



## "Deu na revista": a São Paulo Fashion Week na passarela<sup>1</sup>

Daniela Aline Hinerasky<sup>2</sup>  
Centro Universitário Franciscano/RS

### Resumo

O artigo discute as relações entre moda, comunicação e jornalismo na contemporaneidade. Analisa a cobertura jornalística da 21ª São Paulo Fashion Week nas principais revistas do país, para compreender a representação social do jornalismo de moda brasileiro. Realizou-se o mapeamento e descrição analítica da cobertura dos títulos de maior projeção a partir das categorias temática e linguagem. Observou-se publicações alavancadas em imagens, linguagem visual e na opinião dos editores. Em primeira instância, as revistas conduzem as coberturas conforme sua linha editorial e, portanto, as diferenças estão atreladas aos diversificados perfis de leitores/as e às as lógicas editoriais, mas também: à organização do evento, às especificidades da imprensa de moda e à a lógica contemporânea da mídia que ultrapassa a simples cobertura diária da SPFW como um acontecimento cultural e econômico do país.

Palavras-chave: moda; comunicação; jornalismo impresso; representações

### “Have a good show”: Introdução

A proposta deste artigo é analisar a cobertura jornalística da 21ª *São Paulo Fashion Week*<sup>3</sup> (SPFW) nas principais revistas do país, na tentativa de compreender a representação social do jornalismo de moda brasileiro. O estudo é resultado de uma pesquisa de fôlego maior que visa mapear e estudar o jornalismo de moda realizado no país nos meios impressos, televisivo e online.

A motivação em torno do tema está ligada a “febre” das *fashion weeks* e sua repercussão na imprensa nos últimos anos, as quais consagraram-se como fatos jornalísticos de naturezas diversas, a despeito de que sejam iniciativas comerciais. Entre elas, a SPFW, o principal evento do gênero no Brasil, considerado o maior do hemisfério sul, cuja projeção internacional há mais de cinco anos está ligada fato de que

---

<sup>1</sup> Texto apresentado ao GT de Jornalismo do VII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul

<sup>2</sup> HINERASKY, Daniela Aline. Professora nos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIFRA (Centro Universitário Franciscano, Santa Maria/RS). Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS - Porto Alegre/RS, Jornalista pela UFSM, Santa Maria/RS. [Dhinerasky@hotmail.com](mailto:Dhinerasky@hotmail.com)

<sup>3</sup> A *São Paulo Fashion Week* reúne as principais grifes e estilistas do país, com números que confirmam sua consolidação: o investimento passou “de R\$ 600 mil com 21 grifes participantes, em sua 1ª edição, para R\$ 6 milhões na 20ª edição (janeiro de 2006), com 51 desfiles, totalizando mais de R\$ 180 milhões em investimentos diretos na produção desde 1996, conforme as informações oficiais do site. O público convidado também aumentou consideravelmente, “partindo de 30 mil pessoas, em 1996”, para em média 80 mil pessoas durante a semana (de 10 a 12 mil pessoas por dia).



nenhum nessa região do continente possa ser comparado em termos de estrutura, realização de negócios, público, renovação estética e visibilidade.

Contudo, a movimentação do calendário de moda não é tão nova e começou já nos anos 1960, com a Rhodia e seus famosos desfiles-shows da Fenit, também em São Paulo, que reuniram as primeiras modelos famosas e já promoviam as coleções brasileiras feitas para exportação<sup>4</sup>.

Diversas iniciativas na déc.1990 fizeram ampliar as fronteiras da moda brasileira, especialmente a partir do *Morumbi Fashion*, em 1996, considerado a versão inicial da SPFW, o qual adotou este nome em janeiro de 2000 (coleções de inverno). Outros eventos e concursos nos anos seguintes (*Fashion Rio; Casa Dos Criadores, Amni Hot Spot* etc) indicavam a movimentação dali em diante, acompanhando a indústria têxtil e de confecção e da produção dos jovens e dos já renomados designers; somado ao sucesso das modelos brasileiras: o clima era de euforia em 2000. Viramos notícia e tema de editoriais de moda pelo mundo.

A consolidação das semanas de lançamento de verão ou inverno, ao mesmo tempo em que, de um lado, potencializou o setor de negócios da moda em termos econômicos; de outro, propiciou o surgimento de um cenário na sua relação com os veículos com o crescimento da cobertura jornalística. Tornaram-se “eventos midiáticos” e “midiatizados”, que só existem se visibilizados e publicizados. Fatos jornalísticos que mobilizam equipes de repórteres e fotógrafos de diversos veículos para registrá-las em clima de *show business*. As *fashion weeks* são assistidas não só por compradores nacionais e estrangeiros, como também por “celebridades” convidadas.

Hoje a SPFW se anuncia no site oficial (<http://www.spfw.com.br>) como “o mais importante fenômeno de mídia do Brasil depois da Copa do Mundo de Futebol. Mais de 5 mil páginas de jornais e revistas nacionais e estrangeiras e quase 300 h de transmissão pela TV, entre canais abertos e por assinatura são dedicados a cada edição à cobertura espontânea do evento”.

No caso da 21ª edição – Verão 2007 –, denominada Calendário Oficial da Moda Brasileira São Paulo Fashion Week, realizada na Fundação Bienal, no Parque Ibirapuera, em São Paulo, de 12 a 18 de julho de 2006 (de quarta à terça-feira), a assessoria de imprensa<sup>5</sup> informou que dos mais de cinco mil pedidos, 2500 jornalistas

---

<sup>4</sup> Para mais informações sobre a história da moda no Brasil, ver PALOMINO, Erika. **A Moda**. Publifolha, 2003.

<sup>5</sup> Os 14 profissionais da assessoria de imprensa atendem os jornalistas, na estrutura montada: três salas para a assessoria, área de descanso, redação com 40 computadores e acesso à internet, sala para fotógrafos (com 40 pontos de rede), ambiente com telões para assistir aos desfiles etc, revelação, maquiagem.



de 400 veículos foram credenciados (entre nacionais e estrangeiros), os quais realizaram a cobertura espontânea. Além deles, havia a imprensa oficial<sup>6</sup> (*SPFW Journal* e Site - <http://spfw.uol.com.br>) e os veículos apoiadores<sup>7</sup> (revistas *Elle*, *Marie Claire*, *Quem Acontece*, *IstoÉ Gente*, *Caras*, o portal *Uol*, o canal a cabo *GNT* e a *Rádio Eldorado*, do Grupo *Estado*), amparados na organização do evento, com coberturas especiais, conforme divulgado em relise.

A proposta, portanto, foi compreender a repercussão e as tendências da cobertura da imprensa de moda do país. Nessa perspectiva, identificar o “espaço” da moda brasileira nas revistas através da descrição analítica da cobertura dessa edição nas publicações de maior projeção e circulação e, independentes editorialmente, bem como compreender os direcionamentos temáticos e de linguagem contemplaram objetivos específicos.

### **Bastidores: Procedimentos metodológicos**

Após o (re)conhecimento do mercado editorial de moda no Brasil e dos principais veículos que fizeram a cobertura da 21<sup>a</sup> edição da SPFW, identificamos a necessidade de delimitação da pesquisa, considerando o volume<sup>8</sup> de dados coletados na pesquisa exploratória. Logo, tratou-se, também, de um exercício de encontrar o percurso e enfoque metodológicos mais adequados.

