



## O coolhunter e os critérios de noticiabilidade na editoria de moda da revista *Capricho*<sup>1</sup>

Raisa MACHADO<sup>2</sup>

Hélio Afonso ETGES<sup>3</sup>

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

### Resumo

Este trabalho discute o papel de um *coolhunter* e os critérios de noticiabilidade do que emerge de suas observações com foco sobre a *editoria de moda* de uma revista segmentada e especializada, para isso escolheu-se a revista *Capricho* da Editora Abril. Trabalhou-se com conceitos do jornalismo de revista, jornalismo especializado e segmentado, jornalismo de moda e moda. Para responder as questões centrais realizou-se uma pesquisa qualitativa através de observações participante e não-participante da rotina da editoria entre os dias 19 de setembro e 4 de outubro de 2011. Também foram realizadas entrevistas com 8 profissionais da redação. Constatou-se que o *coolhunting* é realizado pela redação e pelas leitoras e os critérios surgem de características e realidade delas.

**PALAVRAS-CHAVE:** revista *Capricho*; *coolhunting*; *editoria de moda*; critérios de noticiabilidade; moda.

### 1 Da origem à segmentação da revista

Desde a sua criação, realizada por eruditos do século XVII na Europa, a revista é um veículo impresso caracterizado por refletir o momento em que vivem as sociedades. De acordo com Ali (2009) a palavra revista surge do inglês *review*, designada nos séculos XVII e XVIII para resenhas ou críticas literárias, mas recebe o nome de *magazine* nos Estados Unidos e na Inglaterra, e *magazin*, na França, em razão da palavra árabe *al-mahazen*, que significa armazém.

Segundo a autora, a primeira revista criada no mundo foi em 1663, fundada pelo teólogo e poeta Johann Rist, durante o iluminismo. Deste momento até o século XVIII, as revistas eram publicadas, principalmente, para entretenimento da aristocracia, uma vez que, grande parte da sociedade europeia e americana era analfabeta. Com a chegada do século XIX e com o crescimento no índice de pessoas letradas o número de publicações aumentava.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Unisc, e-mail: raisamachado@ymail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Unisc, e-mail: helioetges@yahoo.com.br



Mesmo que, a primeiras revistas tenham sido produzidas e consumidas por homens, não tardou em aparecer revistas a tratar de temáticas relacionadas ou de interesse às mulheres. Conforme Ali (2009), em 1672, no século em que surgiram as primeiras revistas do mundo, foi criada a *Le Mercure Galant*, na França – a primeira a trazer ilustrações com figurinos e notícias de moda. No Brasil, a primeira revista editada para mulheres surge no século XIX, em 1827, com o nome de *Espelho Diamantino*.

No ano de 1952, era importada da Europa uma tendência iniciada com o término da Segunda Guerra Mundial: a fotonovela publicada em revista. O nome do impresso era *Capricho*<sup>4</sup>, e ela simbolizou um marco na imprensa brasileira. O sucesso da revista entre o público feminino garantiu o rápido crescimento da Editora na qual era publicada, a Abril.

Segundo Nóra (<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-20081/Sobre%20a%20consolidacao%20do%20modelo%20de%20editorias%20nos%20jornais%20impressos.pdf>), foi nesse período em que especialização no jornalismo impresso aparece no país. Através da implementação do modelo de jornalismo norte-americano, que previa matérias dos tipos: informativa, interpretativa e opinativa; essa especialização tem a ver com a abundância de informações que as empresas têm de selecionar diariamente.

Conforme Buitoni (1990), a imprensa feminina consolidava-se: em 1959 surgia a revista *Manequim*. O impresso trazia moldes de roupas em tamanho real e, com isso, foi responsável pela democratização da moda. Mas foi entre os anos 80 e 90 que a especialização culminou com os avanços tecnológicos e quando as empresas passaram a separar a redação por editorias.

Paralelo a isso se iniciava o fenômeno da segmentação, que se propunha a falar para um público bem específico. De acordo com Mira (2003), a segmentação, no Brasil, ocorreu de maneira muito intensa nas revistas. Conforme a autora, a criação de publicações segmentadas tem a ver com a identificação de novos nichos no mercado a partir do sexo do leitor, da faixa etária e da classe socioeconômica. Nesse contexto de segmentação, o mercado reconheceu um público em potencial, que até então não havia sido explorado: o público jovem.

## **2 Moda: criação, percepção e notícia**

---

<sup>4</sup> Por ser objeto de estudo desse trabalho, a revista encontra-se mais especificada no item 3.



