

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

FILIPY MEIRELES GONÇALVES

**JORNALISMO DE MODA: ANÁLISE DE COBERTURA DO
SÃO PAULO FASHION WEEK 2018 PELO SITE VOGUE
BRASIL**

**VOLTA REDONDA
2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**JORNALISMO DE MODA: ANÁLISE DE COBERTURA DO SÃO
PAULO FASHION WEEK 2018 PELO SITE VOGUE BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aluno:

Filipi Meireles Gonçalves

Orientador:

Professor Doutor Eduardo Jorge Nascimento
de Oliveira

**VOLTA REDONDA
2019**



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado JORNALISMO DE MODA: ANÁLISE DE COBERTURA DO SÃO PAULO FASHION WEEK 2018 PELO SITE VOGUE BRASIL elaborado por Filipi Meireles Gonçalves apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 22 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Eduardo de Oliveira

Professor Orientador

Eduardo Jorge Nascimento Oliveira, Doutor – UniFOA

Afrânio Teodoro Moutinho

Professor Avaliador

Afrânio Teodoro Moutinho, Mestre - UniFOA

Rogério Martins de Souza

Professor Avaliador

Rogério Martins de Souza, Doutor – UniFOA

DEDICATÓRIA

Aos meus pais. Por todo apoio nessa fase da
minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus e ao universo que, me trouxe luz e coragem, aos meus pais Rosana e Júnior por me apoiarem nas minhas escolhas. Gratidão a minha avó, Vivinha: Obrigado pela preocupação e incentivo. Aos meus familiares e amigos por acreditaram no meu potencial. Agradeço, também, aos meus queridos mestres por terem dedicado seu tempo em nos ensinar e passar o conhecimento por eles adquiridos.

“A moda não é algo presente apenas nas roupas. A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com ideias, a forma como vivemos, o que está acontecendo”.
(CHANEL, Coco)

RESUMO

A presente pesquisa busca compreender o papel das narrativas textuais jornalísticas, em especial nas vertentes da moda, e seus eventuais vínculos com outras áreas da comunicação, como a publicidade e marketing. Para tanto, tomou como objeto de estudo o site da Vogue Brasil, considerado referência de conteúdo no universo da moda. Para elaboração desta monografia, foi realizado um levantamento empírico concomitante a uma revisão bibliográfica, a fim de contextualizar a moda e suas constantes transformações ocorridas ao longo dos séculos. Visto isso, foi analisado o vínculo entre jornalismo e publicidade nos conteúdos de moda do site da Vogue Brasil, através da cobertura do São Paulo Fashion Week 2018. Deste modo, a temática requereu uma discussão sobre as ferramentas utilizadas no texto jornalístico de moda e sua possível ou eventual relação com a publicidade e marketing. Foi constatado que o site da Vogue utiliza-se de uma linguagem persuasiva implícita em seus conteúdos.

Palavras-chave: Jornalismo de moda. Vogue Brasil. Revistas femininas. Publicidade/Marketing.

ABSTRACT

This research seeks to understand the role of journalistic textual narratives, especially in fashion, and their possible links with other areas of communication, such as advertising and marketing. To this end, it took as its object of study the website of Vogue Brazil, considered a reference of content in the universe of fashion. To elaborate this monograph, an empirical survey was carried out concomitantly with a bibliographic review, in order to contextualize the fashion and its constant transformations over the centuries. Thus, the link between journalism and advertising in the fashion content of the Vogue Brasil website was analyzed, through coverage of São Paulo Fashion Week 2018. Thus, the theme required a discussion about the tools used in the fashion journalistic text and its possible or possible relationship with advertising and marketing. It has been found that the Vogue website uses a persuasive language implicit in its contents.

KeyWords: Fashion journalism. Vogue Brazil. Women's magazines. Advertising / Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 HISTÓRICO DA MODA	14
2.1 Uma breve contextualização	14
2.1.1 Moda de 100 anos	18
2.1.2 Moda do século XX	19
2.1.3 Moda do século XXI	23
2.2 A imprensa feminina	24
2.3 Imprensa de moda	25
3 JORNALISMO E MODA	28
3.1 Conceitos fundamentais do jornalismo	28
3.2 Notícia e reportagem	29
3.3 Os gêneros jornalísticos	30
3.3.1 O gênero informativo	31
3.3.2 O gênero interpretativo	32
3.3.3 O gênero opinativo	33
3.3.4 O gênero diversional.	34
3.3.5 O gênero utilitário	35
3.4 O jornalismo de revista	36
4 COMUNICAÇÃO E MODA	40
4.1 Revista Vogue	40
4.2 E-Jornalismo de moda	41
4.3 Descrição do objeto: Site Vogue Brasil	42
4.4 Cobertura jornalística de moda: São Paulo Fashion Week	44
4.5 Análise de conteúdo	46
4.5.1 Matéria 1	47
4.5.2 Matéria 2	48
4.5.3 Matéria 3	49
4.5.4 Matéria 4	51
4.5.5 Matéria 5	53
4.5.6 Matéria 6	54
4.5.7 Matéria 7	55
4.5.8 Matéria 8	56
4.5.9 Matéria 9	57

SUMÁRIO

4.5.10 Matéria 10.....	58
4.5.11 Matéria 11.....	58
5 CONCLUSÃO.....	60
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Períodos da indumentária	17
Tabela 2: Gêneros e formatos jornalísticos	31

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista com a editora digital da Vogue Brasil	71
Anexo 2: “O que esperar dos desfiles”	75
Anexo 3: “As parcerias fashion da temporada”	80
Anexo 4: “ASAP (As Sustainable As Possible): Osklen desfila coleção no SPFW”	84
Anexo 5: “Detentos de penitenciária de Guarulhos assinam coleção desfilada no SPFW”	87
Anexo 6: “O outro Lado do Paraíso: gravação com Gloria Pires agita o SPFW”	91
Anexo 7: Marca “Handred”	95
Anexo 8: “5 desfiles que surpreenderam nesta temporada”	96
Anexo 9: “4 coisas que você precisa saber sobre a estreia da Bobstore no SPFW”	99
Anexo 10: “3 novas marcas no line-up do SPFW para conhecer (e o que você vai desejar delas)”	100
Anexo 11: “4 bolsas com ar artesanal que você vai desejar dos desfiles do SPFW N46”	102
Anexo 12: “10 acessórios com perfume western direto do SPFW N46”	104

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa de conclusão de curso busca compreender o papel da moda no mundo e no Brasil, levantando questões sobre as constantes transformações ocorridas ao longo dos séculos. Em suma, este trabalho considera a moda, em sua forma de comunicação visual e verbal como relevante objeto de estudo, visto as suas transformações constantes, bem como seus vínculos com o jornalismo.

O conceito moderno de moda surgiu por volta do século XVI, quando existia um mesmo tipo de vestuário para ambos os sexos. Segundo Fogg (2013), antes desse período já há relatos sobre distintas formas de se vestir, porém a mesma indumentária, comum aos dois sexos, permaneceu imutável durante décadas. As transformações na moda começaram a se acelerar a partir da ascensão do capitalismo da Europa, na época. Neste período que se identifica o conceito de moda tal qual conhecemos hoje, mas foi no século XVIII que a forma de se vestir, até então mutáveis, deixou de ser privilégio da alta sociedade, e foram se inserindo ao alcance de toda a população urbana da Europa Ocidental.

De acordo com Lipovetsky (2009), as transformações ocorridas conduziram a uma valorização da individualização e de status que influenciou e se estabeleceu em todo o processo da moda, visto que, nas cortes, a indumentária se tornou um diferenciador social. Ser “único” era fazer-se notar pelos signos da individualidade. Diante disso, a moda passa a denotar elementos de diferenciação.

No Brasil, a moda passa por um momento de expansão, e o mercado têxtil tem investido no país. Joffily (1991) esclarece que a moda em qualquer cultura é fenômeno de faturamento, possibilitando um crescimento econômico; responsável por fontes de renda nas indústrias, comércio, via agências de publicidade, mídia eletrônica e impressa; e de acessórios. Com o alto crescimento, o jornalismo de moda passou a ganhar espaço, transformando-se em um dos principais segmentos da imprensa feminina.

A revista é considerada o principal veículo desse jornalismo especializado, tais publicações abordam os conteúdos mais relevantes da moda. Neste contexto, o site da Vogue Brasil foi escolhido como objeto de estudo desta monografia, visto que a revista se tornou referência de conteúdo no universo da moda.

Dada à importância da revista, este projeto busca compreender o papel das narrativas textuais jornalísticas nas vertentes de moda. Para tanto, foi analisado os conteúdos publicados pelo site da Vogue Brasil, na cobertura da 45ª e 46ª edição do São Paulo Fashion Week 2018 (considerado o maior evento de moda do país, e o mais importante da América Latina).

O levantamento empírico foi realizado em um período semi-anual. Foram coletadas ao todo 11 matérias – amostra representativa, visto que abrange tanto as coleções de primavera/verão quanto as de outono/inverno, compreendido no período definido para esta pesquisa.

O interesse pela temática da moda e sua relação com o jornalismo justifica-se pela afinidade que o pesquisador tem com os assuntos relacionados à moda. Ademais, a justificativa para estudar o site da Vogue Brasil se concentra na relevância que ela tem no mundo da moda, sendo referência de conteúdo.

Assim, após um processo de reflexão foi possível desenvolver o problema que norteou o trabalho, através da análise de conteúdo: Como a Vogue constrói seus conteúdos? Quais as fronteiras entre jornalismo e publicidade no jornalismo de moda da Vogue, na cobertura do São Paulo Fashion Week? Trata-se de conteúdo jornalístico ou publicidade e marketing, visando apenas à promoção? Qual a narrativa criada nesse jornalismo? Parte-se da hipótese de que há uma possível negligência na produção de conteúdo jornalístico através do meio persuasivo da publicidade/marketing.

O objetivo geral consiste em compreender a estrutura e funcionalidade do texto jornalístico e sua possível ou eventual relação com a publicidade e marketing. A partir do objetivo geral evidenciado podemos elencar os objetivos específicos que esse trabalho busca explorar: Identificar as matérias e conteúdos no site da revista Vogue Brasil, que tratam da cobertura do São Paulo Fashion Week – 45ª e 46ª edição; identificar a estrutura e funcionalidade que o texto jornalístico cumpre; qualificar o uso das hipertextualidades inseridas no texto; compreender o texto não verbal utilizado; investigar os elementos atípicos ao jornalismo e que se aproximem do discurso publicitário.

Para a realização deste estudo, será necessária a compreensão dos aportes teóricos propostos por Lipovetsky (2009), Fogg (2013), Joffily (1991), Palomino

(2013) embasando os conceitos sobre consumo de moda, sua evolução, panorama histórico e econômico da moda no Brasil. Além disso, será abordado o histórico da Vogue Brasil e sua referência de conteúdo no mundo da moda como bem explica Brisola (2015), Elman (2008), entre outros. Para a compreensão dos conceitos fundamentais do jornalismo, será necessário o uso dos aportes teóricos propostos por Rabaça e Barbosa (2001), Beltrão (1980), Erbolato (2006). Já os conceitos de jornalismo de revista, de moda e sua linguagem utilizada são apontados por: Benetti (2013), Buitoni (1986) e Hinerasky (2006), a fim de contribuir para o assunto tratado.

Esse estudo foi desenvolvido em três capítulos. O primeiro pautado por uma pesquisa de caráter bibliográfico, com referências de obras do gênero descritivo e histórico – contextualizando o cenário da moda no Brasil e no mundo. O segundo capítulo é constituído por um quadro teórico que envolve alguns conceitos sobre o jornalismo, seus gêneros e a essência do estilo “magazine”. O estudo de caso sobre o site da Vogue Brasil estará presente no terceiro capítulo, o qual abordará uma análise sobre os conteúdos publicados na cobertura do São Paulo Fashion Week 2018. Para tanto, foi realizado uma breve contextualização sobre o e-jornalismo de moda, incluindo o histórico do SPFW, além de um descritivo sobre o site.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais do autor para entender se os objetivos, analisados neste estudo foram atingidos.

2 MODA

2.1 Breve histórico e conceito

A história da moda está relacionada à sociedade e ao seu tempo. Desde eras primitivas, o homem viu a necessidade de cobrir seu corpo com peles de animais para se proteger do clima e de doenças. Já as classes nobres e burguesas da Idade Média usavam o vestuário como símbolo de luxo e status. Segundo Miranda (2012), a partir desse momento, surge a noção do conceito de moda que começava a se estruturar na sociedade.

As constantes mudanças e evoluções na vida do homem impulsionam o crescimento e modificações da moda na sociedade (CRANE, 2006). Lipovetsky (2009) esclarece que a moda não pertence a todas as épocas ou civilizações.

Só a partir do Final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como um sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação de moda das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 2009, p. 24).

Em suma, esse fator só foi possível ser reconhecido devido às mudanças de costumes e valores mundanos. Agora, como explica o autor, a moda com toda sua fantasia e efemeridade torna-se regra permanente nos prazeres da alta-sociedade (idem).

Mas, deve-se salientar que, ao longo dos séculos, antes do conceito efetivo da moda se estabelecer “os mesmos gostos, as mesmas maneiras de fazer, de sentir, de vestir-se vão perpetuar-se, idênticas a si mesmas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 29). No antigo Egito, o mesmo tipo de túnica, comum aos dois sexos, manteve-se inalterado por séculos, assim como nas antigas civilizações (Mesopotâmia, Grécia e Roma). A forma de vestir-se permaneceu sem mudanças expressivas por séculos.

As sociedades primitivas, calcadas firmemente em um ideal de respeito e reverência ao antigo, não constituíam um ambiente fértil para a reprodução de modelos novos que, indiretamente, depreciavam o passado e consagravam o moderno. Mesmo as civilizações que já demonstravam maior abertura para as novidades não apresentavam nada que se

parecesse com a dinâmica de renovação regular que a moda viria a trazer – ainda que a estética e o status social estivessem em jogo com as aparências, não havia a condição *si ne qua non* de mudança constante que constitui um cenário de moda (LAHM, 2016, p. 14).

A indumentária diferia apenas em pequenos detalhes, assim como acontecia para manter a distinção social. Segundo Lipovetsky (2009), o conceito de moda propriamente dita é relativamente novo, surge quando aparece um tipo de vestuário diferenciado para ambos os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. Essa transformação foi fundamental para seu desenvolvimento e evolução das modas futuras.

Para compreender o contexto da moda é preciso entender o seu local e data de nascimento: para a grande maioria dos historiadores o conceito de moda surge no início da Renascença, século XIV/XV, na corte de Borgonha, com o avanço das cidades e estruturação da vida social nas cortes. Mas foi só na Revolução Industrial que a definição da moda teve seu apogeu. Com o desenvolvimento do comércio, surge no século XIV a classe burguesa, que começou a deter o lucro, e com ela o desejo de copiar o vestuário dos nobres; o que gerou uma nova maneira de produção: os burgueses começaram a copiar os nobres, e os nobres ao notar, inventavam algo novo, assim, a engrenagem da moda começou a funcionar (MIRANDA, 2012). Segundo Lipovetsky (1989), a partir deste movimento de imitação, nasce a inconstância da moda.

Para Avelar (2011), imitar algo já é uma essência do ser humano, mas a mutação de significados só pode ser inserida através da diferenciação das classes sociais. O que era hierarquizado no âmbito familiar é deixado para trás com o início dos grandes centros urbanos do Ocidente. Neste cenário, as condutas e procedimentos estão inseridos no que o sociólogo Gabriel Tarde chamou de “espírito da moda”: agora, a população utiliza-se de novos comportamentos e modos de se vestir de pessoas que elas desconhecem e que estejam inseridas na mídia (MIRANDA, 2012).