A metodologia deste trabalho contemplou três etapas principais, descritas a seguir. Em 1<sup>o</sup> lugar, a definição do *corpus* – através de um recorte das revistas que realizaram a cobertura espontânea do evento, a partir de alguns critérios: a) suporte<sup>9</sup> b) perfil editorial<sup>10</sup> semelhante; c) projeção/circulação. Aqui inserem-se também as publicações

<sup>6</sup> A imprensa oficial é representada pelo *SPFW Journal* (produzido pela House of Palomino), um periódico especial diário de 12 páginas, que publica resumo dos desfiles do dia anterior e outras seções com pautas sobre bastidores, modelos etc; e pelo site (<http://spfw.uol.com.br>). Segundo os dados oficiais divulgados, o site oficial do SPFW, no ar desde o ano 2000, era o principal parceiro do UOL na área de moda e estilo até a edição analisada (agora faz parte do grupo IG) mas continua divulgando a mesma projeção: Recebe até 80 mil visitantes mensais durante todo o ano, “com picos de mais de 460 mil visitantes e 15 milhões de” page views durante o mês do evento”.

<sup>7</sup> No relise oficial, constam as empresas apoiadoras, entre as quais os respectivos veículos de comunicação.

<sup>8</sup> Participaram do projeto a bolsista Elisa Fonseca e as voluntárias: Renata Celidônio e Ellenice Ballejos. Durante e após o evento, a equipe realizou a coleta de dados e a descrição da cobertura dos principais veículos impressos (jornais e revistas), programas de TV e sites em grades analíticas. No decorrer do processo, tivemos que redirecionar o foco e delimitar a pesquisa.

<sup>9</sup> Em sentido amplo, a classificação dos meios de comunicação segue a natureza e as funções de cada um, bem como suas especializações. Nesta pesquisa, em primeira instância, os categorizamos de acordo com as particularidades relativas ao “suporte”, conforme Maurice Mouillaud (2002,p.29): os aspectos da materialidade, o formato (dimensões e forma de um veículo impresso e estrutura de um programa, por exemplo), o tamanho etc.

<sup>10</sup> O perfil editorial advém do plano editorial do veículo, o qual deve estabelecer a missão, os objetivos e sua fórmula editorial. É o atributo fundamental para o sucesso de uma revista, conforme Scalzo (2004), por exemplo. Além de contemplar características ligadas ao suporte (formato, tamanho etc), também prevê aspectos, como enfoque, editoriais/temáticas, tendência e penetração, tendo em vista os interesses específicos do público leitor (define quem



semanais, não somente as ligadas ao universo feminino, de comportamento e estilo de vida. Entre os títulos, optamos por aqueles que não eram presididos pela lógica econômica, ou seja, independentes editorialmente.

Entre as revistas de periodicidade mensal, foram analisadas as edições seguintes ao mês do evento – agosto – de *Vogue*, *Estilo*, *Claudia*, *Nova*, *Criativa*, *Uma* e *Manequim*. Já naquelas semanais, delimitamos as de informação (*Veja*, *Isto É*, *Época*) e de celebridades (*Contigo!*), somente aquelas que não eram apoiadoras; após o evento, até o final do mês de julho.

A segunda etapa compreendeu a descrição do modo como cada um destes veículos traduziu o evento SPFW a partir das categorias pré-estabelecidas conteúdo e linguagem, as quais se relacionam. A categoria conteúdo diz respeito à observação da ênfase temática das reportagens, matérias, notas, legendas etc, sobre a 21ª SPFW, cuja pesquisa exploratória derivou subcategorias (eixos temáticos), quais sejam: cobertura geral (assuntos factuais relativos ao evento), bastidores (aquilo que acontece atrás das passarelas/*backstage* e nos corredores, *lounges*/estandes), análise/editorial<sup>11</sup> (artigo opinativo de editor/jornalista do veículo com fotos de desfiles), celebridades, perfil dos atores sociais (biografia/trajetória de estilistas, modelos e outros profissionais ligados ao evento), tendências (temas relativos aos direcionamentos de roupa/moda, incluindo beleza, comportamento, atitude, estilo de vida etc). Já a categoria linguagem contemplou a linguagem escrita (expressões, vocabulário e termos utilizados) da cobertura e, também, a linguagem visual (inclusive, relação entre fotografias e texto).

Por fim, a partir da descrição analítica, partimos para a terceira etapa, a análise interpretativa de quais efeitos de sentido estas matérias e reportagens produzem no campo da moda. As categorias serviram como medida de orientação ou tendência para apontar os direcionamentos de contexto, conteúdo/temáticas e linguagem nessas revistas. Os efeitos de sentido foram trabalhados a partir de uma rede de traços e marcas que definiram uma representação social do mundo da moda e da sua cobertura jornalística mais badalada.

Na passarela: Jornalismo de moda – da especialização às tendências

As pessoas costumam associar jornalismo de moda exclusivamente ao interesse feminino, chegando até a desconsiderar tal atividade como jornalismo. Há ainda o preconceito dos que vinculam moda à futilidade e assunto de “dondoca”, “gente esnobe”, mesmo que o setor atue de maneira fundamental na economia<sup>12</sup> do país. Um

---

são seus leitores). No caso da pesquisa, foram selecionados os veículos representativos do mesmo segmento (perfil editorial), num processo de referencialidade.

<sup>11</sup> Neste caso, editorial está sendo usado como sinônimo de análise, de acordo com a definição de RABAÇA, Carlos. BARBOZA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. Brasil: Campus: 2001.

<sup>12</sup> Os números que envolvem os negócios do segmento no Brasil são promissores, apesar da estagnação e crise causada pela concorrência com a China: é o segundo setor da indústria que mais cresce no país, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Confecção (ABIT) e temos o “6º maior parque têxtil do mundo”. Aliás, o setor têxtil emprega 1,6 milhão de pessoas e tem mais de 30 mil empresas, segundo dados da reportagem *Do Fashion ao Business* (COSTA, 2006).



dos motivos está ligado à história da imprensa feminina e à entrada da publicidade nos títulos, muitos dos quais, é verdade, só foram pretexto para servir de catálogo de anúncios (BUITONI, 1990). Já nos dias de hoje, o que contribui para o estigma são as recorrentes coberturas espetacularizadas, mais voltadas aos famosos e seus gostos do que sobre as roupas e/ou contexto da moda como negócio e o que ela acarreta, por exemplo.

É inegável que falar da nova cor da estação ou do perfil da nova consumidora não gera as mesmas tensões que a rotina de uma editoria de economia ou política, mas não prescinde do cultivo de ótima formação, boas fontes, pesquisas. O jornalismo de moda é considerado uma especialização do jornalismo, ou ainda, nos termos do sociólogo Maurice Duverger (apud Buitoni, p.15), imprensa de assunto especializado explorada em veículos segmentados; além de ser historicamente enquadrado como uma editoria jornalística (também seção) de outros suportes e formatos de revistas, jornais diários, sites, programas de TV etc.

Em qualquer um dos casos, trata-se de uma segmentação que tem sua dinâmica própria, destinada a captar, relatar e divulgar através de imagens e texto assuntos de interesse coletivo sobre moda. Há décadas, a moda é um dos eixos principais de boa parte das publicações femininas e programas de TV, sustentado-as, tanto em termos de temática e atrativo para o público, quanto em termos de faturamento, via publicidade, conforme Ruth Joffily (1991). Começou com as revistas femininas e a sua “série de assuntos conexos, geralmente envolvendo moda/casa/coração” (BUITONI, 1990, p. 16) e, ainda hoje são o seu veículo por excelência, pois encontram-se nelas as principais editorias de moda.