No Brasil, o jornalismo de moda é uma atividade que começa a ser reconhecida durante o século XX, paralela ao desenvolvimento da moda no país. De acordo com Joffily (1991), um dos primeiros nomes a trabalhar com moda nas páginas de uma revista foi o desenhista Alceu Penna, em 1938. Através dos desenhos conhecidos como as *Garotas do Alceu*, publicados na revista *O Cruzeiro*.

Em meados de 1960, a jornalista Regina Guerreiro passou a integrar as redações das revistas de moda da Editora Abril, *Manequim* e *Claudia*, e foi uma das primeiras jornalistas de moda do país que se tem informação<sup>5</sup>. Neste período a moda era fortemente influenciada pela Europa e quem a consumia era uma minoria elitista. De acordo com Palomino (2010) os primeiros costureiros do país surgiam nesse contexto.

Em 1970, as roupas feitas sob medida perdiam espaço para o surgimento das primeiras lojas. Nesta passagem da moda de alta-costura<sup>6</sup> para o *pret-à-porter*<sup>7</sup> no país, a Editora Abril apostava na especialização do ramo: surgia o departamento de moda para as revistas *Manequim* e *Claudia* e, com ele, a jornalista Glória Kalil. Outra importante contribuinte para a história do jornalismo de moda no país também aparecia na época, Costanza Pascolato.

Entre o final de 1980 e o início de 1990, surgiam outros dois importantes nomes para o jornalismo de moda no Brasil: Lilian Pacce e Erika Palomino. Os desfiles passaram a ser grandes espetáculos. Nesse contexto, em fevereiro de 1994 acontecia o primeiro *Phytoervas Fashion*, realizado por Paulo Borges e patrocinado por uma marca de cosméticos. Em janeiro de 2000, o evento viria a ser o atual *São Paulo Fashion Week*. Em 2002, foi criado o *Fashion Rio*<sup>8</sup>, no Rio de Janeiro, ambos são realizados semestralmente.

Para compreender como funciona esta cadeia, Palomino (2010) pontua onze etapas pelas quais a indústria têxtil e da confecção perpassa. São elas: fibras e fiações; depois tecelagem plana; malharia; beneficiamento; acabamento; químicos e auxiliares; passando pelas máquinas têxteis; confecção; máquinas para confecção e, serviços –

---

<sup>5</sup> Informação disponível em: <<http://oficinadeestilo.uol.com.br/blog/sobre-regina-guerreiro-a-legendaria/>>  
Acesso em: 14 set. 2011

<sup>6</sup> Conforme Palomino (2010), o conceito de alta-costura surgiu em 1858, quando a mulher de Napoleão III, a imperatriz Eugênia, indica o costureiro Charles Worth para o cargo de “estilista imperial”. Ainda, (ibid., p.25), “a alta-costura atende a pré-requisitos complexos em termos operacionais (número de empregados no ateliê, por exemplo) e de excelência (como a qualidade de artesanato, a nobreza de materiais, a mão de obra apurada).[...] Um só vestido pode exigir até 150 horas de trabalho e conta com uma manufatura superespecializada”.

<sup>7</sup> IBIDEM. A expressão francesa foi criada em 1948 pelos empresários Jean-Claude Weil e Albert Lempereur. É designada para as roupas mais simples em relação a alta-costura, fabricadas em série e a partir de tamanhos preestabelecidos, como o P; M e G. No português, significa “pronto para usar”.

<sup>8</sup> Informação do site do Grupo Luminosidade. Disponível em: <<http://www.luminosidade.com.br/projetos/2/>>. Acesso em: 28 out. 2011.



encerrando o processo a partir do momento em que as roupas chegam nas lojas e varejos.

Porém, para que as pessoas consumam produtos de moda é imprescindível a figura de um profissional que pense no início da cadeia têxtil, antes mesmo dela começar a funcionar. A ideia de pesquisar tendências, para além da disponibilidade de materiais e, sim, com o pensamento nas pessoas que, posteriormente, iriam consumir as roupas, é uma vertente que iniciou com os primeiros estudos de comportamento do consumidor, inseridos nas áreas do *marketing* e publicidade.

Dentro desse contexto, surgia o que o sociólogo holandês Carl Rohde iria chamar de *coolhunting*. Segundo Picoli (<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/transformando-tendencias-em-produtos-de-moda-1340239.html>), “um sistema de pesquisa e antecipação de tendências”. Fontenelle (2009), afirma que as primeiras pesquisas iniciaram ainda nos anos 70, porém a existência do *coolhunting* só culminou nos anos 90, em decorrência da segmentação dos públicos.