Sendo canal de integração, a moda é vista como um nivelador social, e fator principal no que é chamado de construção de uma identidade (idem). Para Calanca (2008) a moda refere-se como um conjunto de opiniões, gostos, hábitos e costumes aceitos por determinados grupos.

Nem força elementar da vida coletiva, nem princípio permanente de transformação das sociedades enraizado nos dados gerais da espécie humana, a moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade (LIPOVETSKY, 2009, p. 24-25).

Assim, os elementos aceitos na vida coletiva passam a fazer parte da moda, fator responsável por determinar valores culturais e simbólicos que atribuirão às pessoas uma conduta de identificação e pertencimento ao coletivo (MIRANDA, 2012). Lipovetsky (2009) postula que “a história do vestuário é com certeza a referência privilegiada de tal problemática”. A moda passa por constantes transformações de estilo e ritmo, e isso se impõe a esse contexto histórico do vestuário.

Antes de ser um signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de parecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência (LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

A indumentária usada por um indivíduo é atribuída aos fatores da época e o lugar onde ele pertence. O processo da moda só acontece a partir do momento em que é possível compreender de forma diferente esses acordos. Vale salientar que, o vestuário passa a não atender apenas aos fatores físicos ou simbolizar status, e sim, significar algo maior, relacionado à estética, criatividade e uma valorização do individualismo (FERRARI, 2010).

Nessa concepção, a lógica organizacional das sociedades capitalistas, estabelecida nas esferas das aparências na metade do século XIX difundiu-se, de acordo com a lei da obsolescência, da diversificação e da sedução, não só a indústria têxtil, como na produção e o consumo de massa. A ideia de permanência foi desenraizada e a regra do efêmero se consolidou (idem). De acordo com Lipovetsky (2009, p. 184):

Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries – esses três grandes princípios inaugurados pela Alta Costura não são mais apanágio do luxo e do vestuário, são o próprio núcleo das indústrias de consumo.

Portanto, se uma marca não se reinventa e inova constantemente na criação de novos modelos, esta fica fadada ao enfraquecimento no mercado, visto que a sociedade supervaloriza o novo em relação ao antigo (FERRARI, 2010).

A constante mutação da moda se relaciona na ideia de que ela é uma das formas mais diretas do homem se expressar. Os adornos parecem ter uma linguagem e diz respeito à questão de escolha e personalidade de quem a veste (idem). A moda se modifica a todo instante e, umas das suas principais características é o fato dela ser efêmera.

Fogg (2013) considera que:

Uma das características centrais da moda é o fato de se modificar com o tempo. Não estão claras, porém a rapidez, a regularidade e a extensão necessárias nessas mudanças para que se possa qualificar o fenômeno de “moda” (FOGG, 2013, p. 6).

Para Bernard (2003) a mutação na indústria da moda é definida da seguinte forma:

A moda, entretanto, é diferente; logo que um item se exaure, outro toma o seu lugar e assim por diante. Outro nome para esse ciclo de obsolescência internamente construído ou planejado é moda. Consequentemente, o desejo por outro modelo, o mais recente possível, é instantaneamente satisfeito pelo ciclo da moda na pós-modernidade. Esse ciclo é o do desejo pela diferença sem fim (BARNARD, 2003, p. 227).

A moda começa a se transfigurar no século XIX, “marcado por quatro grandes períodos, privilegiando-se e acentuando-se a silhueta curvilínea feminina” (PINA, 2006, p. 30), conforme a Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Períodos da indumentária

Moda Império: resgate do desenho da vestimenta da Antiguidade clássica (camisolão preso logo abaixo do busto), o drapeado molhado das esculturas gregas.

Romântico: babados, volumes, vestidos com armações.

Vitoriano: vestido rodado (principalmente atrás), reto na frente, uso de anquinhas.

Belle Époque: cinturas finas, pequenas caudas, chapéus grandes, golas altas (idem).

Fonte: Pina (2006)

A Belle Époque é datada entre o período de 1890 até o Início da Primeira Guerra Mundial, em 1914. Essa época ficou marcada pelo “luxo, glamour e

ostentação”. Nesse mesmo período, surgia o movimento *art.nouveau* que dominou a moda daquele tempo (FOGG, 2013 *apud* ASSIS, 2015, p. 5).

Na *art.nouveau*, os desenhos tinham como base os caules em vez de pétalas das flores. A moda imitava a arte, e a Belle Époque se caracterizou pelo alongamento da silhueta feminina. Os vestidos foram ajustados acompanhando as curvas sinuosas do corpo (FOGG, 2013, p. 197).

De acordo com Fogg (2013), a moda da Belle Époque foi marcada por mangas volumosas, batizadas como “manga presunto”. “Os decotes eram bem altos, na altura do queixo, os chapéus largos estilo viúva alegre também eram os mais utilizados nessa época” (FOGG, 2013 *apud* ASSIS, 2015, p. 5). São impostos novos padrões de beleza, “era o fim das cinturas muito finas, apertadas pelos espartilhos” (*idem*).

Enquanto o auge do período vitoriano foi definido pela criolina e pela cintura fina, a Belle Époque foi associada ao novo corpete saudável em formato “S” de frente achatada ou estilo bico de cisne. A busca pela cintura super apertada, alcançável por meio de espartilho vitoriano (1860;1880); suscitou preocupações sobre a saúde das mulheres (FOGG, 2013, p. 197).

Devido à preocupação com a saúde das mulheres, e no intuito de acabar com os desconfortos causados pelos espartilhos vitorianos que faziam mal, e até impediam que as mulheres pudessem respirar, surge um novo tipo de espartilho, o “abdominal”, que possibilitava alongar a silhueta feminina de forma menos desconfortável. A peça foi criada em 1853, por Inès Gaches-Serraute (FOGG, 2013 *apud* ASSIS, 2015, p. 5). “O espartilho em forma de “S” buscava eliminar as complicações médicas criando uma frente achatada com a ajuda de uma haste longa de madeira, inserida na parte frontal do produto” (FOGG, 2013, p. 197).

2.1.1 A moda de 100 anos

A moda de cem anos é compreendida pelo nascimento da moda como sistema.

A primeira fase da definição moderna do fenômeno nasce entre a metade do século XIX até a década de 1960, momento em que houve a revolução entre a História do Vestuário com a História da Moda. Isso ocorreu devido a dois novos sistemas têxteis: a Alta Costura e o Prêt-à-Porter, sistemas regulares e heterogêneos. A passagem de uma para a outra não foi algo repentino, mas, certamente, foi o período em que houve maior desenvolvimento nos processos de produções e difusões de estilos que se mantiveram por um século (COSTA, 2014, p. 26).

A moda de cem anos define-se nas diversas mutações do vestuário feminino. Contudo, isso não quer dizer que a indumentária masculina não tenha se desenvolvido, mas apenas que a aparência do homem, raramente, ligou-se ao efêmero da moda (COSTA, 2014).

2.1.2 A moda do século XX

O início do século XX é marcado pelo nascimento do termo moda como sistema, com suas constantes mudanças que influenciaram a moda daquela época. O fim dos espartilhos e os cuidados com a estética na indumentária feminina, feita por Paul Poiret, Coco Chanel e Medeleine Vionet foram de suma importância, mas o grande responsável por essa mudança na moda foi a Primeira Guerra Mundial. Agora, as mulheres precisam ficar à frente de cargos que antes eram ocupados somente por homens (FOGG, 2013 *apud* ASSIS, 2015, p. 6).

Revolucionária da moda, Gabrielle Bonheur Chanel, a “Coco” (1883-1971), desenhou roupas para a mulher moderna emancipada. Sua estética despojada e fácil de usar se adaptava com perfeição às necessidades e aos desejos de mulheres com participação ativa no novo século (FOGG, 2013, p. 222).

A moda dos anos 1920 torna-se mais acessível. A indumentária é mais simples, e as próprias mulheres começam a produzir suas vestimentas em casa (ASSIS, 2015). Esse período é marcado por um novo estilo de vida das mulheres jovens “melindrosas” que usavam “[...] vestidos de cintura mais baixa (para os quadris, disfarçando as curvas), quando a silhueta da mulher de fato se liberta” (PALOMINO, 2013, p. 55).

A mulher dos anos 20 se torna também mais atlética e começa a bronzear-se — e fazer dieta, pela primeira vez no século... Os comprimentos sobem mais e chegam à altura dos joelhos, e é a primeira vez na história ocidental que as pernas femininas podem ser vistas em público. Os vestidos chacoalham ao som de charleston e do jazz. As mais ousadas aproveitam a chance de começar a usar roupas de homem, fumando em público e reivindicando o direito de votar. É o surgimento da moda garçonne (à moda dos meninos) (PALOMINO, 2013, p. 55).

Para Palomino (2013, p. 55), surge o novo ideal de mulher “sexualmente liberada, de cabelos curtos, fumante e masculina”. Período marcado pela era feminista.

A década de 1930 foi constituída por uma grave crise econômica, devido à quebra da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929. “Embora o mundo estivesse

passando por um período de grande depressão econômica, a moda viveu momentos luxuosos durante a Depressão” (STEFANI, 2005, p. 36).

Neste período a moda é influenciada pelas estrelas hollywoodianas. Os comprimentos tendem a baixar, devido à reação natural dos vestidos mais curtos da década de 20. “De dia é o *mi-molet* (no meio da panturrilha), e à noite é o longo” (PALOMINO, 2013, p. 55). As estrelas do cinema de Hollywood apresentam ao mundo a Alta Costura Francesa que dita as tendências.

As imagens hollywoodianas de desejo e atração sexual influenciam com frequência a moda feminina, e mais do que nunca na era de ouro dos anos 1930, quando os Estados Unidos atingidos pela Depressão buscaram uma fuga no cinema. Estrelas como Carole Lombard e Mae West, as primeiras bombshells louras, tornaram-se líderes de moda, ostentando cintilantes vestidos de cetim branco contra o fundo de superfícies espelhadas dos cenários art déco (FOOG, 2013, p. 270).

A década de 1940, marcada pela Segunda Guerra Mundial (1939-1945) requer novos posicionamentos da mulher, e a forma de vestir torna mais simples e despojada. O modelo de vestuário se configura em duas peças permitindo maior praticidade aos looks, agora trocáveis. “As saias ganharam fendas, para que a mulher possa andar de bicicleta”. Neste período, há um racionamento de metros de consumo têxtil anual (PALOMINO, 2013, p. 55).

Eram tempos difíceis, dessa forma a segunda Guerra Mundial prejudicou o desenvolvimento da moda. As roupas começaram a ser reutilizadas e os tecidos sintéticos, como a viscose se tornaram cada vez mais populares. A ordem era economizar (ASSIS, 2015, p. 6).

Após a Segunda Guerra a moda ressurgiu com o *New Look*¹, de Christian Dior, em 1947. Segundo Palomino (2013) seu surgimento foi uma das principais revoluções da moda. Dior quis trazer de volta a imagem da mulher feminina mais “glamourosa e sofisticada” que foi apagado nos tempos de guerra (PALOMINO, 2013, p. 58).

Na década de 1950, a silhueta do *New Look* se estabelece, e o vestido tomara-que-caia vira tendência. O período é marcado pela sensualidade da mulher. A atriz Marilyn Monroe “eterniza o look dos anos 50, estabelecendo um padrão de

¹A coleção de Christian Dior foi instantaneamente batizada de *New Look* (Nova Imagem), por Carmel Snow, editora de moda da revista americana *Haper's Bazaar*.

símbolo sexual que atravessa décadas” (PALOMINO, 2013, p. 58). A também estrela de Hollywood, Audrey Hepburn, era a retratação de elegância (idem). A supervalorização dos cuidados estéticos foram marcados na época “A mulher tinha apetite pela sofisticação e beleza, o que impulsionou a indústria de maquiagens com os lançamentos de produtos estéticos, entre eles, o rímel e a sombra lápis para olhos e sobrancelhas” (COSTA, 2014, p. 34). Para Palomino (2013) o legado da década foi o “Spray de cabelo, delineador, salto alto e sutiãs pontudos”.

A década de 1960 foi marcada pelos jovens, nascidos no pós-guerra. Os grupos de adolescentes e jovens criam uma nova identidade, dispostos a mudar o mundo. Surge uma nova geração consumidora, ditando sua própria moda (PALOMINO, 2013).

Os anos 50 chegaram ao fim com uma geração de jovens, filhos do chamado "baby boom", que vivia no auge da prosperidade financeira, em um clima de euforia consumista gerada nos anos do pós-guerra nos EUA. A nova década que começava já prometia grandes mudanças no comportamento, iniciada com o sucesso do rock and roll e o rebolado frenético de Elvis Presley, seu maior símbolo. A imagem do jovem de blusão de couro, topete e jeans, em motos ou lambretas, mostrava uma rebeldia ingênua sintonizada com ídolos do cinema como James Dean e Marlon Brando. As moças bem comportadas já começavam a abandonar as saias rodadas de Dior e atacavam de calças cigarette, num prenúncio de liberdade.²

Segundo Costa (2014) a minissaia³ foi o auge da época. A peça foi criada pela Inglesa Mary Quant que divide autoria com o francês André Courrèges. A inglesa aponta “A ideia da minissaia não é minha, nem de Courrèges. Foi a rua que a inventou”. A moda urbana adentrava nas inspirações dos estilistas (COSTA, 2014, p. 35).

A década de 1960 também foi marcada pelos movimentos feministas. As mulheres começaram a conquistar mais espaços, que antes, eram ocupados apenas por homens (ASSIS, 2015). De acordo com Palomino (2013) com a criação da pílula anticoncepcional as mulheres desfrutaram de liberdade, tornando-se mais livres e sexualmente ativas. No ano de 1966, “Yves Saint Laurent inventa o smoking para mulheres, numa ruptura do masculino/feminino influente até hoje”. Neste período o termo costureiro é substituído por estilista (PALOMINO, 2013, p. 60).

² Disponível em: < <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>>. Acesso em: 30 de abril de 2019.

³A minissaia é uma saia cuja bainha fica acima dos joelhos.

A década de 1970 apresenta as tendências do período anterior. Sua linguagem é democrática, atribuindo variados estilos (COSTA, 2014). O movimento *hippie* é o auge da época. *Peace and love* foram um dos instrumentos de pensamentos da jovem geração. Os anos 1970 são marcados por pessoas ligadas a um estilo de vida mais simples e consciente às questões ambientais (idem).

Segundo Tolentino (2014) “os anos 70 foram inovadores. Tudo que as pessoas sabiam sobre moda mudou”. As pessoas param de seguir os padrões impostos pelo mundo da moda, e começam a criar seu próprio estilo de vestir-se. O movimento ficou conhecido como anti-moda, na época. A moda aos poucos vai deixando de ser massificada (TOLENTINO, 2014 *apud* ASSIS, 2015, p. 9).

O vestuário da época é caracterizado por “[...] jeans customizados, calças bocas-de-sino, camisas com estampas indianas, saias compridas e flores espalhadas pelos cabelos” (STEFANI, 2005, p. 26).

O estilo hippie mostrou-se revolucionário por meio das cores, texturas, matérias e formas. Foi nesse período que explodiu a psicodelia (inspirado em elementos da art nouveau, do oriente, do Egito antigo ou até mesmo nas viagens que as drogas proporcionavam) por intermédio do vestuário futurista e metálico. As estampas multicoloridas de Pucci no estilo hippie-chic, os tecidos cashmere através das roupas indianas, as faixas nos cabelos, os vestidos longos, as calças boca-de-sino combinadas às famosas plataformas da época, a minissaia (remarcando presença) foram algumas das mudanças que marcaram a década (COSTA, 2014, p. 39).

O período de 1980 é caracterizado pela globalização da moda no mundo. Segundo Palomino (2013), o universo musical tem forte influência na década. Assim, surgem as tribos da moda, estabelecendo cada uma, o seu próprio estilo “punks, góticos, skinheads, new wavers, rappers (do hip-hop americano)” (PALOMINO, 2013, p. 62).

