



## **Jornalismo de Moda e uma discussão sobre o conceito de Campo Jornalístico: o caso da revista Vogue Brasil<sup>1</sup>**

Luciana Reginalda Rocha da ROSA<sup>2</sup>

Márcia Franz AMARAL<sup>3</sup>

**Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS**

### **Resumo**

O presente artigo pretende analisar como se configura o campo jornalístico circunscrito ao jornalismo de moda através da observação das características manifestas neste *habitus* jornalístico. Nosso principal objetivo é confrontar os conceitos desenvolvidos por Pierre Bourdieu com relação a este gênero informativo utilizando como objeto a revista Vogue Brasil.

**Palavras-chave:** campo jornalístico; *habitus*, moda.

### **Introdução**

Este artigo tem como objetivo percorrer algumas formulações de Bourdieu sobre campo e *habitus*, e verificar de que modo o Jornalismo está inserido nestes conceitos, mais especificamente, o jornalismo de moda. Para tanto, elegeu-se como objeto de análise a revista Vogue, a primeira revista surgida no Brasil a ter como plano editorial “ditar moda”. Foi possível formular algumas das regras que compõem o jogo constituído no campo da informação de moda, entre eles elegemos: a semelhança do texto com a crítica de arte, o conhecimento profundo do público, atualidade, fragilidade da regras que constituem o *habitus* por seu caráter de campo híbrido a outros campos e a importância do aspecto gráfico e estético.

### **Os conceitos de *campo* e *habitus* para Bourdieu**

Para Bourdieu (1976) campo são os espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem de sua posição nestes espaços e podem ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social da FACOS-UFSM, bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET Comunicação Social da UFSM, integrante do Grupo de Estudos de Jornalismo. email: lu.facos@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da FACOS-UFSM, tutora do grupo ligado ao Programa de Educação Tutorial – PET mantido pelo Sesu/MEC, responsável pelo Grupo de Estudos do Jornalismo. email: marciafranz.amaral@gmail.com.



analisados de forma independente das características de seus ocupantes (em parte determinado por ela). Existe, o que Bourdieu chama de leis gerais de campo, ou seja, campos tão diferentes como o da política, o da filosofia ou da religião tem leis de funcionamento invariantes (graças a isto o projeto de uma teoria geral não resulta absurdo e desde agora é possível utilizar o que se aprende sobre o funcionamento de cada campo em particular para interrogar e interpretar outros campos, com o qual se pretende superar a antinomia mortal da monografia ideográfica da teoria formal e vazia).

Cada vez que se estuda um novo campo, seja da filologia do século XIX, ou o da moda dos nossos dias, ou o da religião da Idade Média se descobre propriedades específicas, próprias de um campo em particular, ao mesmo tempo em que se contribui para o progresso do conhecimento dos mecanismos universais dos campos que se especificam em função de variáveis secundárias.

Um campo se define, dentre outras formas, definindo aquilo que está em jogo e os interesses específicos, que são irreduzíveis ao que se encontra em jogo em outros campos ou seus próprios interesses (não será possível atrair um filósofo com o que é motivo de disputa entre os geógrafos).

Para que exista um campo é necessário que haja algo em jogo e gente disposta a jogar, que esteja dotada do *habitus* que implica o conhecimento e reconhecimento das leis imanentes ao jogo, do que está em jogo, etc.

Um *habitus* é um conjunto de técnicas, de referências, propriedades que dependem da história (nacional ou internacional) da disciplina, de sua posição (intermediária) na hierarquia das disciplinas, e que são condição para que funcione o campo e o produto desse funcionamento.

Outra propriedade visível dos campos é que todas as pessoas comprometidas com um determinado campo têm uma quantidade de interesses comuns fundamentais, ou seja, possuem uma cumplicidade objetiva que subjaz todos os antagonismos.

O chamado estado de *doxa* configura uma síntese da dinâmica dos conceitos de campo e *habitus*. O *doxa* consiste em tudo aquilo que forma o campo, o jogo, as apostas, todos os pressupostos que se aceita tacitamente, até sem saber-lo, pelo mero fato de entrar em jogo. Os que participam da luta contribuem para reproduzir o jogo. Os recém-chegados têm que pagar pelo direito de admissão no campo, que consiste em reconhecer o valor do jogo. Eles estão condenados a utilizar estratégias de subversão, mas estas devem permanecer dentro de certos limites, sob pena de exclusão.



