seja referente à decoração, arquitetura, lazer e vinda do exterior ou não.

As seções *palavras-cruzadas* e *horóscopo* são, respectivamente, seções de diversão. Na última seção, intitulada *autorretrato*, pode-se encontrar uma entrevista com profissionais da música, cinema, televisão, moda, etc. O caderno possui cinco colunistas, *Veríssimo*, *Moacyr Scliar*, *Xico Gonçalves*, *Célia Ribeiro* e *Martha Medeiros*. Com exceção da coluna de Xico Gonçalves, cuja pauta é a moda, quais as tendências e como usá-las, bem como dicas de moda, os outros colunistas escrevem crônicas, com situações que eles mesmos puderam vivenciar, ou que tiveram a chance de presenciar, assuntos do cotidiano ou apenas textos para refletirmos. O caderno ainda possui uma coluna chamada *maneiras modernas* na qual é possível o leitor tirar dúvidas sobre diversas situações e como portar-se diante delas.

As seções não obedecem a uma mesma ordem nas edições, assim como cada edição pode ter seções diferentes. O caderno *Donna ZH* ainda traz outras seções em suas edições como, discos, bem-estar, gente, memória, *fitness*, atualidade, entrevista, gastronomia, perfil, fotografia, estilo, entre outras. Isso faz com que o caderno tenha uma variedade muito grande de temas.

5 Caderno Vitrine

O caderno *Vitrine* é um suplemento que integra o jornal *Correio do Povo* aos sábados. O caderno possui oito páginas, todas com fotos coloridas, deixando-o mais atrativo, inclusive as capas trazem fotografias de desfiles para ilustrarem os textos apresentados. Estes textos falam sobre moda, mostrando as tendências do momento, seja roupa ou novidades da área, um desfile que foi destaque, as características que a moda apresenta/apresentará. A capa também traz um *box*³ com texto sucinto, oferecendo orientações da moda, seja referente ao texto principal ou não.

Divido em seis seções, o *Vitrine* apresenta a seção *saúde*, com dicas e textos principais sobre como cuidar da aparência, da saúde e do corpo, seja homem ou mulher e é ilustrado com fotos referentes ao texto principal. Na seção *beleza*, é possível encontrar diferentes dicas para a mulher ficar bela, seja para os cabelos ou pele, ou novidades do mundo da beleza. Os textos em *box* são mais sucintos, claros e objetivos. Já o texto principal é ilustrado com imagens para identificar o assunto tratado.

A seção *moda* apresenta uma matéria principal que aborda itens como inspiração, cartela de cores, materiais e as linhas que compõem a coleção de alguma marca e é ilustrada com fotos. Alguns *box*, nesta seção, podem receber um pouco mais de ênfase, pois vêm ilustrados com uma foto referente ao assunto em voga.

A seção *decoração* é voltada para o lar, com novidades no que diz respeito a móveis e acessórios para a casa. Na seção *gastrono-*

³ Caixa de texto.

mia, o foco são as receitas, com fotos, para mostrar como ficará aquele prato e, ainda, pode apresentar texto de introdução à receita. A última seção, intitulada como *gente*, fala sobre as celebridades do cinema, da televisão, da música, da moda, etc.

Cada seção possui *box*, onde são apresentados os assuntos referentes através de textos claros, objetivos e sucintos. Os títulos das seções sempre surgem do lado esquerdo do texto, na cor rosa, outros títulos aparecem na cor lilás ou rosa, o que torna o caderno mais feminino. Todas as seções, exceto a da moda, possuem um pequeno texto no centro superior da folha, como se fosse a informação mais importante da seção, pois ao lado deste pequeno texto, em letra itálica, há um ponto de exclamação.

O caderno possui apenas dois colunistas, um responsável pela coluna *Consultório*, na seção *saúde*, e outra coluna escrita pelo estilista *Rui Spohr*, com seu próprio nome, onde apresenta seus croquis e textos sobre moda, arte ou comportamento.

6 Entrevistas

Com a finalidade de esclarecer o funcionamento dos cadernos e a importância do jornalismo de moda, entrevistou-se Mariana Kalil, editora do caderno *Donna ZH*, e o atual editor assistente do caderno *Vitrine*, Daniel Soares.

O colunista de moda Xico Gonçalves, do caderno *Donna ZH* e Rui Spohr, do caderno *Vitrine* foram entrevistados a fim de conhecer o processo de elaboração de pautas e identificar a importância do jornalismo de moda nos cadernos.