A palavra *coolhunting* é composta por duas palavras em inglês, *cool* e *hunter*. E embora não se traduza a palavra, ela é o equivalente a “caça” de um comportamento ou tendência nova e legal, adotada ainda por uma minoria, mas que pode vir a ser incorporada por uma maioria. É um trabalho de imersão, olhar e percepção sobre o outro dentro de seu contexto, em que o objetivo é a análise e compreensão de comportamentos e hábitos ou costumes de determinado grupo social.

De acordo com Picoli (2009), é uma experiência que pode ser recolhida de três formas. São elas: entrevista, observação ou através de documentos, que podem ser citações ou descrições, que resultam em descrição narrativa.

Segundo Fontenelle (2009, p.27), “ser cool tem a ver com estabelecer tendências, a partir da influência pessoal dentro de uma rede social específica (nicho).” Mais que possuir um comportamento ou uma atitude *cool*, é preciso ser capaz de disseminar esta ideia entre as pessoas de um grupo ou que outras pessoas se identifiquem com esse mesmo comportamento.

O caçador de tendências, portanto, será um prestador de serviços, com foco no consumidor, podendo ser funcionário da empresa, ou veículo de comunicação ou terceirizado por esta. Contudo, pode-se analisar ainda que o trabalho realizado pelo *coolhunter* possui características inerentes ao jornalismo bem como semelhante ao trabalho realizado pelo jornalista na fase de captação da informação.



Dentro do contexto específico do jornalismo de moda, observa-se que a ferramenta *coolhunting* pode ser utilizada para a realização de matérias de comportamento ou tendência, uma vez que está diretamente relacionada às mais novas atitudes de determinado grupo ou indivíduo. Cabe ao veículo, portanto, identificar aquela novidade e informá-la à leitora.

### **3 *Capricho*, a revista marcada por mudanças editoriais: da moça moderna à gatinha**

No dia 18 de junho de 1952<sup>9</sup>, Victor Civita lançava no Brasil a revista *Capricho*. É considerada a segunda revista da Editora Abril, que até então publicava apenas os quadrinhos do personagem *Pato Donald*. A revista era mensal, e chegava às bancas com cinenovelas na íntegra. Além disso, a *Capricho* era composta pelas editoriais *de psicologia; contos, moda e beleza, vida e atualidade, fatos reais e variedades*.

Segundo Buitoni (1990), o periódico era para mulheres casadas de até 30 anos e também para jovens solteiras com menos de 18 anos. Em 53, a *Capricho* ganha o *slogan: a revista da moça moderna*. No ano de 56, ultrapassa o número de 500.000 exemplares por edição e torna-se a revista com maior tiragem da América Latina<sup>10</sup>.

Conforme Scalzo (2003), em 1982 a *Capricho* deixava de publicar fotonovelas com frequência e passava a ser uma revista de variedades. Ainda de acordo com a autora, em 85 a revista entrou em declínio, e depois de mudanças editoriais a publicação passava a ser *a revista da gatinha*, focada no público feminino entre 15 e 20 anos.

Atualmente, a revista é quinzenal. A *Capricho*, cuja sede está situada no prédio das redações da Editora Abril, em São Paulo, possui quatro editoriais. São elas: *moda, beleza, comportamento e entretenimento*. Pode-se dizer ainda que a revista rompeu as barreiras do meio impresso e, hoje, também está presente em programas para televisão, como é o caso de *Temporada de Moda Capricho*<sup>11</sup>, e diversos produtos como cadernos, mochilas, roupas íntimas, biquínis e, etc.

### **4 As rotinas produtivas na redação da revista *Capricho***

---

<sup>9</sup> CAPRICHOS. *História da Capricho*.

<sup>10</sup> CAPRICHOS. *História da Capricho*.

<sup>11</sup> *Reality show* para estudantes de moda cujo prêmio para o vencedor é um contrato de estágio na editoria de moda da revista.



#### 4.1 Os caminhos na análise

Para esta análise foi escolhida a *editoria de moda* da revista *Capricho* entre os dias 19 de setembro e 3 de outubro, período de encerramento da edição nº 1.133 e início de produção da edição 1.134. Através da realização de uma revisão bibliográfica e das observações em redação, buscou-se estudar e analisar o histórico e as razões de existência do *coolhunter*; o papel dele na *Capricho*; mapear o momento em que ele se encontra com a moda e o jornalismo de moda; compreender os critérios de noticiabilidade de um *coolhunter*; e como as suas observações materializam-se nas páginas da *editoria de moda* da revista.