O *habitus* do profissional ajustado de antemão às exigências do campo (como, por exemplo, a definição vigente da problemática legítima) funcionará como um instrumento de tradução: ser um “revolucionário conservador”, por exemplo, dentro da filosofia é revolucionar a imagem da filosofia Kantiana mostrando na raiz dessa, que se apresenta como uma crítica à metafísica, que ela própria é metafísica. Essa transformação sistemática dos problemas e dos temas não é produto de uma busca consciente (calculada), mas sim um efeito automático do pertencimento ao campo e do domínio da história específica do campo que esta implica.

Devo insistir no fato de que o princípio das estratégias filosóficas (ou artísticas, etc) não são o cálculo cínico, a busca consciente pela maximização da ganância específica, mas sim uma relação inconsciente entre um *habitus* e um campo. As estratégias, sobre as quais falo, são ações que estão objetivamente orientadas para fins que podem não ser aqueles que se persegue subjetivamente. A teoria do *habitus* está orientada a fundamentar a possibilidade de uma ciência das práticas que escape a alternativa do finalismo ou mecanicismo.(BOURDIEU, 2004)

Portanto, o *habitus*, como sistema de disposições adquiridas por meio da aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores constitui estratégias que podem estar objetivamente de acordo com os interesses objetivos de seus autores sem saber que foram concebidas expressamente para este fim.

### **Campo Jornalístico**

Nos anos 90, Bourdieu realizou uma crítica ao jornalismo como campo de autonomia, subordinado e constituído conforme as estratégias do campo econômico, com efeitos de homogeneização e heterogeneização sobre os campos culturais e políticos. Por exemplo, um jornalista não realiza seu trabalho independentemente de uma série de influências de outros campos, como o econômico, que pode estar representado por um editor, ou por anunciantes e como o campo político que determina aquilo que é conveniente ou não de ser dito.

A conquista da autonomia pelo campo jornalístico vincula-se à criação de regras profissionais, o qual será mais bem compreendido por jornalistas não comprometidos com a lógica de mercado. O que vai ao encontro do que Bourdieu afirma a respeito de compreender que o jornalismo é uma atividade de autonomia reduzida. Isso decorre da



ausência de regras claras de produção, de proteção contra os desvios, falsificações etc. quanto ao processo e produtos da atividade.

## **Jornalismo de Moda no Brasil**

Para entender como o jornalismo de moda e estilo, representado pela revista Vogue, chegou até o Brasil é necessário fazer uma retrospectiva da história das revistas brasileiras e detectar em que momento ela se entrelaça com a história da imprensa feminina.

*O jornal das senhoras* fundando em 1º de janeiro de 1852 no Rio de Janeiro por Joana Paula Manso de Noronha foi a primeira publicação feminina do país. Este jornal tratava de assuntos como moda, literatura e belas artes, sem deixar de abordar questões como a emancipação da mulher. Dez anos depois, surge *Belo Sexo*, uma revista com orientação predominantemente religiosa, focada no progresso social da mulher. No ano seguinte, surge o primeiro suplemento feminino em jornais, quando Josefa Álvares de Azevedo lança *A Família* em São Paulo. Este suplemento, assim como o *Echo das Damas* surgido cinco anos mais tarde, tinha como objetivo iniciar a mulher em suas obrigações de esposa e mãe.

Entre 1897 e 1912 foram publicadas em São Paulo revistas como *A Mensageira* e *Revista Feminina*, primeiro periódico feminino de circulação nacional

O século XX foi palco do nascimento de uma série de publicações voltadas às mulheres, como por exemplo, *A violeta* (1916) em Cuiabá; revista *Única*, já na década de 1920; *Brasil Feminino*, inovando ao incentivar a mulher a trabalhar fora; *Fon-Fon* e *Vida Doméstica*, também da primeira metade do século XX. A década de 50 traz algumas mudanças de temática, pois as revistas passam a tratar também de cinema, rádio e, até mesmo, política, como a revista *Lady* de 1956.

A revista *O cruzeiro*, lançada em 1928, foi um marco no jornalismo de revista brasileiro, pois deixou de lado a característica mais literária, comum às publicações deste período de nossa história, passando a veicular reportagens de cunho mais jornalístico.

Alceu Pena delineava, com traço elegante, a sociedade da época em suas roupas e estilo de vida: na seção *As Garotas*, de 1938 a 1962, as ilustrações das mocinhas, delicadas, com cintura fina, perfis e penteados de uma mulher moderna e sensual, ditavam moda e comportamento. (A REVISTA no BRASIL, 2000 apud ELMAN, 2008).