Entrevistou-se a editora de moda do caderno *Donna ZH* Paola Deodoro e a jornalista da editoria de moda do caderno *Vitrine* Vera Pinto, a fim de identificar a importância do jornalismo de moda dos cadernos, o processo de elaboração das pautas de moda e produção dos editoriais.

Mariana Kalil e Paola Deodoro foram entrevistadas na redação do jornal Zero Hora e Rui Spohr foi entrevistado em seu atelier. Já Daniel Soares, Vera Pinto e Xico Gonçalves responderam a entrevista via e-mail.

7 Análise comparativa dos dados

Com base nas respostas dos entrevistados, pode-se perceber que as pautas de moda do caderno *Donna ZH* são definidas a partir de observação, estando sempre atento ao que está acontecendo, seja comportamento ou tendência, sugestões de outros jornalistas também são bem-vindas. Para que não haja repetição de assunto, é pesquisado em sites, revistas e outros meios os assuntos que já foram abordados. As pautas de moda que envolvem mais profissionais também são definidas a partir de observação, porém em equipe, através da conversa entre a editora do caderno e a editora de moda. Já as pautas de moda dos editoriais são definidas pela própria editora de moda, mas é sempre comunicado a editora do caderno para que possa ser decidido junto. O colunista de moda Xico Gonçalves sempre tem as pautas organizadas no início do mês, onde escreve as tendências e como usá-las, contando o histórico e o motivo de estar na moda, ou, então o colunista recebe dúvidas de leitores. Contudo, de um modo geral, as pautas de

moda são produzidas através de observação, sugestões, conversa e pesquisa.

As pautas de moda na capa do caderno *Vitrine* são elaboradas através de agências de notícias e fotos, onde o editor e jornalistas do caderno têm acesso aos vídeos e fotos de desfiles internacionais, semanas de moda de Nova Iorque, Milão, Paris e Ocidente e o desfile ou estilista que se destacou durante as semanas de moda é pautado na capa. E este mesmo processo ocorre com algum evento local. Já na seção *moda*, as pautas são produzidas através dos materiais que chegam das próprias grifes, tanto de fora como daqui ou então a partir de sugestões do pessoal da editoria. Já, o colunista Rui Spohr tem sua coluna independente. Portanto, de um modo geral, as pautas de moda são produzidas através de pesquisa na *internet*, material que chega das grifes e sugestões dos jornalistas da editoria de moda.

Tanto Xico Gonçalves quanto Rui Spohr não são especializados em jornalismo de moda, porém trabalham com moda atualmente, denotando, assim, o claro envolvimento com aquilo que ele escrevem.

No que diz respeito à produção dos editoriais de moda, os produtores de moda da equipe escolhida pela editora de moda, vão às lojas para pegarem as roupas emprestadas, de acordo com a pauta do editorial. Após, as produtoras levam as roupas para o estúdio fotográfico e decidem, em conjunto com Paola, o que será usado. Paola conversa com o fotógrafo e o maquiador para decidir o tipo de luz, locação, maquiagem e penteado que serão usadas pelo (a) modelo, na qual a agência parceira apresenta os modelos disponíveis. Todas estas informações surgem da conversa que Paola Deodoro tem com Mariana Kalil. Atualmente, os edito-

riais de moda são publicados, em média, duas vezes por mês, pois é muito estressante e, às vezes, desnecessário, pois não tem tema para a temporada inteira. Como as coleções de inverno são desfiladas no verão, não tem motivos para apresentar blusões de inverno e isto é uma informação que fica presa no jornal. Outro fator importante para não ter editorial de moda toda semana, é que ele pode não ficar muito bom, pois tem pouco tempo para produzir. Portanto, as matérias e reportagens de moda são intercaladas com os editoriais de moda, para quando publicar um editorial de moda, ele esteja perfeito.

A inspiração para os editoriais de moda surgem das sugestões de tendências da temporada e são captadas em diversas circunstâncias, como as viagens que a editora de moda do caderno *Donna ZH* realiza, onde observa as pessoas na rua e o trabalho dos *stylists* que a inspiram. Ao olhar as pessoas na rua, faz com que ajude a editora de moda a pensar em composições, como mistura de texturas e, principalmente, de volumes na hora de montar um *look*.