Embora o foco dessa pesquisa fosse observar a rotina da pessoa que exerce o papel de *coolhunter* na *editoria de moda* da revista impressa, também buscou-se acompanhar a rotina dos profissionais da redação que se envolvem com a produção das matérias dessa editoria. E, minimamente, compreender aspectos de funcionamento geral da redação. Para tal, foram utilizadas as metodologias de pesquisa qualitativa, através de observações participante e não-participante, e foram aplicadas entrevistas com profissionais da equipe.

As entrevistas<sup>12</sup> foram feitas durante as duas semanas junto à redação e posterior a esse período – entre os dias 14 e 20 de outubro –, por telefone, para esclarecimento de observações de campo. Para a realização das primeiras perguntas foi criado uma espécie de roteiro, em que se acrescentaria outros questionamentos de acordo com as respostas obtidas.

As principais perguntas estavam focadas no tipo de jornalismo realizado pela *Capricho*, na *editoria de moda* e, principalmente, na figura do *coolhunter*. Para encontrar respostas a estas questões, foram entrevistadas oito pessoas da redação. São elas: Tatiana Schibuola, diretora de redação; Adriana Yoshida, diretora criativa e ex-editora de moda; Thiago Theodoro, editor; Cecília Fontes, atual editora de moda; Lucas Bocalão, estagiário de moda; Alberto Lins, designer da *editoria de moda*; Kareen Sayuri, designer gráfico; e Fernanda Milani, produtora executiva da revista.

Como instrumentos de coleta de dados foram utilizados: anotações de situações não-verbalizadas, diálogos informais que poderiam complementar a pesquisa, dúvidas recorrentes para posterior esclarecimento e organização da rotina e acontecimentos do

---

<sup>12</sup> As entrevistas transcritas neste trabalho foram fieis aos relatos, respeitando, inclusive, eventuais erros gramaticais, para evitar que a construção das frases perdesse o sentido original.



dia; fotografia do espaço físico da redação e da rotina da editoria; gravação das entrevistas para que fosse possível transcrevê-las e organizá-las por assunto; foram realizadas gravações das entrevistas por telefone; utilizadas as encadernações de arquivo da redação, onde estão todas as edições, e usou-se da internet, como o *site* da *Capricho*, onde constam informações sobre a equipe e a história da revista.

Para a realização da análise foram utilizados todos esses dados, assim como esperou-se pela publicação das edições nº 1.133 e 1.134 – das quais foram acompanhadas o encerramento e a produção, respectivamente –, para que fosse possível comparar as observações e as respostas obtidas durante as entrevistas com o produto final, a revista.

#### **4.1.1 Duas semanas de *Capricho***

O acesso às redações da Editora Abril se dá no saguão de entrada da Editora, onde está localizada uma recepção para credenciamento. É preciso dizer para que motivo se está ali e na redação de qual revista pretende-se entrar. Aí é necessário apresentar um documento com foto para ganhar um crachá nomeado como “visitante”.

Para acompanhar a rotina da redação era preciso estar na Editora no mesmo período em que os profissionais estavam. A primeira a chegar é a diretora da revista, às 9h, e os demais chegam às 11h, e encerram o expediente às 19h – a diretora encerra às 21h – contudo, esses horários, principalmente, os de saída, oscilam de acordo com o andamento da edição.

O espaço físico da redação é uma sala com fileiras de mesas, com computadores, que representam as editorias da revista, função ou plataforma a que pertencem. À direita de quem entra na redação situa-se a sala de acervo de roupas, sapatos e acessórios da *editoria de moda*, ao lado, separada por uma divisória está a mesa da diretora, Tatiana Schibuola. No fundo da sala estão os profissionais que fazem a manutenção e produzem material para o *site* da revista.

Foi permitido observar a grande maioria das ações dentro e fora da redação, como a reunião de pauta da revista nº 1.134, na terça-feira, 20 de setembro, e a produção de moda para o editorial fotográfico, nas lojas de roupas e assessorias, nos dias 28 e 29 de setembro, da manhã ao fim da tarde. E também a realização das fotografias em si, na terça-feira, 4 de outubro. A maioria das observações realizadas



foram a da rotina do estagiário, que nessa edição exercia o papel de produtor de moda do editorial.

#### 4.1.2 Um olhar sobre as rotinas de produção

A revista *Capricho* é um veículo que, ao longo de sua história, mantém estreita relação com o público leitor. Pois ele é composto por um nicho muito específico e, por isso, estar em sintonia com a publicação é imprescindível. Na revista, a leitora deixa de ser apenas público-consumidor e participa das edições ativamente. É consultada antes das reuniões de pauta, sugere pautas e, quando algum profissional da redação está com dúvidas em relação a alguma tendência de comportamento, volta-se a ela.