O culto ao corpo é valorizado “com a ginástica e sua estética celebradas na moda e no dia a dia” (idem). As tendências dos anos 1980 configuram-se em moda *fitnees*, *collants* e polainas. A utilização de ombreiras e *tailleurs* também são marcos da época (ASSIS, 2015, p. 9).

A década de 1990 ficou marcada pelo minimalismo e a logomania⁴. Neste período, a moda se estabeleceu menos extravagante, se diferenciando dos anos 1980.

As tribos urbanas tornaram-se presentes no início dos anos 1990, com destaque para moda *grunge*. A tribo *grunge* inspirada pelo rock de Seattle (EUA) faz ressurgir a anti-moda, que dita suas próprias tendências: “peças sobrepostas, *oversized* (manequim maior do que o real tamanho do usuário) e camisas de flanela xadrez” (STEFANI, 2005, p. 31).

Uma das características centrais do período era misturar diversas referências e ideias de estilo, gerando assim, uma nova proposta. O fator responsável por tais mudanças está condicionado pela globalização (idem).

O reconhecimento no mundo da moda agora não é mais somente dos criadores. Fotógrafos, stylists, produtores, modelos e diversos outros profissionais trabalham para comercializar muito mais do que apenas roupas e acessórios: ideais são vendidos, a imagem tornou-se mais importante que o próprio produto (STEFANI, 2005, p. 31).

A indústria têxtil também passou por transformações, com a tecnologia dos tecidos, o que contribuiu ainda mais para a evolução da moda (idem).

2.1.3 A moda no século XXI

O grande marco do século é caracterizado pelas constantes mudanças. O acesso à informação se tornou cada vez maior, e os meios de comunicação ficaram mais eficazes, desta maneira a mídia passou a influenciar na vida das pessoas. Para Gostinski (2009, p. 82 *apud* ASSIS, 2015, p. 10) “os anos 2000 protagonizam a consolidação da era da globalização”.

A indústria da moda adapta-se para as constantes mutações (PALOMINO, 2013). De acordo com Costa (2014) a moda recria tendências de um passado recente ou distante.

⁴ Tendência que visibiliza a logo de grandes marcas do mercado da moda.

A moda no Brasil também passou por constantes transformações, sendo a moda nacional reconhecida no mundo. “Estilistas e modelos fazem sucesso no exterior, e o São Paulo Fashion Week faz parte do calendário internacional de lançamentos de tendências”. A moda apresenta os fenômenos culturais da sociedade brasileira no mercado internacional (STEFANI, 2005, p. 32).

É fácil percebermos uma unidade no imaginário destes universos brasileiros. Cantando “o que é que a baiana tem ou “oiêmulé rendeira”, sentimo-nos parte dessa instigante rede de relações. É de outra maneira revelador verificarmos como determinadas características que permeiam o folclore atendem a um desenvolvimento socioeconômico e nos fazem observar um caminho percorrido... Da história da moda brasileira, das influências sofridas e geradas, do aproveitamento do tempo, da relação com espaço: tudo isso traduzido pelo vestuário. Trata-se de um caminho que se faz em retalhos, patchworks, fuxicos e rendas em permanente construção de identidade. Afinal, o que vestimos faz ver aquilo que somos e as relações que processamos (CASTILHO; GARCIA, 2001, p. 15-16).

Segundo Gostinski (2009 *apud* ASSIS, 2015, p. 11) “a cara dos anos 2000 ainda está se formando e só se terá certeza de sua feição quando romper-se a barreira da década”.

2.2 A Imprensa Feminina

A imprensa feminina surge no final do século XVII, mais especificamente em 1693 com a editoração semanal do jornal *Lady’s Mercury* na Grã-Bretanha – primeiro periódico voltado prioritariamente ao público feminino. Tais publicações já abordavam nomes e palavras relacionadas ao universo feminino, direcionamento a qual “indicam claramente para quem se dirigem” (BUITONI, 1990 *apud* GUIDINI; ROSOLINO, p. 2).

Mas além de imprensa segmentada, a imprensa feminina adquiriu espaço na sociedade, já que “cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada” no decorrer do tempo: “Quando precisou servir de canal de expressão literária, lá estava ela. Quando as mulheres começaram a reclamar seus direitos, também lá estava ela” (*idem*, p. 2). Portanto, as magazines e outras publicações femininas passaram a se relacionar com as diversas transformações adquiridas pelas mulheres, “desde a conquista por espaço na sociedade até o acesso à cultura ao mercado de trabalho” (*Ibidem*, p. 2).

Ao mesmo tempo em que a imprensa feminina se estabelecia internacionalmente, no Brasil ela só se configura no ano de 1950 com o jornal impresso *Noticiário da Moda*. Mas, antes deste período já existiam publicações voltadas para o público feminino, com *O Espelho Diamantino*, criado em 1827 (GUIDINI; ROSOLINO, 2013).

A imprensa feminina no decorrer dos anos se configurou gradativamente, o que gerou novos projetos editoriais, com foco voltado para as imagens e a arte (GUIDINI; ROSOLINO, 2013).

2.3 Imprensa de Moda

Os primeiros periódicos relacionados ao tema datam seu surgimento, logo após o conceito de moda ter sido estabelecido, no século XVII. A publicação francesa *Le Mercure Galant* apresentava crônicas e ilustrações sobre a moda no período de 1672 (MICHAAN, VARESCHI; BOMBI, 2011, p. 21 *apud* PAIS, 2013, p. 40). Pais (2013) aponta registros de outras publicações.

Criadas também na França, durante o século XVIII. O *Journal de la Mode et du Goût* e o *Le Journal des Dames et des Modes* introduziram novas formas de falar sobre moda. A verdade é que a maior parte destas publicações tinha um público específico: o feminino e de elite. E o formato não era aquele que corresponde hoje às revistas de moda (PAIS, 2013, p. 40).

As publicações continham “figuras e ilustrações de roupas e de mulheres com visuais completos que as leitoras podiam seguir” (PAIS, p. 40). Outras publicações apareceram no decorrer dos séculos como também *Le Petit Courrier des Dâmes* e o *Nouveau Journal des Modes* que publicavam “moldes e modelos com medidas” para as costureiras tirarem medidas e as mulheres da sociedade copiarem os modelos de vestuário. Neste período já se tem periódicos e magazines parecidas com os padrões atuais, com publicações de diversas temáticas relacionadas à moda. As publicações se configuravam tão somente ao universo feminino: “moda, bordados, receitas, decoração, saúde, e dúvidas femininas”.

Autores como Buitoni (2010) reiteram que o nascimento das revistas femininas surgiu no século XVII e a moda fazia parte destas. Os conteúdos de moda

e os assuntos voltados à mulher sempre permaneceram juntos, durante determinado período (SILVA, 2010 *apud* PAIS, 2013, p. 40).

A notoriedade das publicações cresce a partir do momento em que a moda deixa de pertencer às classes abastadas e passa a ser algo popularizado. “Cria-se uma maior facilidade na aquisição de revistas de moda e um maior número de publicações, não só na Europa, mas também nos Estados Unidos” (PAIS, 2013, p. 40). A revista Harper’s Bazaar (1867) e Vogue (1892) foram percussoras de publicações, espalhando as grandes ideias da moda mundial e tendências (idem).

De acordo com Svendsen (2010), essas revistas “sem dúvida serviram para aumentar a rapidez com que a moda circulava, já que a informação sobre o que estava “in” e “out” era difundida muito mais depressa e para mais pessoas do que antes” (SVENDSEN, 2010, p. 25).

No Brasil, os primeiros periódicos femininos: *O Espelho Diamantino* publicado em 1827, o *Jornal das Senhoras*, em 1852 e o *Sexo Feminino*, em 1875 buscavam apresentar as diversidades de tendências e de características desta temática, sendo umas das editorações mais importantes no século XIX (LOBATO, 2013).

As revistas femininas existem desde que surgiram revistas no país. Elas começaram a aparecer aqui e ali sem muito alarde, geralmente feitas e escritas por homens. Traziam novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas. Esse modelo foi repetido, com pequenas diferenças, durante todo o século XIX e a primeira metade do século XX. É certo que houve, também, nesse período, publicações feitas de mulheres para mulheres, preocupadas com sua condição na sociedade e seus direitos, mas são poucas e a maioria tem vida curta (SCALZO, 2011, p. 33).

A utilização da literatura nos periódicos voltados para o público feminino foi de suma importância, visto que a maioria das publicações apresentava um espaço destinado à literatura e algumas surgiram basicamente em decorrência dela. Vale destacar que os primeiros periódicos eram escritos por homens. O destaque da literatura nas revistas possibilitou ser um “canal de expressão para as sufocadas vocações literárias das mulheres, principalmente no caso das produções menores, e um seguro campo de trabalho para homens que se iniciavam ou já possuíam fama na literatura” (BUITONI, 1990, p. 40).

Os assuntos sobre moda eram indispensáveis nas publicações femininas. Na época, as mulheres tinham grande interesse em saber sobre as tendências de outras partes do mundo e, “com o pouco desenvolvimento das comunicações, a melhor forma de ficar por dentro era esperando a próxima revista – mesmo que chegasse com atraso” (MORAES, 2012, p. 12).

Moda e literatura eram, portanto, as duas impulsionadoras dessa imprensa que começava a se consolidar. Duas razões importantes para que jornais e revistas fossem assinados e ansiosamente esperados: traziam a continuação dos romances lidos em série e os novos modelos de Paris. Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento da narrativa, outra de “atualização” com o que se usava na Europa. Ambas ligavam-se ao tempo, dando um certo caráter jornalístico às publicações (BUITONI, 1990, p. 41).

No Brasil, o jornalismo de moda se estabeleceu em 1959, com o surgimento das revistas *Manequim* e *Cláudia*. As percussoras se instituíram nacionalmente e abriram portas para outros periódicos estrangeiros se firmarem no país, como por exemplo, a revista *Elle* (francesa) e *Vogue* (americana) (MORAES, 2012, p. 16). As primeiras publicações brasileiras inauguraram um jornalismo de moda, que gradativamente se estabeleceu nacionalmente criando uma identidade própria para a mulher (FERRARI, 2010).

De acordo com Moraes (2012, p. 16) “Com o tempo, a moda tomou mais lugar na sociedade brasileira, movimentando a economia e revelando talentos que abriram os olhos internacionais e tornaram o Brasil um recente pólo de moda”.

3 JORNALISMO E MODA

3.1 Conceitos fundamentais do jornalismo

Para iniciar qualquer análise sobre o jornalismo é preciso entender a função e os conceitos básicos que permeiam esta área de conhecimento, com atenção especial voltada ao texto jornalístico online, que é o ponto central dos objetivos da presente pesquisa.

Rabaça e Barbosa (2001) caracterizam o jornalismo como “atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 405 *apud* COUTINHO, 2014, p. 66).

Beltrão (1980, p. 11) destaca que o cerne do jornalismo é a informação da atualidade: “fatos, situações e ideias que estão ocorrendo, desenrolando-se ou atuando em e sobre determinada comunidade no momento preciso de sua manifestação”. Porém, vale salientar que o jornalismo não se prende de exclusivamente privado, do corriqueiro, do que representa algo apenas para um indivíduo ou para um grupo social exclusivo (BELTRÃO, 1980, p. 11).

O autor frisa que o “objetivo do jornalismo é a *atualidade* de interesse abrangente, [...] que se origina para atingir vastos círculos sociais de pessoas e instituições” (idem).

Rabaça e Barbosa (*apud* RUZZARIN, 2014, p. 22) vão além, ao afirmarem que a informação jornalística se diferencia da publicitária e de relações públicas, em relação ao seu conteúdo, pela sua função de transmissão e pela necessidade de periodicidade.

Conforme o veículo utilizado na difusão de notícias, o jornalismo manifesta-se de diferentes formas. Mas todas essas formas (jornalismo impresso, telejornalismo, radiojornalismo, cinejornalismo) possuem características semelhantes de tratamento da informação (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 405).

Lage ressalta que, o “material jornalístico caracteriza-se, em tese, por sua atualidade, universalidade, periodicidade (durabilidade limitada) e difusão, mas o que mais o identifica é a estruturação retórica em torno de pontos de interesse

jornalístico” (LAGE, 2002 *apud* RUZZARIN, 2014 p. 22). Para Erbolato (2008), os meios de comunicação de massa têm o objetivo, essencialmente, de informar, persuadir e entreter:

O fato é levado ao conhecimento do receptor, mostrando-o em seus diversos aspectos ou enfoques e há ainda a preocupação de motivar o leitor (ou ouvinte) a seguir uma recomendação, a comprar um produto ou a aceitar um movimento, campanha ou doutrina. Existe, por fim, o espoco de divertir, através de textos leves e amenos. [...] A palavra, imprensa ou falada, pode derrubar governos, modificar hábitos, impor novas condições de vida e influir no consciente ou subconsciente do receptor (ERBOLATO, 2008, p. 30 e 17).

3.2 Notícia e reportagem

Desta forma, as notícias podem ser transmitidas por meio de duas maneiras estruturais: narrativa e argumentativa. “Aos tipos marcantes narrativos correspondem a nota, a notícia e a reportagem. Já os argumentativos são representados pelos artigos, resenhas críticas e editoriais” (NASCIMENTO, 2009 *apud* COUTINHO, 2014, p. 66-67). Vale lembrar que os tipos narrativos são o foco central para o desenvolvimento deste trabalho.

Para compreender os gêneros presentes no material informativo-jornalístico é preciso atentar-se aos conceitos destas distinções: A notícia distingue-se da reportagem, inicialmente, em relação ao formato; visto que a reportagem é planejada e segue a critérios editoriais, com determinado enfoque. Já a notícia, não (TEMER, 2007).

Em princípio, portanto, a reportagem seria mais completa – além de ideologicamente mais trabalhada – enquanto a notícia diz respeito ao imediato, ao fato novo ou pelo menos recontextualizado ou revitalizado (um fato ocorrido a algum tempo mais recém descoberto ou sobre o qual se descobre um elemento novo que muda substancialmente o seu significado) (TEMER, 2007, p. 6).

Portanto, vale destacar que a palavra reportagem, além de denominar certo gênero de texto, é nomeada como “seção das redações que produz o material jornalístico em geral (notícias, reportagens etc.)” (idem). Essa nomenclatura se dá em função da relevância que ela tem no jornalismo. Da mesma maneira, é importante esclarecer que em determinados casos a estrutura da notícia pode aproximar-se com a da reportagem, onde o primeiro gênero utiliza o lide (ou lead) ocupando, geralmente, como parágrafo inicial (ibidem).

O lead, portanto, é considerado um parágrafo sintético e responde-se às “seis questões primárias de Kipling (Quem? Quê? Quando? Onde? Por quê? Como?)” (ERBOLATO, 1978, p. 28).

Rabaça e Barbosa (2001) conceituam a estrutura do lead como:

Abertura de texto jornalístico, na qual se apresenta sucintamente o assunto ou se destaca o fato essencial, o clímax da história. Resumo inicial, constituído pelos elementos fundamentais do relato a ser desenvolvido no corpo do texto. O lide torna possível, ao leitor que dispõe de pouco tempo, tomar conhecimento do fundamental de uma notícia [...]. Deve ser redigido de modo a “fisgar” o interesse do leitor para a leitura de toda a matéria (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 426).

Para decidir o que é algo noticiável entre o universo da informação, o profissional em jornalismo usa critérios de noticiabilidade. As notícias são analisadas possibilitando chegar aos seus valores-notícia, ou seja, os critérios que foram utilizados pelo jornalista (BARBOSA, 2016).