Segundo Marília Scalzo (2004, p. 22), as revistas femininas trouxeram uma “fórmula editorial voltada basicamente aos afazeres do lar e às novidades da moda – algumas ofereciam às leitoras moldes de roupas e desenhos para bordados, coisa que persiste até hoje em publicações do tipo”, como é o caso da *Manequim*<sup>13</sup>, por exemplo, a primeira publicação de moda da Editora Abril, criada em 1959, que revolucionou as vendas do segmento e abriu um novo espaço, trazendo os moldes encartados. Mas foi

---

<sup>13</sup> Publicada até hoje, *Manequim* dedica “grande destaque à moda e relativamente menos espaço aos moldes de roupas, conforme a diretora de redação Ana Célia Aschenback, que traz outras informações de moda e também de saúde e beleza de forma didática. Possui editorias fixas: *Beleza, Perfil, Já pegou, Com que roupa, Como usar, Moda, Bem estar, Saúde, Coisas de casa, Artesanato casa, Para fazer, Idéia de decoração, Culinária, Seções Finais*.

com a revista *Claudia*<sup>14</sup> (1961) que surgiu no país a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração (SCALZO, 2004).

A imprensa feminina e a de moda foram se diversificando conforme os avanços da economia, da sociedade e das tecnologias de comunicação. As editoras brasileiras apostaram (e cada vez mais) na segmentação (a partir dos 70'). Novos títulos de diferentes formatos e periodicidade e, mais recentemente, tendências nas publicações, como por exemplo as revistas de celebridades<sup>15</sup>, além das propostas regionais e das reformas editoriais e estéticas/gráficas.

### **Trilha sonora: conceitos, conteúdo e linguagem em sintonia**

Em primeira instância, em qualquer veículo, o jornalismo de moda comumente está ligado à produção de moda, logo, ao editorial de moda, conceito-chave desse tipo de atividade. O editorial de moda pode ser de dois tipos: uma matéria jornalística que tem como base um ensaio fotográfico (temático ou não); ou um artigo opinativo realizado por um jornalista ou profissional que se especializou no assunto ou tem uma formação cultural ampla, “[...] geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, estilo, novos lançamentos etc” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 256).

No jornalismo de moda, seja nos editoriais, títulos, notas, textos-legenda ou reportagens, a linguagem visual é o pilar fundamental, o que significa que as imagens, outros elementos gráficos (tipologia, corpo do texto, entrelinha, largura das colunas, cores, tipo de imagens e quantidade) e a forma como tudo será disposto na página devem dialogar com os textos, pois são complementares. Ainda que os elementos textuais sejam indispensáveis, a estética prevalece e é a imagem a informação básica. “Habitualmente, as publicações de moda procuram reduzir o espaço para o texto, destacando mais as fotos” (JOFFILY, 1991, p. 117). Contudo, a cobertura de moda deve

---

<sup>14</sup> A equipe passou fotografar o estilo da mulher brasileira, acompanhando suas transformações, especialmente através desses editoriais de moda. “Toda infra-estrutura de produtoras de moda, fotógrafos e manequins foi-se formando ao longo do tempo” (BUITONI, 1990, p. 49), porque até então (1960) todas as fotos eram importadas.

<sup>15</sup> No Brasil, o modelo é recente: oficialmente, a primeira publicação dedicada à vida de celebridades foi a *Caras*, em 1993. Algumas revistas acabaram fechando, como a *Chiques&Famosos*, mas quatro títulos principais permanecem, além de *Caras: Contigo!*, *Quem, Isto É Gente* e *Flash*, os quais têm dado espaço recorrente à moda “Extra-oficialmente, no entanto, saber da vida alheia sempre foi um fascínio das pessoas – sobretudo se a vida alheia for de alguém famoso, bonito ou rico. Tanto que a *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro jornal impresso no país, em 1808, tinha como principais ‘pautas’ as notícias administrativas e a cobertura da rotina da família real, geralmente em tom ameno” (MORAES, 2006, p. 72). Ou seja, a curiosidade pela vida da corte já existia no brasileiro no início do século XIX. O interesse pelos famosos continuou no século seguinte, sem família real, o que oficializou e consolidou a chamada “mídia das celebridades”, mesmo com resistências.



ir além dos editoriais e seus textos-legenda descritivos. Mesmo com textos enxutos e informativos, de acordo com Joffily, há espaço, ao mesmo tempo para textos “estilizados”, mais produzidos e criativos, e textos mais objetivos principalmente nas matérias de serviço (aqueles que traduzem as tendências para o público), ambos com tratamento especial.

A crítica recai, porém, ao emprego comum nas editorias de moda (tanto em revistas quanto em jornais) de uma “linguagem cifrada, isto é, matérias que em vez de descrever roupas, usam as respectivas terminologias, termos e jargões dos estilistas e modelos, inacessíveis aos leitores comuns, e os deixam sem entender o que se passa. Concordando com Ligia Almeida (2005), o uso das expressões técnicas deixa bem claro para esses leitores que eles não fazem parte do “fechado circuito da moda”, quando não as contextualizam nem explicam o vocabulário do segmento para o público.

Já com relação ao conteúdo das coberturas, Joffily (1991) especifica três tipos de matérias de moda (especialmente para publicações impressas): tendência, serviço e comportamento, com enfoques diferenciados a cada uma tanto do texto quanto da foto ou ilustração. As matérias de serviço procuram adaptar a pauta de tendência a partir da realidade do público do veículo. Ou seja, informam como colocar a tendência na prática do seu cotidiano. Já as matérias de comportamento envolvem questões amplas, não restritas ao conceito de moda como vestimenta, ligadas às implicações do ciclo da moda na sociedade. “Entretanto, no mais das vezes, esses três tipos de matéria se misturam”, pois as pautas não são muito rígidas e, muitas vezes, há uma combinação entre elas.

Evidentemente só esta classificação não dá conta das especificidades e da dinâmica da moda e sua repercussão na mídia, mas fornece embasamento para pensá-la de forma ampla. As transformações no ramo da moda e beleza, a consolidação do calendário das *fashion weeks* e os avanços da própria indústria da informação estabeleceram novos cenários nas coberturas e, conseqüentemente, tendências no conteúdo também.

Além de moda e tendências, constata-se a recorrência de pautas ligadas a bastidores, público, famosos, voltadas para o entretenimento, não apenas nas revistas de celebridades, como em outros periódicos e publicações, introduzindo um novo tipo de matéria ligada a editoria de moda, as quais denominamos matérias de celebridade. Tais coberturas, cuja ênfase é saber “quem é destaque nas semanas de moda” na e fora das passarelas revela-se como uma das tendências temáticas eminentes. Inclusive, há alguns anos, já está consagrado um novo concorrente para os tradicionais lugares-comuns da



mídia impressa: “Fulana é destaque na Fashion Week”, conforme destaca Almeida (2005).