Já às portas da década de 1960 a editora Abril lança a revista *Manequim*, que trazia as roupas e seus moldes para serem copiados pelas donas de casa, que agora, além da máquina de lavar tinham acesso a tecnologias como a máquina de costura elétrica. Com assuntos ligados à família e à casa, a revista *Cláudia* (1961) tinha, entre outros objetivos, a proposta de ser um instrumento de mudança de sua época. Porém, quando surgiu, *Cláudia* era muito parecida com todas as outras publicações femininas, tratando de moda, receitas, idéias para decoração e conselhos de beleza. Segundo Mirian Scalzo, foi em 1963, que Carmem Silva, jornalista e psicóloga, começou a revolução feminina em *Claudia*. Sua coluna *A arte de ser mulher*, quebrou tabus e aproximou-se de forma inédita das mulheres, tratando de temas até então intocáveis: solidão, machismo, trabalho feminino, a alienação das mulheres e seus problemas sexuais.

A partir da década de 1960 o jornalismo de moda começa a aparecer de forma mais intensa no Brasil. A primeira iniciativa partiu do jornal Diário de Notícias em 61, tendo a jornalista Ondina Dantas à frente da Revista Feminina.

Em função do trabalho desenvolvido pelo publicitário Livio Rangan através de sua ligação com a indústria têxtil nacional, desenvolveu-se um mercado de moda no Brasil. Revistas femininas como *Desfile* e *Claudia* iniciaram um processo de sincronização de lançamentos, desfiles e eventos de moda, provendo, assim, o mercado de informações de moda, segundo nos conta Paulo Borges e Giovanni Bianco em seu livro *O Brasil na Moda* de 2003.

Estava semeado o terreno para implantação da Vogue no Brasil, que em 1975 desembarcava em território tupiniquim como a primeira revista que tratava especificamente de estilo de vida. Embora este tipo de jornalismo estivesse ligado a publicações dirigidas, exclusivamente, ao público feminino, a Vogue Brasil, através da figura de Luis Carta, propôs algo novo: uma revista que traduzisse o espírito da época, preocupada com o design gráfico e trazendo um tipo de fotografia pouco vista nas revistas brasileiras até então.

Em 1975, Luis Carta declara, no primeiro editorial da Vogue Brasil, chamado *Ponto de Vista*:

Foi reflexo de uma necessidade ou de um status alcançado por uma faixa de público. Há revistas que precisam de ambiente adequado para se desenvolver e crescer. O público brasileiro está apto a receber uma revista que tem como tradição mundial, baseada em décadas de sucesso, durante as quais se tornou sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto. (BIANCO E BORGES, 2003, P.258 apud ELMAN, 2008).



Durante toda a trajetória da revista Vogue Brasil, o que se viu foi uma publicação que encarou o propósito de ‘ditar moda’ e utilizou-se dele como sua missão. Mesmo depois da saída de Luis Carta do comando da revista Vogue Brasil, a missão permaneceu a mesma. Atualmente a editora da Vogue é Patrícia Carta, filha de Luis, que constrói cada edição da revista com o mesmo propósito do pai: traduzir o espírito da época. No *site* da Vogue<sup>4</sup> é possível encontrar os objetivos da editoria: “mostrar como vivemos, vestimos, socializamos. O que comemos, ouvimos, lemos e vemos. Vogue nos guia e nos inspira”.

No Brasil, a introdução da moda no jornalismo também assume essa feição e cumpre o papel de alteração das sensibilidades através da estimulação da leitura e circulação de temas relacionados à arte, ao universo feminino etc. Como observa o diretor editorial da Bloch, o jornalista Roberto Barreira, em entrevista concedida à Gilda Chaitaignier<sup>3</sup>, “*a moda sempre foi um mata-borrão de tendências e um irradiador de informações à frente de seu tempo. Não falamos de vanguardismo, mas sim de atitudes, funcionando como uma espécie de abridor de horizontes*”.

### **Produção de informação de moda no Brasil**

Fazendo uma análise do que se constituiu como o *standard* de produção de informação de moda no Brasil, podemos considerar a revista Vogue Brasil, como seu maior expoente. Então, vamos formular algumas premissas que constituem o conjunto de regras que compõem o *habitus* do jornalismo de moda no Brasil atualmente.