3.3 Gêneros Jornalísticos

Tendo em vista essas funções, Erbolato (2008) salienta que o jornalismo pode ser dividido nas seguintes categorias: informativo, interpretativo, opinativo, diversional e utilitário. Porém, vale destacar que essas categorias, gradativamente, se transformaram em dois grandes grupos como define o autor:

[...] a evolução e a adoção de novas técnicas no jornalismo, elevado à profissão e não mais praticado por simples diletantismo, levaram a uma conquista autêntica: a separação entre, de um lado, o relato e a descrição de um fato, dentro dos limites de objetividade permitidos pela natureza humana, e, de outro, a análise e o comentário da mesma ocorrência. O jornalismo ficou, a essa altura, dividido em dois grandes grupos ou seções principais: o informativo e o opinativo (que incluía a análise e a interpretação) (ERBOLATO, 2008, p. 34).

Para Atorresi (ano), os gêneros jornalísticos também são objetos de constantes transformações:

Isso porque os gêneros tomam características definidas a partir da relação direta que se estabelece entre a língua e o uso concreto que se faz dela, os homens em suas distintas atividades. [...] essa relação implicará necessariamente na imbricação dos gêneros. [...] É inegável que os gêneros se contaminem, ou seja, tomam algumas características de outros gêneros. [...] esta contaminação acontece devido: 1) a identidade dos suportes]materiais; 2) a proximidade dos temas abordados; 3) as imagens que se constroem do locutor e dos destinatários e, incluiríamos, a disponibilidade de espaço na publicação (RÊGO; AMPHILO in MELO; ASSIS, 2010, p. 98).

Medina (2001) aponta que os gêneros jornalísticos têm o objetivo de orientar os leitores para que eles possam identificar as formas e os conteúdos dos veículos de informação. Para ele, os gêneros servem para identificar “uma determinada intenção, seja de informar, de opinar, de interpretar ou de divertir” (MEDINA, 2001, p. 50).

Marques de Melo (2009) elenca os seguintes formatos jornalísticos, conforme a Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Gêneros e formatos jornalísticos	
Gênero	Formatos
Informativo	Nota, Notícia, Reportagem, Entrevista
Opinativo	Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Crônica, Caricatura, Carta
Interpretativo	Análise, Dossiê, Perfil, Enquete, Cronologia
Diversional	História de interesse humano, História colorida
Utilitário	Indicador, Cotação, Roteiro, Serviço

Fonte: Marques de Melo (2009, p. 36)

3.3.1 O gênero informativo

Marques de Melo (2009) relaciona o gênero informativo nos seguintes formatos: Nota, Notícia, Reportagem e Entrevista.

A diferença entre a nota, a notícia e a reportagem está no desenrolar dos acontecimentos, na coleta realizada pela instituição jornalística e acessibilidade de que desfruta o público (MARQUES DE MELO, 2003, p. 66 *apud* TRESKA in MELO; ASSIS, 2010, p. 85). A nota corresponde a um curto relato sobre determinado acontecimento; que está em processo de configuração. A notícia é definida como um relato integral de um fato, sendo maior que a nota. A reportagem é atribuída como um relato ampliado de um acontecimento, e demanda do jornalista uma maior apuração; seu texto, portanto, é mais extenso que o da notícia. Já a entrevista se constitui de um diálogo em que uma pessoa é responsável por coletar dados e a outra se atribui como fonte de informação (GIL, 2008 *apud* KOBAYASHI; DIAS, 2017, p. 6).

Já Luís Beltrão divide o gênero em 10 formatos:

Notícia, notícia em profundidade, reportagem policial, reportagem judiciária, reportagem político-administrativa, reportagem econômico-sindical, reportagem esportiva, reportagem sócio-cultural, histórias de interesse humano, informação pela imagem (BELTRÃO, 1969, *apud* MEDINA, 1988, p. 67).

Baroni (2008) enfatiza que o jornalismo informativo “[...] é o que prevê, utopicamente, a teoria do espelho: refletir a realidade de forma objetiva e imparcial, uma vez que o jornalismo é visto como agente que tem como missão informar e procurar a verdade” (BARONI, 2008 *apud* COUTINHO, 2014, p. 70-71).

3.3.2 O gênero interpretativo

De acordo com Rocco (1991) o gênero interpretativo tem o objetivo de informar sobre o acontecimento, mas, além disso, sua principal função é a interpretação dos fatos.

Essa função é exemplificada por Barbosa (2016, p. 9):

Interpretar o fato é trazer à tona as possíveis intersecções, origens e consequências que ele pode ter. É procurar outros filtros e olhos, sejam divergentes, quando o objetivo for trazer uma discussão e gerar reflexão, ou convergentes, quando a intenção for apresentar um ponto de vista que o repórter julga necessário. Para a interpretação de um fato, importa mesclar os tipos de opiniões.

Os formatos desse gênero podem ser divididos em: análise, que se relaciona aos fatos que buscam chegar a uma conclusão; o perfil, intimamente ligado ao aspecto da vida do entrevistado, ou seja, uma biografia resumida. Em geral, ele visa retratar pessoas vivas, podendo ser feita sem o envolvimento do personagem (ROCCO, 1999 *apud* KOBAYASHI; DIAS, 2017, p. 6). A enquete é uma pesquisa de opinião sobre determinado tema. Já a cronologia se concentra no levantamento de fatos visto como relevantes em sequência de acontecimento.

De acordo com Beltrão (1969, p. 12), “a interpretação jornalística consiste no ato de submeter os dados recolhidos no universo das ocorrências atuais e ideias atuantes a uma seleção crítica, a fim de proporcionar ao público os que são realmente significativos”.

O autor destaca que “a interpretação de que se trata é do jornalista e não do público”. Assim, “o que se oferece a esse público é aquilo que julgamos nós que necessita saber e o material informativo deve ser por nós analisado, como parte de uma opinião jornalística” (BELTRÃO, 1969, p. 46).

3.3.3 O gênero opinativo

Segundo Melo (1994), o gênero opinativo pode ser definido como “aquele que expressa um ponto de vista, seja do jornalismo ou do meio de comunicação que o veicula” (MELO, 1994 *apud* KOBAYASHI; DIAS, 2017, p. 6). O gênero é visto como imparcial devido ao fato de o mesmo não apresentar uma leitura objetiva da realidade.

Barbosa (2016) destaca que as fontes, referências teóricas e fatos utilizados na narrativa do jornalismo opinativo são estabelecidos de acordo com o ponto de vista do autor. De acordo com o autor, existem duas características marcantes a forma do texto opinativo:

A assinatura, seja do repórter ou do jornal (editorial), e a demarcação clara de textos opinativos na diagramação, sempre buscando deixar claro para o leitor que há uma opinião, podendo essa ser dissociada ou associada a linha editorial (BARBOSA, 2016, p. 14).

Os formatos desse gênero podem ser elencados nas seguintes categorias: o editorial apresenta a posição oficial do veículo de comunicação (MELO, 1994 *apud* KOBAYASHI; DIAS, 2017). O comentário é expresso por um ponto de vista sobre um determinado tema; o artigo se estabelece no desenvolvimento de uma ideia, relato de uma opinião ou defesa de uma tese escrita por um profissional de jornalismo ou não (MELO, 1994, 116 *apud* KOBAYASHI; DIAS, 2017).

Já a resenha, consiste em resumo crítico sobre determinado assunto; a caricatura é definida como um desenho que destaca as características físicas de uma pessoa; a coluna é estruturada em uma seção especializada, com assinatura do autor, publicada com frequência e escrita de uma forma mais despojada em relação a outros gêneros, seu texto é marcado pela pessoalidade e personalidade de quem o escreve (MELO, 1994 *apud* KOBAYASHI; DIAS, 2017). A carta ao leitor, segundo Melo (1994) é um espaço destinado no veículo de comunicação para que o

leitor possa emitir sua opinião; e a crônica é caracterizada por um texto do jornalismo literário, assinado, e pautado com temas da atualidade (idem).

Rêgo e Amphilo salientam que a inserção de opinião em matérias informativas foi fator preponderante no processo de desenvolvimento de hibridação dos gêneros. Para o autor, o gênero no país desenvolveu-se devido à “necessidade de legitimação da imprensa, ou seja, eram contratados, ou convidados, especialistas sobre determinados assuntos para opinar sobre temas que não eram do domínio jornalístico” (RÊGO; AMPHILO in MELO *apud* COUTINHO, 2014, p. 72).

3.3.4 O gênero diversional

O gênero diversional é definido por Erbolato (2006) como um gênero que se refere ao conjunto de matérias “agradáveis” (ERBOLATO, 2006 *apud* ASSIS, 2016, p. 143), redigidas com estruturas usadas na literatura, afastando-se, assim, do relato tido como “puro e simples” que se sobressai no noticiário informativo (idem).

No jornalismo diversional, o repórter procura viver o ambiente e os problemas dos envolvidos na história, mas não pode limitar às entrevistas superficiais e sim, descobrir sentimentos, anotar diálogos, inventariar detalhes, observar tudo e fazer-se presente em certos momentos reveladores. [...] (ERBOLATO, 1978, p. 42 *apud* COUTINHO, 2014, p. 75).

Esse gênero jornalístico pode ser dividido em dois formatos: a história de interesse humano, e a história colorida: A primeira consiste em um relato inusitado de um fato através da história de um protagonista anônimo; e a segunda consiste de uma leitura impressionista de um acontecimento (KOBAYASHI; DIAS, 2017).

O jornalismo diversional, segundo Dejavite (2006), deriva o conceito de *infotenimento*: “Trata-se de um tipo de jornalismo que une informação, prestação de serviço e divertimento” (ASSIS in MELO; ASSIS, 2010 *apud* COUTINHO, 2014, p. 76):

O jornalismo de infotenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir, como, por exemplo, os assuntos sobre estilos de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter o jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2006, p. 76, *apud* ASSIS in MELO; ASSIS, 2010, p.150-151).

O gênero diversional, portanto, tem como principal característica o de entreter, além de informar, se distinguindo de outros gêneros, devido a sua intencionalidade e aspecto estrutural (ASSIS in: MARQUES DE MELO, 2010, p. 143). É comum o jornalismo trabalhar com fatos verídicos, distanciando-se da ficção, no entanto o gênero diversional possui características próximas da literatura, apresentando aspectos ficcionais, “a fim de humanizar o texto jornalístico e torná-lo agradável aos leitores” (MEDINA *apud* ASSIS in: MARQUES DE MELO, 2010, p. 145).

3.3.5 O gênero utilitário

Conhecido como jornalismo de serviço, o gênero utilitário pode ser compreendido como aquele de utilidade pública. De acordo com Marques de Melo, o gênero surgiu das necessidades identificadas pelos próprios consumidores desse tipo informação. Para o autor, “o vulto de matérias focalizando “serviços” não mais cabia no formato “nota” do gênero informativo, sinalizando a emergência do gênero utilitário” (MARQUES DE MELO *apud* FIGUEIREDO, 2010, p. 6).

Segundo Vaz (2009) o gênero possui características próprias, o que torna-o como um “gênero jornalístico independente”:

Sua proposta principal é orientar o leitor, fornecendo informações que possam lhe ser úteis no instante em que ele recebe mensagem, ou em algum momento posterior. A partir da informação, ele vai poder tomar decisões que podem influenciar nas suas atividades cotidianas (COMPANHONI, 2013, p. 17).

O gênero utilitário cresce cada vez mais nos veículos de comunicação de massa, o fator é resultante desse mundo acelerado do século XXI, em que o leitor busca nesse universo de informações, aquelas consideradas mais úteis no seu dia a dia. De acordo com Marques de Melo, ainda que o gênero não desempenhe um papel fundamental no jornalismo, a utilização desse formato nos jornais, revistas, rádios e telejornais vem ganhando espaço de forma significativa, “compreendendo

quatro formatos bem definidos: indicador, cotação, roteiro e serviço” (MARQUES DE MELO *apud* FIGUEIREDO, 2010, p. 6).

Desta forma, “o gênero utilitário pode ser encontrado em vários suportes midiáticos e de várias formas. Seu objetivo é proporcionar ao receptor informações úteis para o seu cotidiano e também para tomadas de decisões futuras” (COIMBRA; TUZZO, 2012 *apud* COUTINHO, 2014, p. 77).

Vaz (2008), salienta que o gênero pode ser associado ao consumismo, visto que esse material, muito embora, saia dos padrões jornalísticos, vinculando-se a formatos utilizados na publicidade; podendo, assim, atrair o receptor para o consumo de bens simbólicos. De acordo com Oliveira (*apud* COMPANHONI, 2013, p. 18) “(...) o jornalismo de serviços nada mais é do que a reconstrução da realidade sob a ótica do consumo”. O autor destaca ainda que, o produto jornalístico se torna descartável devido a sua função de suprir as necessidades momentâneas do receptor.

Vaz (2010), cita a visão de Beltrão de que a grande maioria dos materiais que chegam às redações são conteúdos “interesseiros”. “As palavras de Beltrão ainda são bastante válidas para os dias atuais. Os jornais continuam a receber releases ou materiais que podem se configurar como publicidade camuflada” (VAZ in MELO; ASSIS, 2010 *apud* COUTINHO, 2014, p. 78).

Para Companhiaoni (2013) o profissional de jornalismo deve filtrar o conteúdo visto como interesseiro e desconsiderá-lo, utilizando somente o que é útil para o cotidiano de seu receptor.

3.4 O Jornalismo de revista

Nesta etapa do trabalho será apresentado um panorama que envolve a essência do estilo magazine. O objetivo é entender a visão pré-conceitual de alguns autores sobre o jornalismo de revista.

A revista surge com aspectos específicos a partir do século XVII, mas antes desse período já existem relatos de versões sobre sua criação – porém com escassez de materiais. De acordo com Scalzo (2003) o veículo surgiu voltado para um público específico, sendo um fator característico, predominante, até nos dias atuais.

Scalzo (2009, p. 11) conceitua o jornalismo de revista: “Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Mas, ainda segundo a autora, nenhuma delas engloba totalmente o universo que cerca uma revista e seus leitores.

Para Resende (2010) uma das características mais fortes da revista é a da proximidade com seu leitor, o que permite conhecê-lo – num período de tempo mais lento e cuidadoso; saber quais são suas preferências, seus questionamentos, suas dúvidas e curiosidades. O elo de afetividade que a revista cria com seu leitor faz com que o objeto se torne querido, devido a sua linguagem direcionada a um grupo específico, informando um conteúdo que o interessa e que foi feito pensando nele.

Segundo Scalzo (2003) a magazine tem um papel fundamental de firmar “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (RESENDE, 2010, p. 2).

A revista também é considerada canal de informação das transformações sociais como, por exemplo, a inserção em revistas femininas de temáticas como: sexo, machismo, saúde, beleza, direitos da mulher entre outras pautas, o que possibilitou consolidar as mudanças que vinham ocorrendo no universo feminino, a partir da década de 1960. Scalzo (2003, p. 34) exemplifica que:

[...] com a mulher entrando para valer no mercado de trabalho, há um grande crescimento no mercado de revistas femininas. Nesse momento começam a aparecer também revistas que não tratam as mulheres como simples donas-de-casa e mães, mas como profissionais em busca de realização.

Benetti (2013, p. 44-45) destaca algumas características particulares do veículo:

1) é uma materialidade com características singulares; 2) está subordinada a interesses econômicos e institucionais; 3) é segmentada por público e interesse; 4) é periódica; 5) é durável e colecionável; 6) apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade; 7) trabalha com a reiteração de grandes temáticas; 8) contribui para formar a opinião e o gosto; 9) permite o exercício de diferentes estilos de texto; 10) utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa; 11) apresenta uma estética particular, em que a arte e o texto são percebidos como unidade; 12) compreende a leitura como um processo de fruição estética; e 13) estabelece um relação direta e emocional com o leitor.