O culto às celebridades, iniciado nos anos 1960, com o *boom* da televisão, foi e tem sido potencializado no Brasil e no mundo, nesse fim/início de século, mas já foi anunciado em 1969 por Edgar Morin quando argumentou a respeito da “nova” mitologia, apta e responsável por edificar um “Monte Olimpo” (a morada dos deuses gregos), que promovia astros da televisão, esportistas, atores e atrizes de cinema (e até mesmo quem não tinha nada de especial) em divindades. Morin referia-se à crescente indústria que surgia em torno dos chamados olímpianos.

A explicação também não é nova, já que os olímpianos – as “celebridades” – circulam permanentemente entre o mundo da projeção e da identificação, mecanismo do qual a mídia se apropria. Como naquela época, “a imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação”(MORIN, 2006, p.106-7). Portanto, as revistas, a partir de seus “personagens”, despertam desejos de identificação, aspiração e consumo.

Essa tendência contemporânea no jornalismo, incluindo a imprensa de moda, estão ligadas ainda ao fato de que o mais importante *hoje* na chamada sociedade hipermediática é a experiência imagética<sup>16</sup> da cultura do entretenimento e do consumo (DAVIS, 2003), alavancada pela mediação eletrônica e pelos *mass media*, os quais estão editorialmente atrelados à oferta excessiva: de estímulos, de imagens, referências, sentidos, modismos etc. Trata-se da “nova cultura do desejo” (idem), atrelada ao que move o comportamento e as escolhas dos indivíduos.

Nesta via, a moda que primeiramente impulsionou a imprensa feminina e, claro, foi também por ela impulsionada em direção às grandes tiragens através da difusão de moldes de costura, acabou por se popularizar (primeiramente a alta costura). Tratam-se de duas instâncias fundamentais. Ao mesmo tempo em que a moda se renova sazonalmente, por uma engrenagem mercantil e elitista (aristocrática) que lhe é própria

---

<sup>16</sup> É a experiência de deslocamento do foco de atenção do mundo físico/material, para o mundo mental/interior promovida pela relação com os veículos de comunicação eletrônicos. O mundo imagético é a experiência cuja imaginação me leva a desejos, aspirações, projeções – daí, por exemplo, a tendência ao culto às celebridades, imaginando que parecer com/como elas me proporcionará o bem-estar de espírito que almejo. Segundo Davis (2003, p. 252), “a tecnorrealidade desta era (a rápida proliferação de superestímulo) inevitavelmente colidirá com novas realizações humanas (a explosão pós-moderna do entusiasmo pelos intangíveis que tornam a vida melhor – prazer de estado de espírito, deleite psicoespiritual etc)”.



e necessária; tem também o lado democrático concedido pela sua difusão mídiática. Para Morin (2006, p. 142)

o primeiro motor da moda, é evidentemente a necessidade de mudança em si mesma da lassidão do já visto e da atração do novo. O segundo motor da moda é o desejo da originalidade pessoal por meio da afirmação dos sinais que identificam os pertencentes à elite. Mas esse seu desejo de originalidade, desde que a moda se espalhou, se transforma em seu contrário; [...] vira padrão. E é então que a moda se renova aristocraticamente, enquanto se difunde democraticamente.

É nessa perspectiva que a moda situa-se entre as grandes tendências da cultura contemporâneas. A partir dessas reflexões pode-se compreender como alguns fenômenos aparentemente divergentes, como a tecnologia, religião, a pesquisa intelectual, o entretenimento popular, a arte visual, o culto às celebridades e a moda, por exemplo, apresentam pontos em comum: interfaces numa dialética de projeção, identificação, inspiração, elitização/ democratização. Pistas para compreender o movimento da imprensa dentro e fora das passarelas.

#### **Fora das passarelas: a cobertura jornalística da 21ª SPFW**

As revistas *Nova e Cláudia* (ambas da Ed. Abril), tradicionais revistas femininas, não publicaram nenhuma notícia referente à 21ª edição da SPFW em agosto de 2006. A revista *Uma* (editora Três), por sua vez, abordou apenas a outra semana de moda nacional (Fashion Rio), que se realizou em junho. A *Manequim*, também da ed. Abril, que caracteriza-se por um jornalismo de moda de serviço, não trouxe a SPFW e suas tendências como mote nas matérias desse tipo nem nos editoriais de moda (maior número de páginas). O evento e sua repercussão foram abordados em notas e outras seções, como “*ateliê de costura*” (pontos-chave da estação em aviamentos e tecidos); “*certo e errado*”(matéria “*Circuito fashion*”, cuja abertura anunciou: “*Estivemos nas duas principais semanas de moda brasileiras, Fashion Rio e São Paulo Fashion Week, e revelamos como o povo da moda se veste*”, com fotos dos visitantes nos corredores).

Com um vocabulário simples na maioria dos textos, das cinco notas relativas à moda da nova estação, apenas duas citaram a SPFW, entre elas a de moda praia (“*De olho no verão*”, abaixo) e uma que convidava para a cobertura do evento (realizada pela equipe simultaneamente a sua realização) na versão online, na seção [www.manequim.com.br](http://www.manequim.com.br) (p.16). Destas, quatro – “*Botões de estilo*”, “*Mistura certa*”,

a de moda praia e a chamada para o site – apresentaram fotos de desfiles, num total de seis fotos na edição de agosto.

*De olho no verão* - O biquíni, que faz 60 anos em 2006, estará mais comportado na próxima temporada. Os modelos apresentados na São Paulo Fashion Week, entre os dias 12 e 18 de julho, eram discretos, com calcinhas grandes e laterais mais largas. Já nos sutiãs, a tendência é o volume. Ele aparece com pregas, drapeados e modelos tomara-que-caia com bojo”, revela a estilista Paola Robba, da Poko Pano. [...]. (*Manequim*, p.24)

Na revista *Criativa*<sup>17</sup> (Ed. *Globo*), na qual a moda também está entre os pilares<sup>18</sup> editoriais, predominaram as matérias de serviço. No mês de análise, embora destaque na chamada principal (“*Banho de Loja!*”) as dicas de compras, e não a SPFW diretamente, anuncia também “*Como usar as tendências da primavera-verão*”. Tal enfoque se confirmou em todas as matérias sobre o tema e nas seis páginas sobre as semanas de moda, denominada “*verão em construção*”, com título: “*Das passarelas (para a vida real)*”, cuja abertura cita: “*Os desfiles do Fashion Rio e São Paulo Fashion Week, no mês passado, já decretaram o que se verá nas ruas na próxima estação. Confira os destaques, devidamente interpretados para o dia-a-dia*”.

No editorial de moda foram selecionadas cinco tendências com cinco fotos de desfiles e produzidos os ensaios (com uma foto de página inteira de cada um). Além das marcas e preços das roupas, as páginas traziam um texto-resumo, tal como, a primeira:

**Branco e tons neutros** - Adequado para o calor dos trópicos, o branco marcou presença nos desfiles. Mas sem a cara de “mulher rendeira” do verão passado. Ele agora vem acompanhado de tons de bege e areia em peças de formas limpas e geométricas e com ar minimalista. Os tecidos são tecnológicos, como **malha de gaze** e o linho encerado (*Criativa*, p. 115).

Ainda que, de modo geral, sejam empregadas frases e palavras simples para tratar do tema, algumas expressões técnicas do meio profissional da moda aparecem sem as explicações necessárias para o público leitor.