Para começar, percebemos no jornalismo de moda uma forte influência de outros campos na produção jornalística, em especial com relação ao campo econômico constituído pelos anunciantes e por reportagens pagas, ou seja, empresas que desejam ter seus produtos divulgados em uma determinada publicação e pagam para isso. Esta última prática descaracterizaria uma dos preceitos básicos do *habitus* jornalístico no que diz respeito à seleção de pautas de modo isento, baseando-se no interesse público e não no interesse de um público.

Por ver seu trabalho se afastar da cobertura jornalística, da informação e da crítica e passar a servir apenas como mais um espaço de mera divulgação ou para a publicação de anúncios velados, o jornalista de moda também se desvaloriza, seu trabalho é depreciado, perde aquela

---



ligação com o leitor, característica básica da profissão, e curva-se a uma outra ligação: com o anunciante (JOFFILY, 1991, p. 11 apud SUSS e ZABOT, 2009).

Um segundo ponto seria o que Jairo Ferreira aponta como a fragilidade das regras que constituem o campo jornalístico, em especial o de moda, permitindo que este seja invadido pelo campo econômico e político, com seus interesses e regras específicas, desfazendo qualquer norma de produção midiática em constituição. Sendo a moda uma esfera híbrida que:

(...)ocupa, hoje, um espaço significativo na vida contemporânea, chegando mesmo a impor sua própria dinâmica na constituição da cultura atual, atingindo diversas instâncias da sociedade, como a política, por exemplo, as relações afetivas, a educação, entre outras (LIPOVETSKY, 1989).

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”, justamente porque são espaços de convergência de diversos campos, ou instâncias sociais que articulam a esfera simbólica.

Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa do mercado editorial (SCALZO, 2003, p. 44-45).

Segundo SUSS e ZABOT (2009), um exemplo dessa articulação está na edição de maio de 2009 da revista Vogue Brasil em que as reportagens de moda tem um plano de fundo os acontecimentos atuais em outras esferas. A associação de muitas coisas à crise econômica, por exemplo, propondo uma moda *hi-lo* e o resgate de peças clássicas do guarda-roupa como solução.

Esta questão da atualidade (terceiro ponto) é um valor muito caro para os jornalistas de moda, pois as notícias tendem a ser sazonalmente renovadas e como todos tem acesso às fontes (durante as temporadas de desfiles de novas coleções, por exemplo) o que conta é quem consegue ter uma visão de vanguarda.

A Vogue Brasil tem sua imagem consolidada como uma revista de vanguarda, sempre ousada, com as novidades mais atuais da moda, tudo nos parâmetros da veterana Vogue americana, que a originou. Como informa o próprio site da publicação:

A revista mostrou imediatamente seu diferencial no aspecto gráfico, com design moderno, 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).

As inovações do ponto-de-vista gráfico e estético são o quarto ponto a se destacar de Vogue, devido ao papel central que a fotografia tem em suas editorias. Fato este que constitui uma marca do jornalismo de moda, que além dos recursos imagéticos, utiliza o texto descritivo para ilustrar suas reportagens.

Segundo pesquisa recente da MCF Consultoria & GFK Brasil, a Vogue é considerada a melhor revista de luxo do Brasil, o que já diz muito sobre seu perfil. A Vogue Brasil tem como tiragem oficial 62 mil exemplares, mas anunciou que pretende aumentar para 76 mil. Em seu staff estão 94 profissionais.

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 ditas pelos leitores (SCALZO, 2003, p. 62).

Seu público abrange pessoas de 18 a 45 anos, de classes A e B, cultas, atualizadas e viajadas. São homens (30%) e mulheres (70%), que gostam de desfilarem a última palavra em tendência, clientes de grifes, que compram sempre objetos de desejo, exclusivos e de status. Além disso, também há os profissionais ligados ao mundo da moda, modelos, fotógrafos, estilistas, produtores e até os próprios jornalistas. O que evidencia o caráter híbrido deste tipo de editoria.

A primeira pergunta é “para quem eu estou escrevendo?” Se você conhece o leitor, fica mais fácil. É como escrever uma carta: é difícil começar quando não se sabe para quem escreve. Texto de revista, já dissemos, tem endereço certo. Conhecendo o leitor, sabe-se exatamente o tom com que se dirige a ele. É preciso escrever na língua do leitor ou, como diria o jornalista Eugênio Bucci, em “leitorês” (SCALZO, 2003, p. 76).