Vistos alguns dos conceitos sobre o jornalismo de revista, é possível relacionar o discurso jornalístico e o jornalismo diário em relação a revistas de periodicidade semanal, mensal etc. O conteúdo do jornal diário visa retratar acontecimentos factuais do presente, onde os textos buscam ser o mais objetivo possível – o relato do fato não pode gerar dúvidas de uma interpretação equivocada sobre o que foi publicado. Já o conteúdo de revista segue o mesmo padrão de relatar os acontecimentos, mas o tempo exposto no texto não necessita ser o presente; sua produção poderá ser desenvolvida com mais tempo. “[...] Há maior espaço não somente físico, mas também o próprio tempo de trabalho que um jornalista de revista possui para apurar, escrever e diagramar a matéria ou a reportagem” (SPENCER, 2015, p. 29). Segundo Benetti (2013, p. 45), no jornalismo de revista, o tempo presente é ampliado: “atual é sinônimo de contemporâneo, e não de novo”.

As revistas, portanto, possuem particularidades específicas que possibilitam ao leitor ler e reler dados assuntos que, em determinados casos podem, ainda sim, apresentar um novo sentido ou novidade (SPENCER, 2015).

Mediante isso, existe a segmentação dentro do meio de comunicação de revista. Os processos de segmentação podem ocorrer de diversas formas, ou seja, podem acontecer de uma mesma publicação ser segmentada, com base de diferentes critérios, constituindo assim a segmentação da segmentação. Para Buitoni (1986), a segmentação de mercado se estabelece de uma forma empírica, resultante de estudos mercadológicos, de delimitar o público que se pretende atingir (idem).

Scalzo e Benetti (*apud* COUTINHO, 2014, p. 82) destacam que, “a segmentação é o eixo norteador do jornalismo de revista, exigindo que o jornalista trabalhe com alguns perfis básicos de leitores, cujos interesses e expectativas devem ser contemplados”.

As revistas femininas, que estão no cerne dos objetivos deste trabalho, também se inserem como assuntos destinados e especializados para este mesmo público em particular, através de divisão por gênero. Em relação à segmentação de revista, da segmentação moda/feminino é possível retornar um dos conceitos postulados por Lipovetsky (1989), que declara que a moda estabelece o que é novo

e o que é obsoleto em nossa sociedade. As magazines utilizam do mesmo interesse em pautar o que há de “novo” nos seus mais diversos assuntos, visto que, “a pedra de toque da imprensa feminina é a novidade” (BUITONI, 1986 *apud* SPENCER, 2015, p. 30).

Desta forma, Storch (2012) realça que:

Mesmo publicando conteúdos que sejam novidade na sociedade, estes assuntos ainda sim devem mostrar sentido se o leitor quiser reler o conteúdo em uma data diferente da qual a revista foi publicada. Ou seja, as revistas tanto femininas (público especializado) quanto as de moda (assunto especializado), trazem assuntos que os veículos designam como de interesse do leitor imaginado (*apud* SPENCER, 2015, p. 30).

Em suma, por vezes, estes conteúdos devem utilizar os princípios que tangem todo tipo de jornalismo, no caso a novidade (*idem*). Joffily (1991) por sua vez, destaca que existem três estilos de matérias de moda: tendência, serviço e comportamento “A cada uma corresponde um enfoque tanto do texto quanto da foto ou ilustração” (JOFFILY, 1991, p. 95).

As matérias de tendências abordam o que estará sendo usado na estação entre peças, materiais e cores que estão na “moda”. As de serviço mostram as formas de uso: quais peças combinam etc. Já as matérias de comportamento, muitas vezes, apresentam e sugerem um estilo ao seu leitor (JOFFILY, 1991).

A autora explica que esses três tipos de matérias podem se misturar: “Nada é muito rígido na definição de uma pauta, nem pode ser” (*idem*, p. 95).

4 COMUNICAÇÃO E MODA

4.1 Revista Vogue

A *Vogue* talvez possa ser considerada umas das mais renomadas revistas de moda da imprensa feminina. A revista criada em 1892 por Harry MCVickar e Arthur Baldwin Turnure na cidade de Nova Iorque (EUA) apresentava-se no formato de folhetim: “abordava moda e design, muitas vezes com ilustrações de socialites (o público alvo da publicação) usando suas próprias roupas”. No ano de 1909, a revista foi adquirida pela *Condé Nast*, o que gerou uma maior circulação de exemplares e uma delimitação de público leitor mais amplo (GUIDINI; ROSOLINO, 2013, p. 4).

O maior sucesso das revistas especializadas em moda ao longo dos anos foi a *Vogue*, por várias vezes publicada em dez diferentes países e, hoje, aparecendo nas versões americana, inglesa, francesa, australiana, italiana, alemã, brasileira e mexicana (LLOYD, 1986, p. 5).

Editada pela *Condé Nast*, a publicação começou a gerar impacto no mercado editorial internacional, tornando-se uma das revistas mais famosas de estilo e cultura do mundo. No decorrer de seu desenvolvimento, a *Vogue* inspirou “as artes, o design, a fotografia, as ilustrações e as inovações estéticas dos editoriais”. A revista passou a ser referência no mundo da moda, percussora não só nesse meio, mas também no jornalismo e na cultura em geral (ELMAN, 2008 *apud* BRISOLA, 2015, p. 5).

Após constatação do sucesso começaram surgir edições da revista em alguns países do mundo. A *Vogue* Britânica nasceu em 15 de setembro de 1916, como a primeira fora dos Estados Unidos. Logo após surge a edição francesa, em 15 de junho de 1920, e as edições da Austrália, Espanha e Alemanha no ano de 1928 (RAMIRES; VELASCO, 2011, p. 5)

A publicação chega ao Brasil no ano de 1975, editada por Luis Carta. A marca propõe uma inovação ao jornalismo de moda brasileiro, com uma editoração que interpretava o espírito da época, tendo um olhar mais voltado para o design gráfico e fotografias pouco vistas nas publicações nacionais. “Em pouco tempo, *Vogue* torna-se referencial, entrelaçada à profissionalização da moda no Brasil” (ELMAN, 2008, p. 31).

Após um grande período sob o comando da *Editora Carta*, a revista passou a ser editada pela *Editora Globo Condé Nast* que em 2010 deteve os direitos da

revista. De acordo com o mídia kit disponibilizado pela editora, a *Vogue* está em todas as plataformas: bancas, sites e aplicativos. Sua tiragem, atualmente, é de 78.374 exemplares, sendo 48.244 de circulação paga e 7.401 assinaturas digitais. Seu público leitor digital é composto por 78% mulheres e 63% com idades de 25 a 44 anos, e a revista por 84% mulheres e 61% com idades de 35 a 54 anos (MÍDIA KIT VOGUE BRASIL, 2018).

A revista *Vogue*, ao posicionar-se como revista formadora de opinião e ao ser tomada como referência no meio profissional e nas escolas de moda, design e arquitetura, possibilita, como objeto de estudo, uma análise de relevância ao universo das revistas com foco em moda e estilo de vida (ELMAN, 2008, p. 33).

Segundo a autora, “como espaço jornalístico, a *Vogue* é um destes lugares onde imagens e textos podem nos falar sobre a sociedade contemporânea” (idem).

4.2 E-Jornalismo de moda

A evolução da sociedade da informação em rede abriu espaço para as novas práticas na comunicação; da produção da informação ao seu consumo. Com o ritmo acelerado da notícia, há uma transformação na forma de produção na sociedade em rede, configurado pela velocidade, multiplicidade e abrangência entre “os fluxos de mensagens e imagens nas redes que constituem o encadeamento” (CASTELLS, 2000 *apud* ELMAN, 2016, p. 138) da notícia. Esse novo formato foi responsável por alterações nas estruturas materiais entre pessoas e objetos, além de modificar as formas de produção, difusão, estoque de informação e da comunicação. A partir dessa nova prática, inovações tornam-se frequentes em dispositivos de leitura e nas organizações de notícias e informações.

As tecnologias digitais precisaram se adequar às novas formas de se noticiar, surge uma nova arquitetura da informação com o objetivo de organizar a produção das notícias. Os diferentes meios influenciam no tipo de comunicação, na ligação entre o veículo com seu público leitor. Vale lembrar que o maior problema da era digital se estabelece no formato da mídia – em relação sobre colocar um mesmo tipo de conteúdo impresso em sua versão online, por exemplo (SANTOS, 2014).

A revolução cibernética foi fator fundamental na popularização da moda, tanto no mercado quanto para o consumidor – aumentando / visibilizando a divulgação de eventos, marcas, coleções e atraindo olhares para os grandes desfiles de moda. Existia anteriormente um certo “sigilo, misticismo e glamour”. Nos dias atuais, essas concepções foram quebradas e a moda passa por um processo de comunicação, sendo mais horizontal do que vertical com seu consumidor (idem).

Joffily (1991, p. 12) considera que “o valor editorial de moda está em manter o público atualizado em relação ao lançamento e tendências. Está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos”. Dessa forma, a veiculação de informação e tendências se tornou disponível para todos os públicos e esse formato de difusão acelerada requereu dos veículos adaptações nas plataformas multimídias. Portanto, as informações que eram pautadas mensalmente nas revistas, agora, passam a ser transpostas diariamente, de forma profícua e consistente. À vista disto, a cobertura no e-jornalismo é realizada em tempo real.

4.3 Descrição do objeto: Site Vogue Brasil

A Vogue Brasil não se estabelece apenas como uma revista de moda, mas sim, pretende representar um “estilo de vida”.

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

Além das revistas, a editora Globo Condé Nast ampliou seus negócios no mercado digital do país, com apoio das marcas reservadas ao veículo.

[...] Nos últimos anos, Vogue também desbravou novas fronteiras e extrapolou seus domínios no papel. Marca multidisciplinar, é hoje referência na internet e gigante nas redes sociais; está à frente de eventos inovadores, como o Fashion's Night Out; e se tornou curadora do São Paulo Fashion Week, participando da escolha de novas grifes integrantes do line-up da principal semana de moda do País. Sinônimo de inovação e sofisticação, (MÍDIA KIT, 2016).

No decorrer dos últimos anos, a Vogue Brasil se consolidou no mercado editorial; inserindo-se em todas plataformas: bancas, sites e aplicativos. A marca foi

além do impresso: tornando-se ainda, referência nas redes sociais – tanto no país, quanto no exterior (MÍDIA KIT VOGUE BRASIL, 2018).

Em síntese, a Vogue Brasil não se restringe apenas no impresso. Com o avanço da era digital, a marca consolida suas contas nas redes sociais: perfil no Instagram, Twitter, Pinterest, Spotify, canal no YouTube e página no Facebook – abrangendo seu público-alvo ao acesso a informações nas diferentes plataformas.

Entre os conteúdos online da Vogue Brasil, o site (vogue.globo.com), que exibe um *layout* moderno e mantém-se como um complemento da revista. A plataforma contém ainda notícias sempre atualizadas, o que possibilita aos seus leitores estarem sempre informados até a próxima edição.

De acordo com a CEO da Globo Condé Nast, Daniela Falcão, o meio digital aumentou sua área de atuação (TV PUC-RIO, 2016). A diretora afirma que os conteúdos do site são mais didáticos, dada a amplitude do seu público alvo. O leitor do site busca as principais tendências do momento, sendo assim, a marca visa trabalhar estratégias para manter sua identidade no mercado, e atingir com eficiência esse vasto público.⁵

Ao abrir o site da Vogue Brasil, é possível encontrar os principais conteúdos do mundo da moda, além de representativas imagens. O site apresenta, no início da sua homepage, as seis principais seções: Moda, Beleza, Lifestyle, Wellness, Sem Idade e Vogue Gente.

A primeira seção é a de “Moda”, espaço que contém detalhes sobre as principais tendências; matérias sobre o red carpet; o que está em destaque em jóias; street style; os principais desfiles e tudo sobre esse universo. Em seguida, a seção “Beleza” traz dicas e tendências sobre cores e texturas de maquiagens, como também cuidados com o cabelo, pele e saúde.

⁵(FALCÃO, Daniela. Diretora da Vogue Brasil fala de moda no país. [Entrevista concedida a] Luis Fernando Lisboa. **A Tarde**, 20 mar. 2016.)

Adiante, tem-se a seção “Lifestyle” que trata sobre assuntos ligados à gastronomia, baile da Vogue, viagens, check-in, Paris todo dia e VFNO⁶. Já a seção “Wellness” refere-se a artigos sobre bem estar.

A seção “Sem idade” apresenta uma nova coluna, intitulada: “Dona de si”. O espaço consiste em um manual para a mulher, com o objetivo de trazer reflexões e dicas para que as mulheres usem sua força de transformação do mundo. Outra seção é a “Vogue Gente”, uma ferramenta de conteúdos com uma curadoria de novos talentos, de pessoas que estão transformando os cenários de moda do país.

Além das seis seções, o site possui um espaço à esquerda contendo o home e outros segmentos; incluindo os já citados: Celebidades, Cultura, Sustentabilidade, Noiva, Vídeos, Vogue Cast, Vogue Apresenta, Princípios Editoriais e Guia Bal Harbour.

A seção “Celebidades” traz as principais matérias associadas ao mundo dos famosos. Já a seção “Cultura” refere-se a conteúdos de arte, cinema e música, subdivididos. Outra seção, “Sustentabilidade”, trata-se de um espaço destinado a matérias sobre roupas, marcas e ações sustentáveis. A seção “Noiva”, normalmente, apresenta matérias sobre as principais tendências de vestidos, maquiagens e unhas. Há também, a cobertura do casamento de famosos e os destinos de lua-de-mel.

Em seguida, tem a seção “Vídeos” que consiste em conteúdos multimídias: (utilização de vídeos, textos e imagens). Já a “Vogue Cast” trata de um podcast, que apresenta episódios sobre diversas temáticas. Depois está à seção “Vogue Apresenta” que traz matérias sobre produtos e marcas vistas como essenciais.

“Princípios Editoriais” trata de um índice que contém os princípios editoriais do Grupo Globo. Ao clicar na seção, o leitor é direcionado para o site do O Globo, e pode conferir as informações do documento. Por último, o “Guia Bal Harbour”, que traz matérias com dicas e novidades sobre pontos turísticos da cidade de Miami. A seção é um guia by Vogue.

4.4 Cobertura jornalística de moda: São Paulo Fashion Week

⁶ Vogue Fashion’s Night Out: evento que celebra a moda com um dia de programação de desfiles, palestras, shows e vendas especiais pelo mundo.

Os desfiles de moda são marcados pelo glamour, ação que visa a divulgação de tendências, além de apresentar coleções de uma marca (ROSA, 2017).

A análise da presente pesquisa será feita sobre a cobertura do São Paulo Fashion Week 2018, considerado o maior evento de moda do país, e o mais importante da América Latina.

O São Paulo Fashion Week foi idealizado em 1995 pelo produtor de eventos Paulo Borges, através de uma parceria com a marca de cosméticos Phytoervas, fato que ocasionou no surgimento do maior evento de moda do país. A primeira edição recebeu o nome de Phytoervas Fashion, patrocinada pela empresa de cosméticos e produzida por Paulo Borges. O evento tinha como objetivo promover a indústria brasileira e divulgar designs e criações nacionais (ROSA, 2017).

Em 1996, o evento passou a se chamar Morumbi Fashion, nome dado através de uma parceria com o Morumbi Shopping. A realização deste evento resultou, pela primeira vez, na inserção das edições primavera/verão e outono/inverno (BERGAMO, 2007 *apud* ROSA, 2017).

No ano de 2001, Paulo Borges decidiu seguir o formato das semanas de moda internacionais (Paris Fashion Week - PFW, Milão Fashion Week - MFW, Nova York Fashion Week – NYFW e Londres Fashion Week - LFW), alterando, assim, o nome do evento para São Paulo Fashion Week (SPFW) (ROSA, 2017).

Atualmente, o São Paulo Fashion Week (SPFW) é realizado duas vezes ao ano na cidade de São Paulo, sendo canal local da linguagem brasileira global, nas vertentes de moda. A primeira edição ocorre, geralmente, entre março e abril, com a apresentação das coleções primavera/verão; e a segunda edição, entre outubro e novembro, com coleções de outono/inverno (*idem*).