De acordo com as respostas dos entrevistados, pode-se compreender que o jornalismo de moda no caderno *Donna ZH* é muito importante, porque atualmente se fala muito em moda e aqui no sul não tem veículos especializados. O espaço da moda está crescendo no caderno, não tem como não abordar moda, seja na forma de entrevista, editorial ou matéria de comportamento. A editora de moda do caderno *Donna ZH* acredita que um dia o jornalismo de moda irá trabalhar com o factual, como que está acontecendo no momento. Já para os entrevistados do caderno *Vitrine*, o jornalismo de moda, sempre é um assunto importante, principalmente em um caderno de final de

semana, na medida em que ocupa boa parte do caderno; geralmente a capa e a página central, sendo o assunto com mais espaço, e esta foi a proposta do caderno desde seu início, dar destaque ao mundo da moda local, nacional e internacional.

Observando as análises das quatro edições do caderno *Donna ZH*, as capas nem sempre trazem como assunto a moda, mas ela sempre é abordada em alguma seção. As capas são coloridas e recebem o título e um texto introdutório de alguma matéria que será abordada mais profundamente em alguma seção no interior do caderno. O fato de a moda ser abordada em diferentes seções faz com que o leitor percorra todo o caderno em busca de pautas que estejam relacionadas a esse assunto. Referente às análises das quatro edições do caderno *Vitrine*, as capas são sempre coloridas e relacionadas aos últimos desfiles nacionais ou internacionais, apresentando, desta forma, as últimas tendências e ilustrando-a com fotos de desfiles. A matéria de capa pode abordar uma tendência apresentada em diferentes desfiles ou um desfile que foi destaque em alguma semana de moda.

No caderno *Donna ZH*, a seção *moda*, na maioria das vezes, apresenta um editorial de moda, sempre com mais de uma página. Todos os editoriais recebem um título e um texto introdutório de acordo com as tendências para a estação. Todas as fotos que compõem o editorial possuem uma legenda, informando a inspiração da foto e, ainda, pode apresentar a marca das roupas e acessórios utilizados na foto. Ao final do editorial, sempre há um box com os créditos do editorial, como o fotógrafo que clicou, a pessoa responsável pela produção, edição e estilo dos *looks*, os modelos participantes, o

profissional responsável pela maquiagem e cabelo. Os assistentes de fotografia, produção e beleza, se houver, as lojas que participaram do editorial e a local onde foi fotografado, caso não seja em estúdio fotográfico.

O caderno *Vitrine* não apresenta um editorial de moda propriamente dito, o que ele apresenta, em sua seção *moda*, é a alternância de matérias sobre as coleções de estilistas locais, devido à proximidade dos produtos com os consumidores de moda e com intuito de valorização de talentos locais. Ou, até mesmo, de marcas que não são do Rio Grande do Sul, como afirma a jornalista da editoria de moda Vera Pinto.

Os dois cadernos apresentam um colunista de moda. No caderno *Donna ZH*, Xico Gonçalves assina uma coluna que preenche uma página inteira e ilustrada com fotos que tenham a ver com o assunto abordado, seja fotografia de modelo, de roupa ou desenhos de moda. O colunista escreve sobre tendências de moda, abordando cores, estampas, características das peças de roupa, silhuetas, entre outras informações que sejam relevantes para o leitor, no que diz respeito às últimas tendências. Xico Gonçalves também aborda o histórico de alguma peça de roupa ou estilista e diferentes maneiras de usar ou combinar alguma peça de roupa que seja tendência. Já no caderno *Vitrine*, quem assina a coluna de moda é Rui Spohr, na qual é sempre escrita em primeira pessoa e ilustrada com croquis de moda desenhados pelo próprio estilista. Sua coluna não ocupa toda a página e, em uma das edições analisadas, percebeu-se que Rui não escreve sobre moda, assim como nem todas abordam tendências de moda, mas é sempre um assunto atual.

Considerações finais

Para complementar o estudo, foram realizadas entrevistas com os seguintes profissionais do caderno *Donna ZH*: Mariana Kalil, editora geral; Paola Deodoro, editora de moda e Xico Gonçalves, colunista de moda. Já os profissionais entrevistados do caderno *Vitrine* foram: Daniel Soares, editor assistente; Vera Pinto, jornalista da editoria de moda e Rui Spohr, colunista de moda.