---

<sup>17</sup> A *Criativa* é uma revista feminina e, como o próprio site anuncia, destina-se: “Para mulheres que têm o pé no chão e a cabeça no mundo”. Traz temas atuais nas editoriais de *Moda, Moda, Beleza, Sexo, Comportamento, Carreira e Dinheiro, Entrevistas e Perfis, Saúde, Dieta e Fitness, Culinária, Turismo*, além de colunistas e Horóscopo. Contudo, surgiu como uma revista de serviço, buscando o mesmo público que *Moda e Moldes* e *Manequim*, mas acrescentando matérias de comportamento, perfis etc. O ponto forte das vendas, no início, eram as páginas destacáveis de beleza, saúde, cozinha, costura etc., que a leitora podia colecionar. Assim lançou seu slogan: “sete revistas em uma” (JOFFILY, 1991, p. 78).

<sup>18</sup> Além do editorial de moda das tendências de verão, a revista publicou outras 22 páginas com matérias e/ou editoriais de moda.

A revista *Estilo*<sup>19</sup>(Ed.Abril), que declara como proposta tratar de “celebridades+moda+beleza+estilo de vida”, também não publicou em agosto chamada explícita sobre a cobertura da SPFW na capa, embora anuncie ali: “*O que comprar e como usar na vida real todas as tendências das passarelas*”. A edição apresentou 32 páginas (das 154) relacionadas às semanas de moda nacionais (incluindo SPFW e Fashion Rio). O teor dos textos e fotos justifica-se pelas suas especialidades: matérias de celebridades e serviço, já anunciadas na capa.

A *Estilo* trouxe um especial assinado pelas editoras – “*ampla cobertura*” – no qual também dedicou um espaço exclusivo às semanas de moda verão 2007, sob o título “*hot weeks*” (11 p.), com bastidores e famosos. Entre elas, cinco foram só sobre a SPFW. O enfoque foram os “*flashes*” e os “*melhores momentos*” das top models e estrelas (“*tietagem*”, “*A escolha das famosas*”, “*A vez delas*”, “*Qual é a música*” etc) e quase nada sobre moda ou estilistas/grifes, num total de 31 fotos de bastidores e personalidades e somente nove de desfiles.

As tendências e fotos dos desfiles (64 no total) estavam nas primeiras nove páginas do especial, editadas por textos-legenda opinativos, carregados de adjetivos, com termos técnicos e expressões em inglês, com algumas palavras-chave em negrito, como nos trechos abaixo:

Aposente os curtos e ajustados: barriga de fora, ***never more***. A febre da ***estação*** são os tops ***volumosos*** e os ***assimétricos***. / Os ***saltos*** poderosos são a aposta para o ***verão***. Sensuais ao máximo, [...] ***metalizados***, ***verniz*** e materiais requintados como o ***python*** e o ***croco***. [...] (*Estilo*, p. 69 e 70)

Interessante que a linguagem e o uso de termos técnicos ora são utilizados indiscriminadamente (acima), ora de forma explicativa (como no texto-legenda abaixo). Quanto a linguagem visual, o editorial fotográfico de título “*a caminho do verão*” apresentou as tendências de forma padronizada em todas as páginas: foto da atriz-modelo, subtítulos e textos-legenda (descrição das peças e créditos com indicação de preços das roupas e telefone das grifes), além do parágrafo de abertura da matéria:

---

<sup>19</sup> A *Estilo* faz parte do segmento internacional *In Style*. No Brasil é intitulada como *Estilo de Vida*, pertencente ao grupo Ed. Abril, e foi lançada em outubro de 2002, nesse ano completou 4 anos de veiculação no mundo. Dispõe-se ao público como “a referência de consumo para as mulheres que buscam idéias práticas e eficientes de moda, beleza e entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades”, segundo o site. A leitora, segundo a própria revista, é uma mulher que “[...] Inspira-se nas celebridades e busca referências seguras de moda e beleza que contribuam para a sua realização pessoal e profissional”. Possui quinze seções fixas: *Reportagem de Capa*, *O Look*, *Radar da Moda*, *Guia de estilo*, *Reportagem de Moda*, *Use e abuse*, *Homem de Estilo*, *Objetos de Desejo*, *radar de beleza*, *Os eleitos*, *Reportagem de Beleza*, *Beleza sabe tudo*, *Guia de festa*, *Em casa com*.

**Pin-up moderna** A estampa cinquentinha, à la Brigitte Bardot, garante a sensualidade na medida para a estação. O vichy, tipo de quadriculado minúsculo, se torna um must em vestidos rodados, saias, shorts e camisas de verão. Vestido de algodão (R\$ 1 198), regata de malha (R\$ 128), Sta Ephigênia, tel 21 3208 5009, Sandálias de verniz, Studio TMLS, R\$ 260,00 tel 11 5561 02 41 (*Estilo*, p. 79-80)

A *Estilo* apresenta um jornalismo de moda recorrente em outras publicações femininas e, na editoria de moda tende a destacar a informação visual, isto é, as fotos, a diagramação das páginas, especialmente nos editoriais de moda e beleza e nas matérias de serviço<sup>20</sup>. Como se evidenciou e, também, seguindo o perfil editorial, “quem foi destaque na SPFW” principalmente os artistas de TV e as personalidades são a referência (o gancho) para as coberturas desses eventos. A publicação, portanto, está entre as tendências do jornalismo contemporâneo, inserindo, portanto, a moda nesse cenário.

A revista *Vogue*<sup>21</sup> *Brasil* é outra que não cita a 21ª edição da SPFW na capa, mas como uma revista mensal de estilo de vida e moda que tem esta editoria como uma das principais, traz entre um dos destaques a análise de moda da próxima estação e anuncia na capa: “*Antecipe o Verão – A África e os anos 80 invadem a estação*”. Entre as 210 páginas, apenas dez fazem referência à principal semana de lançamentos do país: a “*Carta da Editora*”; a coluna “*Último Grito*”, de Erika Palomino, cujo título foi “*Étnico sem passaporte*” (uma página, três fotos), e oito páginas da matéria “*Verão de Extremos*”, em seção denominada “*View – SP Fashion Week*”, com a análise das editoras. Foram publicadas 30 fotos de desfiles e outras 22 de arquivos (cenas de décadas passadas), destacando aquelas.

As páginas apresentaram uma estética padrão, com todas as fotos em formato vertical, normalmente de “looks” de passarela, o que foi recorrente em praticamente todas as coberturas sobre o evento. Foram quatro fotos de desfiles em média (uma em destaque) para resumir a tendência e outras quatro fotos menores (com legenda ao centro) para contextualizar aquele direcionamento da moda onde há o subtítulo *Referências*. Mesmo que o número de páginas não seja significativo com relação ao

---

<sup>20</sup> Na categoria serviço a matéria publicada (“*era dos extremos*”, seis páginas), se assemelha as outras revistas femininas, com breves dicas (em tópicos) de como adaptar a moda da SPFW no cotidiano, sugestões de peças de roupas (com fotografias das mesmas) e indicação de preços, lojas e os respectivos telefones. O *layout* das páginas organizou o conteúdo no topo, entre a foto de um desfile e um “look adaptado” produzido pela editora, com sugestões de peças e acessórios.