O evento faz parte do calendário das semanas de moda internacionais, atraindo olhares dos grandes veículos de comunicação especializados do mundo. De acordo com Hinerasky (2006, p. 9) “o São Paulo Fashion Week (SPFW), é indicativo da dimensão da produção e um dos fatores potencializadores da sua consolidação. Movimenta não apenas a indústria, como a produção cultural e de comunicação”.

Já Palomino (2003), destaca a importância da imprensa nos eventos de moda, e exemplifica que ela é responsável por aumentar ainda mais a notoriedade de uma marca; conferindo visibilidade em determinados meios de comunicação, através de reportagem ou editorial. Essas visões corroboram que “o desfile é a ponta final da cadeia que coloca a “Moda” em circulação na mídia e no mercado” (FEGHALI; DWYER, 2004, p. 131 *apud* et al. HANSEN, 2012, p. 87).

A edição número 45 do SPFW que será analisada na presente pesquisa chama-se POW! EXPLOSÃO CRIATIVA.⁷ O evento reitera o poder transformador da energia criativa, objetivando a inspiração no design como liberdade vital de expressão. Já a edição número 46 do SPFW chama-se TRAN[SP]POSIÇÃO.⁸ O tema visou despertar no público um olhar mais crítico em relação às suas próprias convicções e certezas, ressignificando o novo ciclo na história do evento; cenário que projetou a moda para o mundo.

4.5 Análise de conteúdo

Com o objetivo de responder à problemática, ponto cerne deste estudo, esta etapa, analisa os conteúdos publicados pelo site da revista Vogue Brasil na cobertura da 45ª e 46ª edição do São Paulo Fashion Week (SPFW) 2018, no período semi-anual. Ele foi escolhido por abranger tanto as coleções de primavera\verão quanto as de outono\inverno, compreendido no período definido para esta pesquisa.

A proposta das análises é identificar matérias e conteúdos quanto à sua estrutura e funcionalidade jornalística, ou que tenham relação com a publicidade e marketing, com olhar voltado para a problemática central da pesquisa, a fim de compreender sua possível negligência na produção de conteúdo jornalístico.

O site foi analisado com base na cobertura do São Paulo Fashion Week, no período de 23 a 26 de abril; e 21 a 26 de outubro de 2018.

⁷ <https://ffw.uol.com.br/spfw/n45/>

⁸ <https://ffw.uol.com.br/spfw/n46/>

Sobre a 45ª edição do SPFW, o site da Vogue Brasil publicou 32 postagens envolvendo o nome “São Paulo Fashion Week”. Foi realizado um recorte pré-definido, de duas a três matérias, abrangendo conteúdos sobre o pré-evento, evento e pós-evento.

4.5.1 Matéria 1: “O que esperar dos desfiles”

A primeira matéria de análise é “O que esperar dos desfiles” sobre o moodboard⁹ das marcas do line-up¹⁰ (anexo 2). Ela foi escolhida por abordar as grifes presentes no desfile, projetando um painel de conceitos/estilos, situando o leitor sobre as tendências da coleção:

Após passagens pela plataforma Novos Talentos do Veste Rio, a Handred estreia no line-up do SPFW. Reconhecida pela elegância descontraída, a marca leva sua alfaiataria sofisticada e abrangente, sempre em tramas naturais, para a passarela. "Era verão e inverno no mesmo dia, um voyeur de olhar latino. Andava de caqui por cactos e ocres. As ruelas levavam a cantos, que esbarravam em mundos milenares e atuais. Medina, de praças largas, de caos harmônico e gente pulsante", disse André Namitala sobre a inspiração para a coleção (anexo 2).

A matéria aponta os conceitos que inspiraram as coleções de cada marca, dando sequência a fotos animadas que se intercalam com cada trecho de texto; referindo-se a cores, detalhes e elementos usados nas peças. As animações são vinculadas ao perfil Pinterest – fornecendo a informação com interatividade, através de recursos multimídias da web.

Destaca-se que apenas 11 marcas foram descritas na matéria, sendo que ao todo 26 integram o calendário do evento – o que evidencia uma possível seleção do site da Vogue entre as marcas participantes. Percebe-se, portanto, uma vinculação entre o campo econômico da moda, apoiado pelas principais marcas de moda do país, e ao campo midiático, por meio de anúncios de moda inseridos no site da Vogue.

Observa-se também, a utilização de hipermídia entre os parágrafos, direcionando o leitor a matérias relacionadas. Essa ferramenta é presente nos

⁹ Conjunto de materiais, imagens e textos que visam projetar um conceito ou estilo.

¹⁰ Programação do evento.

conteúdos online, e mostra que o site se preocupa em complementar a busca de informações do leitor.

Percebe-se então que, na matéria analisada, a fotografia se apresenta como complemento do texto, sendo parte principal das informações descritas. A utilização de elementos não verbais evidencia a preocupação da Vogue em oferecer um conteúdo voltado ao universo online, usando recursos próprios do veículo e fundamentais ao segmento da moda, que utiliza imagens para complementar o texto, assim como o texto para descrever e analisar a moda.

Como já referido no capítulo 3, a matéria apresenta aspectos ligados ao gênero interpretativo, por selecionar as marcas que compõem a matéria; e informativo por mostrar os conceitos de cada marca.

4.5.2 Matéria 2: “As parcerias fashion da temporada”

A segunda matéria de análise é denominada “As parcerias fashion da temporada” (anexo 3). Foi escolhida por apresentar as marcas que se tornaram colaboradoras para as passarelas do evento. A matéria fala sobre as parceiras que geram sucesso entre as fashionistas brasileiras e cede espaço no texto para algumas delas. Pode-se observar que a reportagem aborda tendências, o que estaria atrelado ao conceito de Indústria Cultural em termos de consumo de moda (LIPOVETSKY, 2009).

A matéria traz a mostra de produtos nas fotos e no decorrer do texto, como pode ser observado neste parágrafo:

Já tradicional e sempre querida, a *collab*¹¹ entre a Melissa e a Salinas retorna com uma nova cocriação que traduz no plástico o *lifestyle*¹² carioca da grife de *beachwear*¹³. A novidade é uma releitura de um dos clássicos da Melissa, a *Mar Sandal* - versão rasteira de uma das plataformas de maior sucesso do *portfólio* da *label*.¹⁴ Em tons de laranja, bege, branco e preto, as sandálias estarão à venda a partir de junho, na Galeria Melissa São Paulo e no e-commerce da marca.¹⁵

¹¹ União de ambas as marcas para juntas criarem um produto ou serviço.

¹² Denominação para “estilo de vida”.

¹³ Verão – confecção moda praia.

¹⁴ Grife.

¹⁵ <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/04/spfw-n45-parcerias-fashion-da-temporada.html>

Como observado, a Vogue mostra as peças que serão usadas nas passarelas, ou seja, opção que poderia influenciar leitoras a aderirem tal recurso. De acordo com Schmitz (2010), este tipo de linguagem é notoriamente comum nos conteúdos femininos, visto que tratam tanto o lado informativo do jornalismo, quanto a personalização e sedução estabelecidos na publicidade.

Destaca-se que no trecho acima, é visível o uso de adjetivos e palavras estrangeiras. Para Soares e Ogassawara (2009), o jornalismo de moda possui uma “gramática” própria:

[...] Armado com um texto leve repleto de referências criativas, mais do que um ditador de tendências, o jornalista de moda é um sedutor. As artimanhas de sedução variam nas publicações analisadas de acordo com os públicos, mas dão indícios de criação de metáforas próprias, neologismos, impressões e expressões similares cunhadas por diferentes jornalistas nos trazem pistas para identificar um viés redacional próprio ao jornalismo de moda (SOARES; OGASSAWARA, 2009, p. 110).

Observa-se então que essas características parecem ser imprescindíveis no jornalismo de moda.

Voltando aos gêneros jornalísticos: a matéria apresenta atributos do gênero utilitário e interpretativo. Como referido no terceiro capítulo, Vaz (2008) define que o gênero utilitário pode ser associado ao consumismo, visto que esse material, muito embora, saia dos padrões jornalísticos, vinculando-se a formatos utilizados na publicidade – em relação a disponibilização de informações do produto para o receptor. Já o gênero interpretativo é visto na matéria à medida que apresenta uma novidade.

4.5.3 Matéria 3: “ASAP (As Sustainable As Possible): Osklen desfila coleção no SPFW”

A terceira matéria analisada trata de uma marca que seguiu a trilha da moda consciente em sua coleção. A “ASAP¹⁶ (As Sustainable As Possible¹⁷): Osklen desfila coleção no SPFW” (anexo 4), foi escolhida por mostrar a preocupação de seu fundador em relação ao desenvolvimento sustentável para a moda.

¹⁶ ASAP: sigla em inglês – espécie de manifesto: “O mais rápido possível”

¹⁷ “O mais sustentável possível”.

Na reportagem são evidenciadas informações importantes em relação à produção das peças. Aborda-se que 98% das peças presentes nas passarelas são eco-friendly¹⁸, promovendo a bandeira levantada pelo fundador da marca. De acordo com o fundador da Osklen, Oskar Metsavaht, a marca viu a necessidade de aderir esse movimento sustentável no ano de 1998, quando lançou suas primeiras peças de algodão orgânico:

“Estávamos no fim do milênio, e as referências eram a rebeldia dos anos 60 e 70. Mas me dei conta de que era necessário incluir também a questão ambiental. Foi nesse período que percebi que a sustentabilidade poderia ser viável economicamente. E qual era a minha plataforma? A moda”, explica.¹⁹

Percebe-se ainda que a iniciativa não se limita apenas ao evento, e sim, mostra que uma parcela da coleção comercial foi produzida com tecidos feitos de matérias-primas e mão de obra sustentáveis:

[...] enquanto as peças desfiladas desembarcam nas lojas em edição limitada e formato “see now, buy now²⁰”, a coleção comercial também será a mais *eco-friendly*²¹ da história da Osklen – 40% de toda a produção foi desenvolvida em e-fabrics, os tecidos feitos com matérias-primas e mão de obra sustentáveis. Este inverno marca também o lançamento da e-basics, uma linha permanente com peças básicas e a temporais produzidas exclusivamente com esses materiais (anexo 4).

Nota-se que essa matéria possui aspectos presentes à prática do jornalismo, onde é evidenciado a informação e a atualidade, assim como a educação. Para Scalzo (2004), essa ligação se estabeleceu nas revistas no decorrer de seu desenvolvimento, mas que essa associação entre informação e atualidade atravessa o sentido da informação atual, as que se fazem presentes nos jornais, rádio e televisão. Portanto, os conteúdos femininos não tratam das mesmas atualidades atribuídas pelo jornalismo informativo, mas sim, busca o atual, a novidade. Temos como exemplo a informação sobre a parceria entre a marca Osklen e os centros de pesquisa, empresa e fundações que se propõem a pautar as questões socioambientais, além de apresentar programas permanentes da organização em seu desenvolvimento de e-fabrics²²:

¹⁸ Produtos e serviços ecológicos.

¹⁹ <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/04/asap-sustainable-possible-osklen-desfila-colecao-no-spfw.html>

²⁰ “Veja agora, compre agora”

²¹ Produtos e serviços ecológicos.

²² Tecidos.

O mais famoso deles é o couro de pirarucu, peixe de água doce destinado basicamente à alimentação, cuja pele é reaproveitada em sapatos, bolsas e até roupas pela marca. Outro case de sucesso é a malha feita a partir da fibra de garrafas PET recicladas. Segundo estudo do COPPEAD (Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro), a Osklen reutilizou, apenas no ano passado, 272 mil garrafas plásticas que seriam descartadas no meio ambiente. Cada t-shirt²³ produzida em malha PET representa ainda economia de 70% de energia e 38% de água em relação a uma peça de malha tradicional (anexo 4).

A matéria ainda traz fotos das peças, ou seja, apresenta o conceito e mostra a tendência e onde encontrá-la. Entre a legenda das imagens estão os preços de cada peça (referência à marca). O uso de hiperlinks entre o texto também é notório, direcionando o leitor ao acesso a outras matérias ligadas ao São Paulo Fashion Week (SPFW).

Pode-se observar, portanto, características do gênero informativo e utilitário, por discutir temáticas ligadas a sustentabilidade na moda, sendo uma ferramenta importante para sensibilizar as pessoas sobre o assunto, além de prestar um serviço ao leitor, conceito visto no terceiro capítulo.

4.5.4 Matéria 4: Detentos de penitenciária de Guarulhos assinam coleção desfilada no “SPFW”

A quarta análise é relacionada à descrição do evento. A matéria “Detentos de penitenciária de Guarulhos assinam coleção desfilada no SPFW” (anexo 5) foi escolhida por pautar fenômenos sociais inseridos no universo da moda. Pode-se observar que a reportagem destaca o projeto com pessoas reclusas – na ideia de fomentar a iniciativa e mostrar a realidade que a rodeia, através das técnicas artesanais. Na reportagem tomada para análise é evidenciada a coleção criada pelos 20 detentos por meio do projeto Ponto Firme, conduzida pelo estilista Gustavo Silvestre.

As criações carregaram traços marcados pelo olhar de seus criadores carregam: vestidos, quimonos e casacos, além de unirem linhas manuseadas cuidadosamente, também traduzem elementos do cotidiano da carceragem através de elementos de design, da profusão de cores – em contraste com o ambiente de poucos tons do dia a dia – e das mensagens escritas e aplicadas às roupas. Calçados da Melissa, parceira na

²³ Camisa em forma de "T", camiseta.

apresentação, também ganharam linhas customizadas pelos participantes (anexo 5).

Pode-se perceber nesta reportagem, trechos sobre conceitos e técnicas usadas para a confecção das peças, como por exemplo, os traços utilizados e cores. Porém, de modo superficial, visto que o leitor não necessariamente precisa conhecer os conceitos da moda para entender o assunto presente. Destaca-se a referência da marca parceira “Calçados da Melissa” (publieditorial), o que poderia estar atrelada a questão comercial, visto que a melhor opção de destacar uma marca e produto é utilizando-se da mídia. A publicidade de certa forma atinge o público-alvo sobre a qual se destina a marca, muitas vezes de maneira implícita (SOUZA, 2013).

A matéria informa ainda que a prática da produção das peças estabeleceu um link em relação à liberdade de quem a fez, com informações sobre a situação dos atuantes do projeto:

[...] doze horas de atuação no projeto rendem um dia a menos na pena de cada envolvido; a conexão entre peça da passarela e seu efeito social é inédita no evento. Depois do desfile, a coleção apresentada ganha exposição no Memorial da Resistência de São Paulo (anexo 5).

Além de mostrar as peças criadas pelos alunos, a reportagem informa os leitores sobre o projeto que oportuniza uma melhor condição de quem vive sobre as circunstâncias da prisão – mostrando a criatividade dos participantes, assim como os pontos positivos do projeto.

Observa-se, portanto, nesta reportagem, aspectos ligados ao gênero informativo – por apresentar um projeto novo ao público leitor, e interpretativo – por trazer uma discussão e gerar reflexão.

É evidenciado no findar da matéria o emprego verbal imperativo “navegue pelos registros”, “entre na atuação do Ponto Firme [...] ao assistir o teaser do documentário”, isso faz com que a veículo mantenha o foco em informar com qualidade sobre aspectos importantes do desfile.

Além disso, a matéria possui fotos de destaque e também uma galeria de imagens. Hiperlinks levam os leitores a outras matérias relacionadas. Nota-se, portanto, a preocupação do site em complementar a busca de informações do leitor.