As leitorinhas, como os profissionais costumam chamar as leitoras da revista, são meninas entre 13 e 17 anos, das classes A, B e C, do país. Ainda, para o editor, conversar com a leitora é mandatório na *Capricho*.

Pelo menos eu, com uma leitora eu vou falar em algum momento do dia. Aliás, eu falo com mais de uma leitora por dia. Questionando e conversando, que é dessa proximidade que a gente traz as pautas e entende melhor o que tá passando pela cabeça dela. (THEODORO, 2011).

As meninas consultadas, em grande parte, são da última formação da *Galera*. Contudo, cada editor possui ainda o seu grupo de consultoras para conversar. São meninas que os procuram nas redes sociais, ligam ou mandam *e-mail* para falar de determinado assunto, contar uma novidade ou sugerir uma pauta. Desse primeiro contato, é comum que os editores passem a consultá-las.

Periodicamente, os profissionais da redação encontram-se com elas para ouvi-las. Segundo Scalzo (2003, p. 93), essa é uma prática adotada nos anos 90, nos quais eram chamados “grupos de meninas para irem à redação e falar sobre o que pensavam, o que queriam e do que gostavam”. Em andamento durante o período de observação, a última ação realizada na *Capricho* com esse propósito, foi chamada de *hundred rooms*<sup>13</sup>.

Contudo, por trás das publicações existe uma redação inteira que trabalha para fazer uma revista de acordo com a linguagem da adolescente, seja ela textual ou visual.

---

<sup>13</sup> Em tradução literal, cem quartos. Projeto em que foram escolhidas 100 meninas, entre as que não haviam sido selecionadas para compor a *Galera Capricho* de 2011. Cada um da redação ficou responsável por 3 ou 4 meninas. A ideia foi visitá-las em suas casas, em uma espécie de pesquisa de consumidor. Dessa visita foram coletados dados a respeito do que essas meninas gostam, que tipo de produto elas consomem, o que gostam de vestir, quais são os *sites* que acessam na *internet*, e o que gostam e não gostam na revista. Foi necessário fotografar o quarto e, a partir desses dados, fazer uma espécie de relatório.



Para isso, além de conversar com as leitoras, todos os dias, editores e estagiários realizam pesquisas de acordo com a sua editoria. Redes sociais, *sites* e blogs sobre as últimas notícias das celebridades, desfiles de moda e revistas internacionais são alguns dos instrumentos para referência e atualização da redação.

Porém, algumas temáticas continuam a fazer parte da vida da adolescente, independente da época em que ela esteja. Dessa forma, a importância do profissional ser bem informado e criativo tem a ver com realizar uma mesma pauta, de maneira diferente e nova. Para Theodoro (2011), surpreender a leitora também é um dever da redação.

#### **4.2 O processo de publicar moda e adiantar tendências**

Atualmente duas pessoas representam a *editoria de moda* na redação: a editora e um estagiário. A editoria possui 8 seções na revista. Quatro dessas seções revezam-se, a cada edição são publicadas 6 seções e um editorial. Produtores, fotógrafos e maquiadores são *freelancers* contratados de acordo com o trabalho. A seção *Mundinho Fashion* conta com a colaboração da estilista Thais Losso, através da *Coluna da Thais*.

Assim como a editoria de *beleza*, a de *moda* deve estar pronta uma semana antes do fechamento da revista. E enquanto uma edição está sendo encerrada, a editora já deve planejar as duas próximas. Cabe à Cecília Fontes pautar as seções, editar os *looks*, escrever os textos, escolher o fotógrafo, maquiador, modelo, e produtor – alguns são fixos por seção –, acompanhar as fotografias quando tem modelo ou leitora. Sua rotina inclui ainda ler materiais enviados por assessorias e *e-mails* de leitoras, participar de reuniões, comparecer em lançamentos de coleções de roupas e ir a eventos de moda como o *São Paulo Fashion Week*.

O estagiário de moda na *Capricho* exerce o papel de assistência à editora, de produtor da seção *Guarda-roupa* e do editorial quando tem tempo disponível. Faz parte de seu trabalho estabelecer contato com as assessorias para pedir peças de roupas ou consultar quanto elas custam; fazer os créditos das roupas, que consiste em escrever a marca ou loja e o valor da peça, para que sejam publicados na revista ao lado do *look* e ainda, organiza-las para devolve-las.