Um quinto ponto, que também caracterizaria o tipo de jornalismo chamado seguíntado é o profundo conhecimento do público ao qual se dirige a revista. Conhecer o receptor é essencial, para que a mensagem tenha a eficácia pretendida. O conhecimento do público dá ao redator na notícia a capacidade de dialogar de maneira





quase informal com este, sem por isso perder a credibilidade. Outra vantagem desse tipo de linguagem mais impessoal é funcionar como um atrativo a mais para captar a atenção do leitor.

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.

Não adianta, por exemplo, uma revista feminina mensal noticiar (apenas noticiar, ressaltar-se) determinado desfile de moda, pois ele, certamente, já terá recebido farta cobertura da imprensa diária logo no dia seguinte – ou no mesmo dia – de sua realização. Se essa notícia é relevante para suas leitoras, a revista terá que encontrar uma forma de publicá-la sob um enfoque que ninguém ainda deu (complementada, analisada, interpretada, bem fotografada) (SCALZO, 2003, p. 64).

O sexto ponto a se considerar diz respeito ao tipo de texto que se faz em jornalismo de moda. Uma herança do parentesco que alguns consideram que a moda tenha com a arte, se legitima neste campo que é o jornalismo de moda. Isso acontece porque os textos acerca das novas criações dos estilistas se configuram na forma de críticas, valoradas de forma pessoal por aquela pessoa que é considerada um “especialista” na área, o editor de moda. Do mesmo modo como são feitas as críticas de arte.

### **Considerações**

Portanto, cada vez que se estuda um novo campo existe uma contribuição para o progresso do conhecimento dos campos que se especificam em variáveis secundárias. Entender o funcionamento do campo jornalístico e de suas variantes como o jornalismo de moda nos ajudam a entender como funciona o campo dos media no sentido de campo mediador de outros campos que constituem a esfera simbólica.

Entender que o jornalista não está, apenas, inserido no jogo da comunicação, mas que existem outros elementos que determinam as regras que estão em disputa nessa construção da representação do mundo, permite que deixemos de lado julgamentos apressados sobre o *habitus* dessa profissão. Julgamentos este que são bastante recorrentes na esfera do jornalismo de moda, muitas vezes contaminado por seu caráter comercial como um tipo de produção de informação que mereça menos credibilidade.



Este artigo teve o objeto de definir algumas das principais regras que compõem este jogo de poder, entre o jornalismo legitimado e o jornalismo que ainda tem um longo caminho a percorrer atrás de sua identidade: o jornalismo de moda.

### Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre (1994, 1997), *A Razão Prática: Sobre a Teoria da Acção*, Oeiras, Celta Editora.

\_\_\_\_\_. Algumas propriedades de los campos. En *Campo de poder Campo Intelectual*. Quadrata. BS. AS. 2004.

\_\_\_\_\_. Estruturas, habitus, prácticas, em *El sentido práctico*, Siglo XXI, BS. AS., 2007.

BRANDINI, Valéria. *Moda, Comunicação e Modernidade no século XIX. A fabricação sociocultural da imagem pública pela moda na era da industrialização*. In Revista Ínterim, 6º edição, publicação *on line* de dezembro de 2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Jornalismo de Moda: crítica, feminilidade e arte* in Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras. Vol. 1 (1), 2007.

ELMAN, Débora. *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*. Dissertação de Metrado. Porto Alegre, março de 2008.

FERREIRA, Aletéia e VIEIRA, Josiany. *A moda dos blogs e sua influência na cybercultura: do diário virtual aos posts comerciais* in Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

FERREIRA, Jairo. *Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu*.in Estudos do Jornalismo e Mídia, Vol II N°1- 1 setembro de 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. *Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira*. Trabalho apresentado no N/P Pesquisa de Jornalismo do VI Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom.

LAGO, Claudia e BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, Vozes, 2007. p 107 a 122.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.



SOARES, Murilo César e OGASSAWARA, Juliana Sayuri. *A moda na mídia: o espetáculo da São Paulo Fashion Week na imprensa in Revista Comunicare*. Volume 9. N° 1, 1° semestre de 2009.

SUSS, Liana e ZABOT, Tatiana. *Análise completa das revistas do seguimento de moda - Vogue Brasil e Elle*. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasil, 2009.

VOGUE BRASIL. Disponível em <[WWW.voguebrasil.com.br](http://WWW.voguebrasil.com.br)>. Acesso em 11/04/2010.

Vogue Brasil aumenta sua tiragem. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/midia.php?id=89025>>. Acesso em 11/04/2010.