4.5.5 Matéria 5: “O outro lado do paraíso: gravação com Glória Pires agita o SPFW”

Já a quinta matéria de análise, chama-se “O outro Lado do Paraíso: gravação com Glória Pires agita o SPFW” (anexo 6). Procurou-se selecionar uma que abordasse elementos relacionados ao fenômeno de consumo através de tendências usadas por atrizes vistas na televisão (LIPOVETSKY, 2009; MARINHO, 2002).

A reportagem fala sobre a personagem da atriz Glória Pires, mãe da protagonista na novela “O outro lado do Paraíso”, que foi ao ar no horário das 21 horas da Rede Globo em 2018. A personagem de Glória, Beth, é uma estilista que ganha uma grife, gerenciada pelo personagem Renan (Marcelo Novaes). A matéria destaca as cenas filmadas no backstage²⁴ (com fotos da beleza do desfile), que se utiliza da grife Apartamento 03.

De acordo com Souza (2013), as marcas se utilizam de figuras da moda e dos meios de comunicação, como por exemplo, atrizes, vistas como ícones da moda e que são colocadas como símbolo da marca – sendo canal comercial de um determinado produto. O simples fato de sua imagem aparecer na telenovela utilizando determinado produto gera uma procura pela peça da grife, provocando uma rede de consumo.

A matéria (desfile), portanto, gera um apelo comercial por meio da figura da atriz e cena, visibilizando o nome da grife e/ou estilistas em relação às peças. A reportagem, então, apresenta uma característica de matéria de comportamento onde mostra um produto da moda à(ao) leitora(or).

Nota-se um texto breve e descritivo sobre a participação dos atores, inclusive um spoiler: “durante o show, Renan bateu papo com o stylist Dudu Bertholini e aplaudiu Beth que entrou no fim da apresentação”.

Segundo Aiello (2011) os textos na web precisam se adaptar aos modelos da internet: textos curtos e escritos de forma objetiva e concisa. “Ao escrever on-line, é essencial dizer ao leitor de forma rápida qual é a notícia e por que ele deve continuar lendo aquele texto” (FERRARI, 2008, p. 49).

²⁴ Bastidores do desfile.

Outros aspectos foram analisados: Entre a convergência da mídia, além do texto, há um destaque de imagens dos atores, assim como é disponibilizado um vídeo da cena no fim da página.

4.5.6 Matéria 6: “Handred”

A próxima matéria tomada para análise trata-se de uma nota sobre a marca “Handred” (anexo 7). Ela foi escolhida por abordar detalhes sobre o desfile no SPFW. Ao todo foram publicadas 12 matérias, sendo cada uma pautada nas marcas que desfilaram na temporada. Procurou-se selecionar uma para entender os objetivos da análise.

A matéria tomada para análise evidencia o conceito da coleção, que traz um pedaço de Marrocos para as passarelas brasileiras, na elegância genderless²⁵ e tropical da marca. É notório que o parágrafo se dedica a apresentar à inspiração da coleção, que, coerentemente, refere-se também um pouco sobre a história da marca e dos estilistas.

Com seus amigos cariocas na primeira fila, André Namitala misturou os ótimos pijamas de linho ou seda na qual a marca é craque com cores queimadas e peças de veludo (que, vestida por eles, são desejo também para elas). Tudo isso exibido por um ótimo casting (os modelos mais velhos não estavam na passarela por simples discurso: André realmente atende a clientes de todas as idades) (anexo 7).

Fato que situa o leitor sobre o por que a marca trouxe “determinada” referência em sua coleção. A matéria apresenta uma galeria de imagens contendo 40 fotos sobre as peças que passaram pelas passarelas, o que auxilia a leitora a assimilar as tendências presentes. Pode-se observar um maior número de imagens, com um pequeno texto (informativo e descritivo). Segundo Schimitz (2010), características do discurso publicitário se fazem presentes nos conteúdos de moda, como por exemplo, a maior parte de imagens e um texto de apoio.

Observa-se ainda, conceitos do gênero jornalístico, conforme visto no segundo capítulo (interpretativo – por selecionar o que foi visto nas passarelas para ser publicado no site).

²⁵ Vestuário que pode ser usado por ambos os sexos.

A inserção de hiperlinks é observada, responsável por levar o leitor a matérias relacionadas à temática. Nota-se então a preocupação do site em complementar a busca de informações.

4.5.7 Matéria 7: “5 desfiles que surpreenderam nesta temporada”

A sétima matéria “5 desfiles que surpreenderam nesta temporada” (anexo 8), foi escolhida para fazer parte desta última análise sobre a cobertura da 45ª edição do São Paulo Fashion Week.

A reportagem fala sobre o top 5 das marcas que se destacaram no evento, listados pela Vogue Brasil. Observa-se que a matéria apresenta aspectos do gênero interpretativo, por mostrar os pontos positivos dos estilistas e da coleção. Pode-se dizer ainda que a reportagem possui características de matérias de tendências e serviço, de acordo com Joffily (1991).

Para a autora, os dois estilos andam juntos, onde mostram peças e dicas de uso:

Expert em exibir um beachwear²⁶ supersofisticado, Lenny foi além da moda praia e levou seu olhar para as ruas: o alto-verão 2019 da estilista reuniu belíssima série de conjuntos lânguidos e monocromáticos decorados com franjas e amarrações, quem fazem bonito em qualquer lugar do mundo, do escritório a uma festa à beira da piscina (anexo 8).

Pode-se observar uma descrição detalhada sobre o que cada marca reuniu em suas coleções, assim como as inspirações usadas pelos seus criadores. Nota-se um texto com uma linguagem clara, coloquial e eficiente, mesmo com termos específicos da moda. O leitor não precisa conhecer os termos técnicos desse universo para entender o que é informado. Observa-se também que há uma imagem do look destaque dentre as 5 marcas descritas. Existem ainda links que levam o leitor às matérias relacionadas ao evento.

Sobre a 46ª edição do SPFW, o site da Vogue Brasil publicou 19 postagens envolvendo o nome “São Paulo Fashion Week”. Foi realizado um recorte pré-definido, de duas matérias, abrangendo conteúdos sobre o pré-evento, evento e pós-evento.

²⁶ Moda praia.

4.5.8 Matéria 8: “4 coisas que você precisa saber sobre a estreia da Bobstore no SPFW”

A oitava matéria analisada neste estudo traz detalhes sobre uma nova marca. “4 coisas que você precisa saber sobre a estreia da Bobstore no SPFW” (anexo 9) mostra as principais novidades sobre a grife que integra o grupo de marcas no evento, abarcando em uma nova proposta para que as leitoras se situem sobre a coleção, como pode ser observado neste parágrafo:

Sob o comando criativo de André Boffano e Sam Santos, mais a direção de *branding*²⁷ de Adriana Bozon (do grupo InBrands, que adquiriu em 2012 a etiqueta fundada por Raphael Sahyoun), a grife mantém acesa dia e noite a luz do ateliê instalado em São Paulo, onde uma equipe de estilo formada por 15 pessoas finaliza a coleção que marca o *fresh start* desta veterana do varejo na fashion week. Abaixo, listamos 5 coisas que você precisa saber antes do desfile, marcado para acontecer na noite do dia 24.10 (anexo 8).

Pode-se observar que a matéria abre espaço para a nova marca participante, apresentando referências da coleção e informações sobre a marca e/ou estilista – o que facilita o entendimento do leitor sobre o por que a marca trouxe aquela proposta de moda.

O destaque à marca, portanto é uma oportunidade de visibilizar a coleção posta ao mercado e também uma forma de conquistar os adeptos, visto que a mídia atinge o público alvo a qual a marca se destina (FLORES, 2016).

Observa-se, ainda, aspectos ligados ao gênero informativo, assim como características de estilos de matéria de moda apontado: comportamento, pois apresenta a proposta do estilista e seu contexto:

#2. A peça-chave: será feita de tricô – que, ao lado do couro e da alfaiataria, é um dos três pilares nos quais está apoiado o DNA da marca, desde sua fundação em 1996. "Como os itens têm um mood western, com pitadas folk, foi natural para nós estabelecermos o link com esse carro-chefe da casa. Trabalhamos o tricô em ponchos, adicionando um aspecto mais contemporâneo à ideia da peça", conta André à *Vogue* (anexo 9).

Pode-se perceber ainda um vídeo curto, um *sneak peek* da coleção, além de uma fotografia com os estilistas da grife e modelo. Destaca-se que o jornalismo de

²⁷ Valores que a marca deseja transmitir ao cliente.

moda precisa seduzir o leitor antes mesmo de noticiar, e por isso as fotografias ocupam o maior espaço nos conteúdos de moda, de acordo com Flores (2016).

Nota-se também os links de hipertexto que levam o leitor a outras matérias.

4.5.9 Matéria 9: “3 novas marcas no line-up do SPFW para conhecer (e o que você vai desejar delas)”

A nona matéria de análise é denominada “3 novas marcas no line-up do SPFW para conhecer (e o que você vai desejar delas)” (anexo 10), ela foi escolhida por apresentar a realidade de novas marcas que estreiam no evento, abarcando em uma nova proposta:

Uma delas, a Bobstore, já é bem conhecida das fashionistas brasileiras. Já as outras três têm tudo para ser boas descobertas. Aqui, apresentamos Torino, Cacete Company e Piet e apontamos o que você (possivelmente) vai desejar de cada uma delas (anexo 10).

Observa-se que matéria aponta um possível panorama de que a leitora irá gostar e se identificar com as novas marcas. Elemento que pode estar atrelado ao discurso publicitário, a fim de estimular no indivíduo o desejo ao consumo, de forma sutil e implícita, onde o leitor conseqüentemente será induzido a buscar por tal produto. De acordo com Souza (2013) a melhor forma de destacar uma marca é utilizando a mídia a favor, visto que, com a publicidade adequada, a mesma atingirá o público-alvo sobre a qual se destina a marca.

Os parágrafos são descritivos e dedicados à marca e as inspirações da coleção. Pode-se observar nesta reportagem, aspectos ligados ao gênero interpretativo – por estampar em suas fotos peças que serão vistas nas passarelas, assim como por expressar uma interpretação sobre o que possivelmente a leitora vai desejar de cada uma delas. Percebe-se que a reportagem tem características de matérias de tendência e serviço, de acordo com Joffily (1991).

Destaca-se ainda o uso de links nas palavras que levam às matérias relacionadas, o que mostra à preocupação do site em complementar a busca de informações do leitor.

4.5.10 Matéria 10: “4 bolsas com ar artesanal que você vai desejar dos desfiles do SPFW N46”

A décima matéria a ser estudada é sobre “4 bolsas com ar artesanal que você vai desejar dos desfiles do SPFW N46” (anexo 11). Ela foi escolhida por mostrar uma seleção feita pela Vogue sobre quatro apostas de bolsas das grifes Aluf e Osklen, conforme visto no primeiro parágrafo.

Percebemos logo no início da matéria, a presença do gênero interpretativo e opinativo, expressando uma interpretação e opinião do site em selecionar bolsas e por apontar o que “você vai desejar dos desfiles”, ou seja, coloca uma opinião de forma implícita “segundo as passarelas”:

Segundo as passarelas da SPFW N46, it-bag desta temporada tem ar artesanal. Da opção com cabos náuticos da Osklen a desenvolvida com sementes de açaí da Aluf, *Vogue* selecionou 4 bolsas que você vai colocar na sua with-list em 3, 2, 1...

Nesta reportagem, são consideradas tendências vindas das passarelas, passadas para suas leitoras. Nos parágrafos são destacados os detalhes utilizados na confecção do produto.

Participante do Projeto Estufa, a Aluf cria uma moda com propósito: formada há apenas um ano, a estilista Ana Luisa Fernandes preza pelo trabalho artesanal e sustentável. Entre os destaques da coleção, a bolsa feita com semente de açaí (acima), que muito se assemelha a uma bolsa de contas - mais um hit da temporada (anexo 11).

Observa-se que esse aspecto em “escolher” quais bolsas seriam publicadas pode, inclusive, estar atrelado a questões comerciais – cedendo espaço para visibilizar o produto. Para Flores (2016), a melhor forma de evidenciar um produto é utilizando os veículos de comunicação a seu favor.

Nota-se ainda características de matéria de tendência – por tratar de uma novidade da moda, além de prestar um serviço a leitora – através de referências de estilo, conforme descreve Joffily (1991).

O uso de hiperlinks no corpo do texto também é notório, tal fator mostra a preocupação do site em complementar a busca de informações do leitor. Assim como as fotos das peças em destaque.

4.5.11 Matéria 11: “10 acessórios com perfume western direto do SPFW N46”

A última matéria analisada “10 acessórios com perfume western²⁸ direto do SPFW N46” (anexo 12) mostra uma seleção de acessórios feita pela Vogue, consideradas promessa de tendências na próxima estação.

A matéria apresenta um panorama de 10 acessórios western que as grifes apostaram como possível tendência. Percebe-se, portanto, características de uma matéria de tendência, pois informa a leitora os acessórios que vão dominar a próxima estação. Elman (2017) destaca que os veículos de comunicação servem como mediadores quando selecionam, qualificam e apresentam o que foi mostrado nas passarelas, assim como, ao escolherem as peças que serão destaque da estação nas matérias seguintes: no caso, matérias de tendências – fator que promove a marca.

Lilly Sarti apresentou uma coleção inspirada no tema, com acessórios como lenço e chapéu no melhor estilo caubói. O Velho Oeste também foi tema da coleção da Bobstore, que trouxe bolsas e cintos repletos de franjas. Modem e Gloria Coelho foram mais algumas grifes que apostaram na trend (anexo 12).

Tem-se então, uma reportagem com características de matéria de tendência, por haver uma seleção de acessórios. Pode-se observar também, aspectos ligados ao gênero interpretativo – tendo em vista que a tendência é interpretada para que seja passado às leitoras.

Destaca-se que matérias de moda, muito embora, utilizam-se desse formato de listas, a fim de seduzir o leitor através de sua linguagem.

A fim de complementar as informações, pode se observar que a matéria possui uma foto em destaque e também uma galeria de imagens. Nota-se ainda elementos da linguagem na web como a hipertextualidade: links que levam o leitor às matérias relacionadas, o que mostra a preocupação do site em complementar a busca de informações do leitor.

26 country, cowboy

5 CONCLUSÃO

A partir do referencial teórico que baseou este estudo e na análise de conteúdos, foi possível identificar algumas das estruturas e funcionalidades do texto jornalístico de moda nos discursos presentes no site da Vogue Brasil.

Pode-se concluir que a cobertura jornalística no site explora todas as informações sobre o evento como: desfiles completos, tendências de moda e beleza, entrevistas e análises profundas. De acordo com a editora digital, Renata Garcia (anexo 1), a Vogue possui uma curadoria responsável por selecionar o que é tendência nas semanas de moda, quais as modelos estão dando o que falar, se a exposição da temporada vale uma matéria à parte, se a temática abordada por um estilista vale ser aprofundada em uma entrevista. Nota-se um planejamento diferente em cada temporada, visto que existe uma variante de temática, tendência global da moda e modelos de consumo alinhados à Vogue.

Em relação ao estilo jornalístico de moda do website, foi possível observar que: 1) os textos analisados na cobertura do SPFW se estruturam de forma concisa, precisa e clara. 2) Nas reportagens as fotografias se sobressaem sobre o texto – fator responsável por seduzir o olhar antes mesmo de noticiar. 3) A linguagem do site traz jargões específicos da área. 4) Outro ponto que deve ser evidenciado é o uso de estrangeirismos e neologismos nas matérias: expressões como *look*, *line-up*, *backstage* entre outros, são detectados nos conteúdos da Vogue. Na maior parte das vezes, o uso do inglês é opcional, caracterizado como uma forma de internacionalizar o conteúdo da moda, visto a globalização de seus movimentos.