O entendimento da moda feita na *Capricho* passa pela compreensão do momento de vida da leitora. O fato da idade, por exemplo, faz com que ela se sinta mais insegura para se vestir em relação a uma jovem de 20 anos. Ela quer ser aceita no lugar que



estiver, sentir-se bonita e chamar a atenção do menino que ela gosta. Portanto, para o estagiário Lucas Boccalão (2011), modelagens amplas são um exemplo de algo que elas não gostam.

Segundo Fontes (2011), parte desse trabalho de compreensão aos fatores relativos à idade da leitora inclui interesse e curiosidade. “Porque é um mundo assim, que realmente você tem que entrar dentro, a gente não tem 15 anos, [...] a gente não pode mais se colocar no papel de adolescente, a gente tem que olhar pra trás e pensar como a gente pensava, às vezes.” Porém, diferente de editorias como a de *comportamento*, na de *moda* não é o suficiente voltar-se somente para a leitora.

É preciso também ter visão de moda e se usar desses dois fatores para elaborar as pautas na editoria. Para Schibuola (2011), “você tem que ir um pouquinho além porque se não a gente vai ficar no *jeans*, moletom, um tênis e camiseta o tempo todo, né.[...] É de você filtrar, o que vem desse lado e o que vem desse e fazer daí esse caldo”. Para Theodoro (2011), fazer a tradução do que acontece na moda para a leitora é o principal exercício da editoria na *Capricho*.

Dessa forma, o papel de *coolhunter* na editoria realizado pela editora e pelo estagiário tem muito a ver com pesquisa, olhar de moda e percepção.

[...] Eu me sinto mais informada vendo blog gringo e vendo o que tá rolando lá fora e lendo revista e prestando atenção na música, na moda das novas cantoras e como as meninhas se vestem em Londres na moda, sabe? Prestando atenção, tipo assim: “nossa, agora elas tão usando isso, será que isso vai chegar aqui?”, “será que alguém já fez?” Aí eu vejo em algum lugar: “óh, já fez”. Ligo: “vocês fizeram isso?”, – “fizemos”, “manda pra mim, deixa eu ver?”. (FONTES, 2011).

Observa-se que na revista essas pesquisas materializam-se, sobretudo, nas seções *It girl* e *A mais estilosa*. Pois, em ambos os casos, se vê que a editora teve a tarefa de encontrar o *cool* através de meninas da faixa etária da leitora ou que elas admirem. Geralmente são meninas ou celebridades que tem um estilo diferenciado em relação às demais e que podem exercer influência entre as leitoras.

De um modo geral, é na cultura jovem, tomada como subcultura, que se encontrará o que é *cool*. Mas é preciso fazer uma distinção entre a subcultura jovem marginal – criadora do *cool* – e a subcultura jovem de massa, que consome o *cool*. (FONTENELLE, 2009, p. 31).

Dessas pesquisas de moda e do universo adolescente é preciso fazer um trabalho duplo: de monitoramento e de aposta. O monitoramento tem a ver com essa checagem se as tendências internacionais já chegaram até a adolescente brasileira, por exemplo. Pois, conforme Schibuola (2011), o papel da revista é levar para a leitora o que está



acontecendo. “Difícilmente você vai ver na *Capricho* alguma coisa que ainda não aconteceu. Você vai ver uma tendência que já está acontecendo entre poucos,[...]”. Para o editor da revista, o tempo para publicar uma novidade é de dois a três meses antes dela acontecer para a maioria das leitoras.

Contudo, do fato de ter que ir além daquilo que já está posto para a adolescente, como a calça *jeans*, a editora passa a fazer algumas apostas. Nessas situações a aposta pode ser oriunda de duas razões: pode ser que a editora esteja querendo inserir determinada peça no estilo da leitora para ampliar o leque de possibilidades na hora em que ela se veste, ou pode ser que ela tenha levado em conta apenas a moda em si, sem fazer o exercício de pensar na adolescente. Além das pesquisas e das apostas que a editora faz, outra maneira de algo ser pautado na editoria é quando as leitoras entram em contato com a redação.

Muita informação importante para a *editoria de moda* pode vir de outras editorias, principalmente, a de *entretenimento*. De acordo com Mira (2003), é na adolescência o período em que se busca nos grupos de amizades a conquista do mundo longe da tutela dos pais. E são nesses grupos que os jovens compartilham escolhas e se influenciam por gostos que vão desde estilo musical, programas de tv e esportes, pois é uma maneira de sentirem que pertencem à algo.