<sup>21</sup> A *Vogue* surgiu na França em 1882. Publicada em diversos países, é uma marca reconhecida mundialmente, “que no Brasil foi lançada em 1975 com a proposta de ser uma revista de estilo de vida” (VANDRESEN, LUZ, 2006, p.08). No 1º ano foi publicada pela Ed.Três e, em outubro de 1976, passou a ser publicada pela Carta Editorial, cujo projeto pioneiro no segmento se firmou como um dos maíus ousados da imprensa internacional. “Com efeito disso, em 1986, a Carta Editorial acaba participando, através de Luís Carta, da criação da *Vogue* Espanha.

total da edição, a matéria sobre o evento fez resumo analítico de cada tendência em uma página, através de uma nota, tais como, a primeira – *África*:

Tema do SPFW, a África foi interpretada de diversas maneiras pelas grifes nacionais. O resultado foi um saco de gatos que mistura amarrações e estampas tribais e de bicho a outros elementos, como o flúor dos anos 80 e o punk. [...] Até um quê de japonismo surgiu. Inspirada no livro *Farm*, de Jackie Nickerson, que retrata trabalhadores rurais africanos, a *Zoomp* mostra a [...] lembram a modelagem nipônica. Na *Ellus*, o clima foi de badauê baiano com o perfume (forte) dos anos 80 – tons de [...] cítricos foram destaque [...] com as botass pesadas e os alfinetes usados por Sex Pistols e companhia nos anos 70. (*Vogue*, p. 111-112)

A revista apresenta um jornalismo opinativo, com adjetivações e uso de linguagem coloquial (“*resultado foi um saco de gatos que mistura amarrações e estampas...*”; “*o clima foi de badauê*”) e expressões em inglês, mas observa-se um cuidado em balancear a informação textual com as imagens, que se complementa. Além disso, os textos não demonstraram fazer uso inapropriado de linguagem técnica.

Em termos de conteúdo, *Vogue* enfatiza momentos e traços históricos para explicar as tendências de moda e seus movimentos, mas os contextualiza através do texto, fotografias, ilustrações. Nesse sentido, as matérias ligadas ao evento fundem-se entre as de tendência e comportamento, por avaliar as coleções e suas propostas de moda, articulando-as com os fenômenos, atitudes, ícones e referências temporais desses movimentos. Constatamos, ainda que a revista diferenciou-se por demonstrar uma cobertura independente, sendo uma das poucas que não apenas enalteceu a produção de moda nacional e o evento, fazendo comentários, inclusive, a respeito da falta de novidades, idéias, conceitos e modelagens de desfiles.

Entre as cinco principais revistas semanais de celebridades (*Caras*, *Contigo!*, *Quem*, *IstoÉ Gente* e *Flash*), a revista *Contigo!*, cujo slogan é “a revista das celebridades”, foi a única do evento que não esteve entre os apoiadores. É inegável que esses títulos dariam um espaço privilegiado à SPFW e aos seus parceiros. Por outro lado, pelas próprias características do segmento, direcionariam as pautas nos famosos que estiveram por lá e em suas “performances” e, portanto, a cobertura tenderia a matérias dessa natureza. De qualquer maneira, vários aspectos interessam para a análise em termos de conteúdo e linguagem.

Verificamos que a revista *Contigo!* não seguiu na cobertura apenas a sua linha editorial (celebridades e bastidores), embora isso tenha predominado na edição seguinte ao evento (20 de julho). A publicação também realizou análise das tendências de moda

na edição posterior (27 de julho), com um foco temático também para matérias de tendência.

Foi na edição pós-SPFW que a cobertura foi uma espécie de coluna social das celebridades, representando o evento apenas como um “show”, um espetáculo de personalidades evidenciado na chamada de capa (“*São Paulo Fashion Week: Angélica dá um show de sensualidade na passarela – E mais: O frisson das festas e dos bastidores*”), na seleção das fotos das três famosas na abertura, no título “*O maior show da moda*”, nas pautas e no texto de entrada (a seguir): “*Roupas exuberantes e sensuais, agito, badalação e celebridades por todos os lados. Confira o que de melhor rolou nos bastidores e nas festas do evento fashion que sacode a América Latina*” (p.56). Outro aspecto particular ao segmento nesta edição foram as fotografias (a maioria de artistas e atores) – em formato grande e sempre em destaque –, como se constatou nas 17 páginas do especial que trouxeram apenas cinco fotos de desfiles, das 45 publicadas.

Já a outra edição indicava na capa (*Moda SPFW: “27 páginas com 66 looks para você se inspirar”*) o diferente tom da cobertura. Além da matéria de uma página – “*10 idéias quentes*” – com as escolhas das peças e cores da editora, havia o editorial fotográfico “*Um verão cheio de charme*”, com um resumo da SPFW (informações básicas: data, tema, local etc) no texto de abertura e as tendências da estação nas páginas seguintes, explicadas em nota analítica no ensaio da modelo. Este, era seguido de duas páginas de fotos (em diferentes tamanhos) de looks nas passarelas, sintetizadas por uma legenda, como as seguintes: “*Branco, off white e cru refrescam a silhueta*” (p.116); “*Inspiração na África faz o verão mais colorido*” (p.119).

Observou-se que os textos nas matérias da *Contigo!* ficam em segundo plano (geralmente uma nota, chegando até uma coluna da página), apenas costurando as imagens apresentadas, o mesmo papel das legendas. De qualquer forma, os textos são explicativos, com a tradução de termos técnicos (conforme abaixo) em diversos momentos e, além disso, com uma relação de complementaridade às fotos, no sentido de tornar clara a informação.

**Branco** - Curinga de verão, o branco (sempre ele!) refresca a silhueta e confere um toque clean ao visual. Desta vez, para reforçar a tendência, a cor ganha a companhia de derivados e tons afins, como o off white (o branco sujo), gelo e cru. Além dos looks 100% monocromáticos, essas cores podem ser combinadas com jeans, como sugere a Zoomp [...].

*Nas principais revistas semanais de informação – Veja<sup>22</sup>, Época<sup>23</sup>, IstoÉ<sup>24</sup>, moda e seus atores sociais são assunto recorrente, apesar de dedicarem mais páginas a editorias tidas como “tradicionais” (política, economia, educação, esportes etc). Contudo, em alguns momentos, tais títulos têm atribuído ao tema (estilo ou derivações) relevância semelhante aquelas. No que se refere à cobertura da SPFW, verificamos que a tendência é dar uma abordagem curiosa e de entretenimento, com frequência, com notas ou matérias relativas a celebridades (modelos famosas, artistas, atores e estilistas envolvidos), em seções da editoria Geral que falam sobre “quem” é notícia, denominadas “Gente” em Veja e IstoÉ e “QUEM ACONTECE” em Época.*

A *Veja*, na edição da semana do evento (12 de julho) não o noticia. Na edição posterior (19 de julho), na seção “*Gente*”, publica apenas uma nota de dois parágrafos e uma foto da apresentadora Angélica (da *Rede Globo*), de coluna inteira, com a legenda “*Angélica no desfile: Pelada, mas linda*”, dando um tom espetacular a SPFW (como se o evento não repercutisse outras questões de interesse coletivo), através de palavras do texto (grifadas por mim):

A primeira passarela - Medindo-se pelo “**tumultômetro**”, a **estrela** da São Paulo Fashion Week foi a apresentadora Angélica. Em sua estréia na semana de moda, ela teve cercadinho no camarim e **alto índice de empurra-empurra** entre os fotógrafos. Em dupla missão – desfilarm para o amigo Carlos Tufvesson e gravar cenas de bastidor para seu programa –, Angélica chegou cedo, [...] exclamou, já pronta, num **duvidoso** longo transparente. No fim, o marido Luciano Huck, deu o veredito: “Ela estava linda. **Pelada, mas linda**”. (*Veja*, 19 julho, p. 38)

Interessante que a subeditoria *Estilo* (que não é fixa), nesta mesma edição da revista, trouxe a matéria “*Chinelos de borracha ganham o Hemisfério Norte*” de duas páginas. No último número do mês (24 de julho), a SPFW não é citada nas páginas de *Veja*. A publicação, portanto, abordou o evento somente com enfoque de coluna social e entretenimento.