Observou-se, primeiramente, que a roupa compõe a aparência final do sujeito e que nos vestimos pensando na nossa aparência final, na forma que seremos vistos pelas outras pessoas. A roupa não serve apenas para cobrir a nudez, como proteção ou para alimentar a vaidade, serve para nos comunicarmos. O que vestimos serve para nos diferenciamos de outros grupos e de outras pessoas e para expressarmos nossa individualidade.

Moda pode ser considerada como uma linguagem não-verbal, uma vez que não usa palavras escritas ou faladas, até mesmo quando as roupas se cobrem de palavras como grifes e *slogans*. As roupas nos auxiliam a demonstrar as nossas características pessoais, a adotar certos aspectos da nossa imagem, por exemplo, a juventude e também a marcar a pertença a algum grupo.

De certa forma, é correto dizer que uma pessoa envia mensagem sobre si mesma aos outros, através dos estilos e roupas que usa, pelo fato de selecionar suas roupas conforme suas atividades naquele dia. Mas, ainda, questiona-se de quem é que envia a mensagem, se o usuário da roupa ou o estilista, que dotou de informação a produção da roupa.

Os textos de moda devem ser bem elabo-

rados, precisos, com linguagem adequada e com informações necessárias, para que haja uma boa comunicação entre o enunciador e receptor. A moda proporciona ao jornalismo o desenvolvimento de novas possibilidades e o emprego de novas linguagens. Os exemplos de matérias apresentados não são as únicas maneiras de se elaborar matérias de moda.

Contudo, pode-se perceber que tem havido uma intensa aproximação entre moda e jornalismo, através da produção de matérias, reportagens e, até mesmo, cadernos específicos sobre moda, o que tem sido muito importante, pois o jornal revela, interpreta, sugere e aponta para consumidores desses textos tendências e novidades da moda.

Os colunistas de moda Xico Gonçalves e Rui Spohr não são profissionais especializados em jornalismo de moda, porém trabalham no segmento atualmente e possuem um amplo conhecimento.

Sobre a importância do jornalismo de moda nos cadernos, os profissionais do *Donna ZH* acreditam que, atualmente, fala-se muito sobre moda e aqui no Sul não tem um veículo especializado. Para os profissionais do *Vitrine*, a moda é importante a medida que ocupa boa parte do caderno, geralmente a capa e página central, sendo o assunto com mais espaço.

Os cadernos não apresentam discussão de assuntos relevantes da área da moda. Os textos das colunas de moda não são elaborados por colunistas especializados na área de jornalismo de moda, mas verificou-se que estes colunistas trabalham com moda diariamente, seja estilista ou não, observando, assim, que suas experiências com a moda es-

tão relacionadas com a prática ao escreverem sua coluna.

Referências

- AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. 1. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1996. 98p. (Coleção comunicação viva 7).
- BALDINI, Massimo. *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2005. 143p.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267p.
- CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. 199p. (Coleção moda e comunicação).
- MARTINS, Marcelo M. *Discurso da moda: semiótica, design, corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. 112p. (Coleção moda e comunicação).
- CORREIO DO POVO, Porto Alegre, 25 jul. 2009. *Caderno Vitrine*.
- , Porto Alegre, 08 ago. 2009. *Caderno Vitrine*.
- , Porto Alegre, 29 ago. 2009. *Caderno Vitrine*.
- , Porto Alegre, 05 set. 2009. *Caderno Vitrine*.
- JOFILLY, Ruth. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. 148p.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: norte e sul : manual de comunicação*. São Paulo: Edusp, 1997. 415 p.
- LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. 3. ed. Florianópolis: Insular, UFSC, 2001.
- , *Linguagem Jornalística*. 8ed. São Paulo: Ática, 2006. 94p.
- MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação.)
- ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 88p.
- SABINO, Marco. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.
- VALIERA, Ângela. *Escola de Empreendedores – Moda e Negócio. Curso Jornalismo de Moda (EAD)*. São Paulo, 2009.
- VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine: o texto em revista*. 2 ed. São Paulo: Summus, 1996. 129p.
- ZERO HORA, Porto Alegre, 07 jun. 2009. *Caderno Donna ZH*.
- , Porto Alegre, 21 jun. 2009. *Caderno Donna ZH*.
- , Porto Alegre, 09 ago. 2009. *Caderno Donna ZH*.

—, Porto Alegre, 16 ago. 2009. *Caderno
Donna ZH.*