Contudo, na opinião da editora, as pautas de moda na *Capricho* nascem da seguinte maneira: “tem vezes que a gente dita a moda, tem vezes que a gente passa as tendências e tem vezes que elas começam a gostar, a gente pega isso e vê o que tá acontecendo de mais legal, filtra e dá pra elas” (FONTES, 2011).

Desta forma, pode-se dizer que o *coolhunting* atua como uma espécie de primeira seleção de notícias. Seria um primeiro olhar sobre diversas coisas que estão acontecendo no universo da adolescente, para extrair disso, somente aquilo que tem de “cool”, que pode ser aderido entre as leitoras. Desse filtro, cria-se uma segunda seleção, feita pela editora, na qual as tendências apuradas precisam encaixar-se em alguns critérios relativos à leitora e ao veículo para serem publicados na revista.

#### **4.3 Os valores da informação de moda**

O primeiro desses critérios seria o de novidade. Pois, conforme já citado por Theodoro, é preciso que a revista dê uma informação a mais para a leitora, se ela já sabe de tudo que está posto, não haveria razão para ela consumir a informação.



Mais diretamente às pautas em que nota-se a aposta da editora, pode-se dizer que aparece o critério relativo à relevância. Analisa-se que as pautas que se encaixam nesse critério tem a ver com o que Schibuola (2011) dizia ser o compromisso de ir além daquilo que está posto no vestuário da leitora, como o moletom e a calça *jeans*. Tem a ver com o que a editora vai julgar relevante para a leitora.

Outro é em relação à diversidade de estilos e tendências. Para a diretora criativa da revista, esse é o critério para que a *Capricho* cumpra o papel de ampliar o repertório da leitora. “A diversidade é o que pauta a moda, a gente não pode trabalhar com um estilo só, a gente fala com todo mundo, a gente fala com todas as garotas, então a ideia é que a gente sempre represente isso na moda” (YOSHIDA, 2011).

Nesse contexto, aparece um terceiro critério: o de usabilidade das roupas. A partir desse, surgem uma espécie de subcritérios, um relativo ao entendimento da leitora em relação à moda apresentada e o outro, ao valor das peças.

Para que a moda da revista seja usável, é preciso que a leitora entenda a tendência apresentada. Pois, assim como existe aquela que consome informações sobre o universo da moda através de outros meios como *sites* e *blogs*, também têm as que não são tão informadas ou que entendem menos deste contexto.

Ela tem que desejar aquela moda, mesmo que no dia-a-dia dela aquilo não caiba, mas se ao menos ela sente desejo daquela moda, e ela se sente informada por aquilo, eu acho que é válido. (SCHIBUOLA, 2011).

Observa-se que a partir do momento em que a leitora entende a tendência, ela pode passar a desejá-la e, desse desejo, vem a vontade de consumir. Contudo, pelo fato de a leitora ser adolescente, geralmente ela depende de uma mesada ou da própria persuasão para que os pais deem dinheiro. Nesse momento aparece o segundo subcritério relativo ao valor das peças.

De acordo com Boccalão existe uma média de valores para cada peça a ser usada nas fotos de editoriais e seções da revista. Segundo o estagiário, o preço máximo permitido por peça é de R\$ 600,00. A exceção é quando ela é imprescindível para a produção, aí é permitido que a peça custe entre R\$ 900,00 e R\$ 1.000,00 ou, quando o editorial exige peças mais caras, como foi o caso de uma edição, em que foram usados vestidos para festas de 15 anos de até R\$ 20.000,00.

Outro critério é o de notoriedade ou evidência. O de notoriedade seria em relação as celebridades do universo da adolescente, sejam elas da música, do esporte, do



cinema, da televisão. Já o de evidência encaixa-se em produtos de entretenimento como filme ou seriado de televisão.

Analisa-se que esse critério também pode estar relacionado a proximidade. Segundo Traquina (2005) o critério de proximidade não está somente relacionado a termos geográficos, mas também a termos culturais. Portanto, entende-se que um seriado como *Vampire Diaries* é algo que está próximo à leitora e, por isso, pode ser usado como gancho em um editorial sobre moda gótica, por exemplo.

Contudo, é possível dizer que os critérios norteadores da *editoria de moda* na publicação constroem-se a partir dos fatores leitora e moda. Neles estão as respostas para o que é e não é noticiável na *Capricho*. Analisa-se ainda que a partir do fator leitora podem surgir outros critérios de acordo com as mudanças que ocorrem com as meninas que leem a revista.

## 5 Considerações Finais

Constatou-se que o trabalho de antecipação de tendências é feito diariamente, embora não se use o termo *coolhunting* ou *coolhunter* na redação. Verificou-se que as leitoras, no papel de *coolhunter* na revista, são curiosas e passam a maior parte do dia consumindo muita informação em decorrência de suas idades. Dessa forma, elas podem exercer o papel de sugerir pautas ou de ser o próprio *cool* em questão.