<sup>22</sup> Lançada em 1968, nos moldes da americana *Time*, é a 4ª revista de informação mais vendida no mundo e “a revista mais vendida e mais lida no Brasil” e a única revista semanal de informação no mundo a desfrutar dessa situação (SCALZO, 2004, p.31) pois em outros países apesar das semanais venderem bem, não chegam a ser as mais vendidas (são as de tevê). Mas até acertar a fórmula, *Veja* teve dificuldades e prejuízos, e lutou por sete anos, por causa da censura e do governo militar. Começou a ser vendida por assinatura em 1971 e tem como principais editorias: *Brasil, Internacional, Geral, Guia, Artes e Espetáculos*.

<sup>23</sup> A revista *Época*, publicada desde 1998, é um modelo inicialmente seguido à risca da semanal de notícias *Focus*, da Alemanha, uma publicação com foco nas imagens e apresentação de reportagens e notícias, normalmente mais curtas.

<sup>24</sup> Lançada em maio de 1976, a *IstoÉ*, publicada pela Editora Três, está entre as quatro principais revistas semanais de informações gerais a circularem no Brasil. As outras três revistas são a *Veja*, a *Época* e a *CartaCapital*. As principais colunas são *A Semana, Brasil, Ciência & Tecnologia, Educação, Comportamento, Economia & Negócios, Medicina e Bem Estar, Internacional, Artes & Espetáculos*. Foi a primeira semanal brasileira a entrar na Internet ([www.istoe.com.br](http://www.istoe.com.br)), disponibilizando quase 100% de seu conteúdo gratuitamente.

Na *IstoÉ* (que inclui páginas traduzidas da *Time* e é do mesmo grupo da *Isto É Gente*, apoiadora do evento), como em *Veja*, a respeito da SPFW predominam as matérias de celebridades (seção “*Gente*”), conforme já dito, o que se observa nas notas publicadas em duas das três edições analisadas, como no exemplo abaixo:

**Praia de Nudismo** - Luana Piovani quase passou despercebida na passarela da grife Cavallera, o último desfile da temporada de verão da São Paulo Fashion Week. A atriz disputou a atenção com nove modelos trajando apenas tapa-sexo que faziam parte do cenário inspirado numa praia de dunas. A apresentação foi a mais concorrida de todo o evento. Muita gente do mundo fashion acabou ficando sem lugar para sentar por conta dos inúmeros convidados interessados mais na cenografia do que na moda. (*IstoÉ*, 26 de julho, p. 62)

Por sua vez, a *IstoÉ* tratou o mundo da moda em outras duas reportagens – “*Os caçadores de TENDÊNCIAS – Eles definem como você irá se vestir nas próximas estações*” (12 de julho) e “*Balenciaga entra em CAMPO*”<sup>25</sup> (19 julho) –, sendo que no primeiro caso, a SPFW é a “deixa” para a produção da matéria, o que fica confirmado no *lead*: “*Badalados eventos de moda como a São Paulo Fashion Week, que acontecerá de 12 a 18 deste mês, vivem das surpresas provocadas pelos estilistas nos desfiles. O que estará na moda, o que virá, o que vai, o que sobe e o que desce nas próximas estações? [...]*” (12 julho, p.41-42) Ambas as pautas indicam, portanto, a incidência de matérias de moda de comportamento, e demonstram que a *IstoÉ* não limita a cobertura à realização do evento, nem às celebridades, ampliando o enfoque.

Nessa linha, *IstoÉ* e *Época* foram semelhantes na linha de abordagem, inclusive por dar mais espaço ao assunto que a revista *Veja*. É válido, pois, considerar que as mesmas podem estar valendo-se de estratégia comercial, já que fazem parte de editoras cujas revistas do segmento de celebridades foram apoiadoras da 21ª edição da SPFW (*IstoÉ Gente* e *Quem*, respectivamente). Dessa forma, faria sentido tais títulos darem maior ênfase ao evento em suas páginas.

**A *Época* abordou a SPFW nas três edições observadas (incluindo a da semana anterior ao evento), o que demonstrou, entre outros aspectos, que o “apoio” em troca de espaço publicitário pode ser determinante na definição das pautas. A reportagem “Pequeno dicionário do planeta moda” (quatro páginas), publicada na editoria Sociedade, seção Moda/Estilo, pode ser classificada como matéria de três tipos (cobertura geral, comportamento e serviço), pois além de noticiar o evento, o aborda sob uma perspectiva criativa e ainda traz um glossário “para quem vai, para quem**

---

<sup>25</sup> Neste exemplo é preciso considerar, também, que as matérias traduzidas da *Time* são selecionadas pelos editores e, nesse sentido, naquela semana pós-*fashion week*, era pertinente publicar qualquer pauta relacionada à moda.

**já foi, para quem quer aprender sobre o assunto, e também para quem respira moda, mas está cansado de ler reportagens chatas sobre ‘as novas tendências do mundo fashion’”, procurando esclarecer os códigos desse mundo particular.**

*De qualquer forma, constata-se que a Época dividiu a cobertura em dois pilares: matérias/notas com enfoque de comportamento e matérias/notas com enfoque de celebridade (como a Isto É), como nas edições pós-SPFW em julho (17 e 24), nas quais, das quatro notas publicadas a respeito do evento na seção “QUEM ACONTECE, três enfocavam curiosidades (quer sejam sobre bastidores, grifes, personalidades, modelos, atrizes, a projeção do Brasil etc), onde a SPFW foi apenas pano-de-fundo:*

**Vista-se de Barbie** - Na última edição da São Paulo Fashion Week, a grife Cavallera apresentou uma série de 20 looks inspirados na boneca mais famosa do mundo. Não, não é para a boneca, é para você. O lançamento, para meninos e meninas, faz parte do projeto Barbie Vintage, desenvolvido pela Mattel no Brasil. [...] Luana Piovani, ao lado das modelos Mariana Weickert e Marcelle Bittar, encarnou a boneca na passarela da SPFW. “Brinquei com a [...] Depois me apaixonei. [...]” (*Época*, 24 de julho, p. 89)

Nesta seção, no entanto, tal enfoque não é norma nas notas, o que se constatou, por exemplo, em “*A África entrou na moda*” (17 de julho, p. 72), que reproduz uma tônica social, articulando o evento à questão racial. Pelo fato de a editoria de moda não ser fixa nas revistas semanais de informação e por não ser comum serem publicadas tendências de moda, as notas e matérias não apresentam vocabulário técnico e são de fácil compreensão. Quanto a linguagem visual<sup>26</sup>, tais publicações não apresentaram muitas diferenças, normalmente com a foto em destaque ilustrando a respectiva nota e uma legenda explicativa.

### **Clap, Clap! – Considerações finais**

Esta pesquisa buscou compreender os espaços de circulação jornalística da SPFW nas principais revistas, cujos discursos são práticas sociais que fazem despontar traços das representações sociais do jornalismo de moda brasileiro. Em certo sentido, as análises apontaram algumas características das coberturas nesses veículos de imprensa, a despeito de suas particularidades, ainda que diversas questões permaneçam.

Verificamos que o espaço/repercussão das *fashion weeks* perpassam, principalmente: a organização do evento, as lógicas editoriais dos veículos e o universo

<sup>26</sup> Uma revista semanal não pode ter o mesmo nível de detalhamento gráfico que uma mensal porque terá que ser impressa e distribuída com maior velocidade. É por isso que revistas como *Veja*, *Época* e *IstoÉ* são diagramadas em módulos mais ou menos fixos – com poucas opções de distribuição de texto e espaços determinados para fotos –, para facilitar o fechamento, de acordo com Scalzo (2004) e não estourar os prazos de fechamento.



mediático e mercadológico em si, que ultrapassam a simples cobertura diária do evento como um acontecimento cultural e econômico do país e envolvem, também, a lógica contemporânea da mídia, atrelada, pois, à crescente necessidade de público (e anunciantes) e, portanto, aos interesses desses veículos; ao mesmo tempo que impulsiona o circuito da moda, ao dar visibilidade ao evento.

É evidente que as revistas conduzem as coberturas conforme sua linha editorial e que, portanto, as diferenças, no que diz respeito ao conteúdo, linguagem, forma estão atreladas aos diversificados perfis de leitoras a serem atingidos. Isso se fez perceber no direcionamento/enfoque das pautas nos títulos analisados durante a 21<sup>a</sup> SPFW, algumas meramente informativas, outras analíticas, outras ainda traduzindo as propostas de moda para o público, o que demonstra que o jornalismo de moda (e suas pautas) deve ser pragmático, ou seja, a informação deve acompanhar o cotidiano do leitor.

A SPFW foi citada em oito das 11 revistas analisadas, normalmente nas aberturas/entradas, leads ou títulos das matérias, embora a intenção não tenha sido exclusivamente informar/anunciar seu acontecimento (na semana), e/ou relatar sua repercussão após (no caso das semanais). Em alguns casos, o evento serviu como “gancho” para outros temas ligados à moda, em outros em tom de entretenimento/espetacularização, ou em matérias de comportamento. Com atual mercado de revistas, que as faz operar não mais apenas na edição impressa, verificou-se que todos os títulos realizaram uma cobertura interativa diária durante os dias do evento, nas suas versões online (seja as revistas semanais e, principalmente as mensais). Este é inclusive, um dos principais diferenciais das publicações, hoje, muitas das quais com redações nas dependências do evento.

A 21<sup>a</sup> edição da SPFW só ganhou chamada explícita nas capas das revistas de celebridades; entre as mensais, quatro deram chamada para as tendências verão, numa referência indireta ao evento. Os bastidores foram assunto nas coberturas de sete das 11 revistas pesquisadas, demonstrando ser um dos principais eixos temáticos, inclusive nos títulos femininos, que se caracterizam por matérias de moda de serviço.

Nas revistas mensais (*Estilo, Criativa, Manequim*), predominaram matérias de serviço, que traduziam as tendências das coleções apresentadas no evento: editoriais de moda, resumos com as tendências etc e explicações de como usar no dia-a-dia. Já as semanais publicaram notas sobre o evento, normalmente em tom ameno. Inclusive, em grande parte das publicações: nas revistas de celebridades, semanais de informação e até algumas revistas femininas, o jornalismo de moda se traveste de colunismo social,



através de matérias com foco nas celebridades presentes – uma das tendências contemporâneas que apontamos.

A moda como informação (as tendências das coleções, por exemplo) lê-se nas maioria das revistas mensais ligadas ao universo feminino, especialmente nas matérias moda de tendência e serviço. Por sua vez, tendências e jornalismo de opinião foram aliadas principalmente em *Estilo* e *Vogue*, caracterizada por adjetivos, linguagem técnica, predomínio de fotografias, com a primeira desde a ótica das celebridades e em linguagem mais simples; e a segunda, articulando as tendências à história e destacando uma cobertura independente.

A cobertura da SPFW propriamente dita (informações sobre o evento, bastidores etc) foram realizadas pelas semanais – mais em *Época* e *Isto É* e menos em *Veja* – apesar de que os três títulos analisados a tratam predominantemente como uma informação leve, de entretenimento, chegando até a espetacularizá-la, como o fazem as revistas de celebridades. Interessante, pois, que no jornalismo de revistas em geral, a informação de moda no Brasil tem uma forte ligação às celebridades (não necessariamente famosos), especialmente as de TV. Evidenciamos que a SPFW tornava-se assunto nesses veículos quando os artistas estavam presentes nos desfiles, seja na passarela ou fora, ou nos corredores/bastidores do evento; inclusive nos “lounges” das publicações, as quais veiculam fotos de “quem” circula e “como se vestem”. É a moda-celebridade.

De maneira geral, em termos de linguagem visual, a cobertura no jornalismo impresso tem demonstrado uma combinação de fotografias, diagramação planejada e aprimorada e textos curtos (os textos-legenda), cuja função, muitas vezes, tem sido um resumo (suporte descritivo) da tendência, coleção ou evento. Na linguagem escrita também não há um padrão entre as publicações, sendo algumas femininas e de comportamento (*Manequim, Criativa, Estilo*), as semanais e as de celebridades as mais acessíveis quando tratam do evento e de moda, ao procurarem traduzir quando do uso de termos técnicos. Em algumas (*Estilo, Vogue, Contigo!*) porém, observamos um uso “exagerado” de linguagem técnica, expressões em inglês ou clichês da área, como ‘never more’, ‘luxo’, ‘uó’, ‘in’, ‘out’ etc.

As reflexões aqui apresentadas trazem novas (e antigas) questões para estudar os meandros da cobertura jornalística de moda e seus significados e indicam entre as principais tendências a importância do “quem foi destaque” em detrimento do “que acontece”, confirmando a interdependência cada vez maior entre moda, apelos visuais, comunicação, opinião, inspiração/aspiração, consumo, a partir da projeção



de um público leitor (nem sempre próximo da realidade) especialmente num momento em que a moda tem sido assunto central na mídia.

### **Bibliografia:**

ALMEIDA, Lígia Martins de. Mídia e Moda, uma nova linguagem. Observatório da Imprensa. <http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/> De 25/01/2005

\_\_\_\_\_. Sem espaço para mulheres comuns. Observatório da Imprensa. <http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/> De 04/07/2005

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. Inéditos, vol. 3: **Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BUITONI, Dulcília. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ed. Ática S.S., 1990.

COSTA, Melina. Do Fashion ao Business. **Revista Simples**. n.36. abr/mai 2006.

FERNANDES, Rodolfo. In: VEIGA, Patrícia. Moda em Jornal. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio, 2004.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil**: questionamentos da cena brasileira. ANAIS INTERCOM 2006. Brasília, DF.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MORAES, Denise. **Revista Imprensa**. Especial Celebidades/O mapa da mídia. N212. maio 2006.(68-74)

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

RABAÇA, Carlos. BARBOZA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. Brasil: Campus: 2001.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

VEIGA, Patrícia. **Moda em Jornal**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

**Revista Imprensa**, no 212, maio 2006.