Verificou-se que o papel da editora Cecília Fontes enquanto *coolhunter* é o de ter olhos, ouvidos e mente abertos para perceber novidades interessantes para a faixa etária da leitora e conseguir estabelecer um diálogo entre o universo delas e da moda como um todo. Contudo, pelo fato de este trabalho ter sido realizado sob o aspecto da redação e das edições acompanhadas, em alguns momentos foi difícil mensurar o *coolhunting* feito na revista.

Pode-se afirmar que tanto o exercício do jornalismo segmentado quanto o do *coolhunting* estão interligados ao reconhecimento da importância do público consumidor durante o processo. No momento em que o profissional conversa com uma leitora para saber se ela já incorporou determinada tendência, ele está fazendo um trabalho duplo: de identificação do *cool* e atualização das mudanças de comportamento dessa leitora, o que é imprescindível para o projeto editorial do veículo.

Constatou-se ainda que o *coolhunter* exerce o papel de estimular o consumismo na leitora. Uma vez que o trabalho dele inclui pesquisas ininterruptas acerca de



novidades e tendências comportamentais a serem publicadas na *Capricho*, a menina que lê a revista, em algum momento, passa a querer consumir essas informações para estar na moda ou se diferenciar em relação às outras meninas da idade dela.

## REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Ed. Nacional, 2009.

BOCCALÃO, Lucas. *Sobre a editoria de moda na revista Capricho*. Entrevistadora: Raísa Machado, 2011. 1 arquivo digital. (32 min. e 47 seg.) Entrevista concedida para a realização deste trabalho.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa feminina*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

CAPRICHOS. *História da Capricho*. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/clubehistoria.shtml>> Acesso em: 7 nov. 2011

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Abril, 1952.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Abril, 1953.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Abril, 2011.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Coolhunters: pesquisas de mercado de “tendências culturais” e transformações na comunicação mercadológica contemporânea*. In: \_\_Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo. São Paulo: Alameda, 2009. p. 17-41.

FONTES, Cecília. *Sobre a editoria de moda na revista Capricho*. Entrevistadora: Raísa Machado, 2011. 1 arquivo digital. (42 min. e 30 seg.) Entrevista concedida para a realização deste trabalho.

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

LUMINOSIDADE. *Fashion Rio*. Disponível em: <<http://www.luminosidade.com.br/projects/2>>. Acesso em: 28 out. 2011

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

NÓRA, G. *Sobre a consolidação do modelo de editorias nos jornais impressos*. Niterói: UFRJ, 2008. Disponível em: <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/Sobre%20a%20consolidacao%20do%20modelo%20de%20editorias%20nos%20jornais%20impressos.pdf>> Acesso em: 6 set. 2011

OFICINA DE ESTILO. *Sobre Regina Guerreiro, a legendária*. Disponível em: <http://oficinadeestilo.uol.com.br/blog/sobre-regina-guerreiro-a-legendaria/>> Acesso em: 14 set. 2011



PALOMINO, Erika. *A moda*. 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

PICOLI, Julia. *Coolhunting: pesquisador e suas metodologias*. [S.l]: [S.n], 2009. Disponível em: <[http://www.enmoda.com.br/site/\\_arquivos\\_artigos/174711\\_Coolhunting.pdf](http://www.enmoda.com.br/site/_arquivos_artigos/174711_Coolhunting.pdf)> Acesso em: 14 set. 2011

\_\_\_\_\_. *Transformando tendências em produtos de moda*. [S.l]: [S.n], [2009?]. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-arntigos/transformando-tendencias-em-produtos-de-moda-1340239.html>> Acesso em: 14 set. 2011

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

SCHIBUOLA, Tatiana. *Sobre aspectos gerais da revista Capricho*. Entrevistadora: Raisia Machado, 2011. 1 arquivo digital (16min. e 22 seg.) Entrevista concedida para a realização deste trabalho.

THEODORO, Thiago. *Sobre aspectos editoriais na revista Capricho*. Entrevistadora: Raisia Machado, 2011. 1 arquivo digital (14 min. e 11 seg.) Entrevista concedida para a realização deste trabalho.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2005.

YOSHIDA, Adriana. *Sobre a editoria de moda na revista Capricho*. Entrevistadora: Raisia Machado, 2011. 1 arquivo digital (8 min. e 17 seg.) Entrevista concedida para a realização deste trabalho.