Outros aspectos também foram observados, como a linguagem na web: A hipertextualidade tem um papel fundamental em disseminar as informações, visto que os textos breves estabelecidos no webjornalismo necessitam que o leitor tenha acesso a outras informações. Através do hiperlink, o internauta pode buscar por mais conteúdos. Portanto, é notória a preocupação do site em complementar a busca de informações do leitor – sendo item presente nas matérias. A convergência de mídia também se vale nos conteúdos da Vogue: unindo textos, imagens e vídeos.

Retornando às perguntas suscitadas pelo trabalho presente, constata-se que a partir da análise, foi possível identificar que o jornalismo neste campo vem

perdendo algumas características de sua prática, utilizando-se de outros instrumentos como, por exemplo, agentes tradicionalmente associados à publicidade – que objetiva à persuasão. Nos conteúdos da Vogue Brasil esse entrelaçamento entre as duas áreas são comuns, visto que tratam tanto o lado informativo do jornalismo com a personalização e sedução estabelecidas na publicidade.

Observa-se, portanto, que o site da Vogue trata o discurso jornalístico com objetividade e neutralidade da informação, visando informar o consumidor. Mas, muito embora, acaba por direcioná-lo a acreditar no que a moda prescreve. Pode-se observar nas publicações da cobertura jornalística do site referências implícitas em relação aos lançamentos de moda do São Paulo Fashion Week. Acredita-se que essa postura da Vogue de escolher quais marcas e produtos seriam publicados pode, inclusive, estar ligada a questões comerciais além de referirem apenas às marcas fidelizadas no mercado.

Vale ressaltar que a função do jornalista é, de acordo com as condutas que norteiam a profissão, informar. O profissional deve passar a informação de acordo com o interesse do público da publicação e não por interesses comerciais. Portanto, o comprometimento do jornalista deve ser com a notícia.

Acredita-se ainda que o veículo, canal de difundir as informações primordiais ao segmento, acaba por pautar uma tendência através de gostos e opiniões, utilizados pelo caráter opinativo do veículo. Dessa forma, percebe-se que ao pautar qual será a moda da próxima estação, o jornalista de moda acaba por criar objetos de desejo ligados aos seus leitores, no caso, a Vogue, objeto analisado.

Espera-se que esse seja apenas um ponto de partida para futuros estudos envolvendo as narrativas textuais jornalísticas, em especial nas vertentes de moda.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AIELLO, Naiá. **Entre o consumo e a necessidade:** uma análise das tendências da moda brasileira no SPFW. 2011. 112f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade Estadual de Londrina, 2014. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/Naiaaiello/tcc-jornalismo-de-moda-nai-aiello>. Acesso em: 15 de Setembro de 2019.

ADORNO, Marina. **A 39ª edição do São Paulo Fashion Week:** uma análise da cobertura midiática. 65f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Centro Universitário de Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7631>. Acesso em: 15 de Setembro de 2019.

ALMEIDA, Daniele. **TV PUC-Rio:** Diretora da Vogue Brasil fala sobre o cenário da moda brasileira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LW0oCxYHa6s>. Acesso em: 30 de Julho de 2019.

ASSIS, Aline. **São Paulo Fashion Week** – Mediador local da moda Brasileira como linguagem global. XXXX. 22f. Monografia (Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos) – CELACC/ECA/USP, XXXX. Disponível em: <https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/144-482-1-PB.pdf>. Acesso em: 31 de Agosto de 2019.

ASSIS, Francisco. **Jornalismo diversional:** a diversão pela forma. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/08/Francisco-Assis-Libero-37.pdf>. Acesso em: 10 de Julho de 2019

ASSIS, Isabel Cristina. **A moda como fator de contribuição histórica da sociedade.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3357-2.pdf>. Acesso em: 10 de março de 2019.

BARBOSA, Alexandre. **Jornalismo em Gêneros**. ECA/USP. v. 1, 120f, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/textos/002776810.pdf>. Acesso em: 20 de Julho de 2019.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: Filosofia e técnica**. 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In. TAVARES, Frederico Mello B. ; SCHWAAB, Reges. (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BRISOLA, Daniela Oliveira. **Vogue Brasil e o Consumo**: como a identificação nacional vende revistas. Revista Temática, Paraíba, outubro de 2015.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Atica, 1986. _____ . Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

COMPANHONI, Bruna Lordello. **Jornalismo Utilitário**: uma análise de caso da Folha Dirigida. 2013. 67f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4110/1/BCompanhoni.pdf>. Acesso em: 13 de Julho de 2019.

COSTA, Bruna Emanuelle. **A História da moda influenciando as tendências**. 2014. 79f. Monografia (Pós-Graduação Lato Sensu em Estética e Gestão em Moda) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2014.

COUTINHO, Mariane. **Jornalismo de moda**: causa ou consequência das tendências de uma manifestação cultural? Um estudo de caso da “Revista Vogue Brasil”. 166f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Centro Universitário de Volta Redonda, 2014.

Curso História da Moda. Disponível em: http://www.cursosonline.sp.com.br/product_downloads/z/curso_historia_da_moda_sp__02259.pdf. Acesso em 18 de Janeiro de 2019.

DIAS, P. R. *et al.* **Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística:** um estudo do jornal "Folha de S. Paulo" e da revista "Veja". Trabalho apresentado ao Congresso de Ciências da Comunicação – São Paulo, XXXX. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b43f21945b991b4e99923bee1b2e5d7c.PDF>. Acesso em: 14 de Julho de 2019.

ELMAN, Débora. **A revista de moda vai para a rede:** uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week, 2016. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/457/414>. Acesso em: 05 de Agosto de 2019.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida:** o discurso da revista Vogue. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf>. Acesso em: 12 de Jan de 2019.

ELMAN, Débora. **O discurso do jornalismo de moda:** as matérias jornalísticas. Trabalho apresentado ao 13º Colóquio de moda. Bauru – São Paulo, 2017. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_05/gt_5_O_DISCURSO_JORNALISTICO_DE_MODAL.pdf. Acesso em: 05 de Setembro de 2019.

ERBOLATO, Mário L. **Técnica de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário.** Petrópolis: Vozes, 1978.

ESCUADERO, Camila. **A construção dos gêneros jornalísticos a partir das sequências e marcas textuais.** Trabalho apresentado ao XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo, 2013. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0244-1.pdf>. Acesso em: 14 de Julho de 2019

FERRARI, Mariana Varotto. **A influência dos blogs no jornalismo de moda**. 2010. 57f. Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2974/1/MFerrari.pdf>. Acesso em: 14 de Fevereiro de 2019.

FLORES, Ana Marta. **Jornalismo de moda: características da prática no cenário brasileiro**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>. Acesso em: 13 de Janeiro de 2019.

FLORES, Ana Marta. **Jornalismo de moda *made in Brazil***: características da prática. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Unisinos, V.20, N°1, p. 41-51, Janeiro/Abril, 2018.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre Moda**. Tradução por Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo**. Portugal: Covilhã, 2000.

GUIDINI, Vinicius e ROSOLINO, Maria José. **Revista Vogue Brasileira com precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda**. Revista Anagrama, São Paulo, Junho – agosto de 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/56350/59489>. Acesso em: 22 de Janeiro de 2019.

HANSEN, Cynthia *et al.* **Comunicação de moda**: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade. Vozes & Diálogo. v. 11, nº 02, p. 83 – 94, Jul/Dez, 2012.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda**: questionamentos da cena brasileira. Trabalho apresentado ao NP Pesquisa de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>. Acesso em: 13 de Março de 2019.

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

LAHM, Yasmim. **Da passarela às vitrines**: a apropriação de tendências da semana de moda de Nova York pelas lojas Renner. 2016. 116f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157351/001013240.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 de Abril de 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado, São Paulo: Companhia das Letras. 2009.

LISBOA, Luis Fernando. **Diretora da Vogue Brasil fala de moda no país**, 2016. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/moda/noticias/1756059-diretora-da-vogue-brasil-fala-de-moda-no-pais-premium>. Acesso em: 14 de Agosto de 2019.

MEDEIROS, Ana Luísa. e PROCÓPIO, Mariana. **A representação do corpo no espaço midiático**: análise de conteúdo da Vogue Brasil. Trabalho apresentado ao XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1411-1.pdf>. Acesso em: 10 de Agosto de 2019

MEDINA, Jorge Lelis. **Gêneros jornalísticos**: repensando a questão. Revista Symposium. v. 5, nº 1, p. 45 – 55, Jan/Jun, 2001.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (orgs). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

Mídia Kit 2018 Vogue Brasil. Disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf. Acesso em: 10 de janeiro de 2019.

MORAES, Juliana Contaifer. **O espírito do jornalismo de moda: uma leitura das revistas ELLE, Estilo e Vogue**.2012. 50f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/4195/1/2012_JulianaContaiferdeMoraes.pdf. Acesso em: 10 de Fevereiro de 2019.

MOZZATO, Anelise e GRZYBOVSKI, DENIZE. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios**. Revista Anpad. v. 15, nº 4, p. 731 – 747, Agosto, 2011.

PAIS, Ana Lúcia. **O jornalismo de moda: Cobertura jornalística online da ModaLisboa**, Covilhão. 113f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2013.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 4ª ed. São Paulo: Publifolha, 2013.

PINA, Bárbara. **A construção de imagem de marca da Vogue**. 147f. Monografia (Graduação em Comunicação Organizacional) – Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/16547>. Acesso em: 20 de Agosto de 2019.

PINA, Christine dos Santos. **O Efeito Coorte e o Desenvolvimento das Preferências por Moda Feminina**. Rio de Janeiro. 101f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifca Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, Rio de Janeiro, 2006.

ROSA, Ynaia Alexandre. **COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA SPFW: As Relações Públicas e o Marketing integrados no reposicionamento da marca.** São Paulo: Paulus, 2017. (Coleção E.books FAPCOM). Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2017/06/ebook-10-COLCCI-DO-FUNDO-DO-QUINTAL-PARA-SPFW-.pdf>. Acesso em: 10 de Setembro de 2019.

RUZZARIN, Camila. **A coluna memória como um fio de cultura no Jornal Pioneiro.** 2014. 92f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014. Disponível em: http://www.frispit.com.br/site/wp-content/uploads/2015/03/MonografiaFinal_Camila.Ruzzarin.pdf. Acesso em: 22 de Agosto de 2019.

SANTOS, Adriana Romero. **E-Jornalismo de Moda: Uma nova maneira de Noticiar.** 2014. 279f. Monografia (Especialização em Estética e Gestão de Moda) – Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/adriana.pdf>. Acesso em: 22 de Setembro de 2019.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2009.

SCHMITZ, Daniela. **Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas.** Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriai.pdf. Acesso em: 14 de abril de 2019.

SEIXAS, Lia. **Teorias de jornalismo para gêneros jornalísticos.** Galaxia, nº 25, p. 165 – 179, Jun, 2013.

SQURISE, Dad. **Manual de Estilo para Mídias Convergentes.** São Paulo: Geração Editorial, 2011

SILVA, Gabriela Jobim. **Design 3D em tecelagem jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos: aplicação em acessórios de moda.** Disponível

em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3152/4/Cap.%20II%20-%20ESTADO%20DA%20ARTE%20-%20Moda.pdf>. Acesso em 22 de abril de 2019.

SOARES, Murilo e OGASSAWARA, Juliana. **A moda na Mídia: O espetáculo da São Paulo Fashion Week na imprensa**. Revista *Communicare*.v. 9, nº 1, p. 103 – 114, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Communicare-vol.-9.1.pdf>. Acesso em: 23 de Janeiro de 2019.

SPENCER, Paola Cervo. **A construção do ícone de moda no jornalismo de revista**. 2015. Santa Maria. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1885/Spencer_Paola_Cervo.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 28 de fevereiro de 2019.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação: A indumentária como forma de expressão**. Tese - Graduação Comunicação Social - Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais. 2005. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>. Acesso em: 14 de Fevereiro de 2019.

SUSS, Liana. e ZABOT, Tatiana. **Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda – Vogue Brasil e Elle**. Intercom 2009, Curitiba, setembro de 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2019.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

TEMER, Ana Carolina. **Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino**. *Comunicação & Sociedade*. v. 30, nº 51, p. 177 – 200, Jan/Jun, 2009.

TEMER, Ana Carolina. **Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias**. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v. 30, nº 1, p. 49 – 70, Jan/Jun, 2007.

VAZ, Tyciane Viana. **Presença nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo**. Trabalho apresentado ao XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0204-1.pdf.pdf>. Acesso em: 14 de Julho de 2019.

ANEXOS

ANEXO I

Entrevista com a Editora Digital da Vogue Brasil: Renata Garcia (via WhatsApp)

Realizada em 02 de Setembro de 2019

1. Quando foi criado o site da Vogue Brasil?

R: O site da Vogue sob o comando das Edições Globo Condé Nast foi criado em 2010.

2. Qual a função do editor digital de moda, e há quanto tempo você está nessa função?

R: Sou editora digital desde fevereiro de 2018. Entrei na Vogue em 2012 como repórter do site, fui promovida a editora assistente e desde o ano passado assumi como editora digital, coordenando todo o conteúdo editorial das plataformas digitais da Vogue (site, Youtube, Instagram, Facebook, Pinterest...)

3. Em que consiste o seu trabalho em uma semana de moda como o SPFW?

R: Antes de cada temporada do SPFW nós fazemos uma reunião com toda a redação da Vogue para dividir as funções para a cobertura do site. São cerca de 20 pessoas trabalhando in loco no evento para a Vogue – entre editores, repórteres e fotógrafos. No meu caso, como editora digital, sou responsável por criar cartelas e ações especiais para a semana de moda, subir todos os desfiles no site, atualizar Facebook e coordenar toda a logística de stories e posts no nosso feed.

4. Quais os critérios para estabelecer o que é notícia na cobertura do SPFW?

R: Nosso grande diferencial é a nossa curadoria. O que o nosso time enxerga como tendência, quais modelos estão dando o que falar, se a exposição da temporada vale uma matéria a parte, se a temática abordada por um estilista vale ser aprofundada em uma entrevista por exemplo... A cada temporada temos um planejamento diferente do que faremos porque existe uma variante de temática, tendência global da moda, modelos de consumo que estamos sempre alinhados.

É difícil prever tudo o que será notícia, mas com a divisão do time por editoria (moda, cultura, beleza, comportamento) conseguimos enxergar melhor o evento como um todo e elaborar pautas em cima de suas particularidades.

5. Como é a rotina de produção de notícias no site em um evento grande como o SPFW; desde a escolha de pautas (qual grife terá mais espaço)?! Há mais destaque quando há uma supermodelo ou alguém de peso? Ou o foco são as roupas?

R: Acho que expliquei um pouquinho acima: além da reunião de pauta pré-evento – em que conseguimos elaborar uma cobertura em termos gerais, quais vídeos faremos, quais pautas divertidas teremos, etc – vamos alinhando no dia a dia o que é e o que não é notícia. Qual o assunto quente do dia? O que deu o que falar? O que foi tendência na passarela? Quais modelos mais chamaram a atenção? Cobrimos TODOS os desfiles, sem exceção, e a partir do que vemos no backstage e na passarela a gente define o “peso” que a cobertura daquela marca vai ter.

6. Qual a linguagem utilizada na construção de conteúdos online e quais ferramentas utilizadas?

R: Fazemos uma cobertura explorando todas as nossas plataformas: temos os desfiles completos, tendências de moda e beleza, entrevistas e análises mais profundas no site; levamos tudo para Facebook e Pinterest, No caso do insta, pensamos em uma cobertura que utilize todas as suas funções: temos fotos exclusivas no feed, usamos cartelas de frases impactantes do dia; fazemos tendências com formatos de carrossel de fotos; temos vídeos produzidos in loco de algumas marcas... E os stories e IG TV exploramos o real time marca por marca.

7. Há alguma estratégia para atingir o público leitor; para gerar mais visualizações na matéria?

R: Pensamos na divulgação das matérias de maneiras diferentes para cada rede social: fazemos chamadas mais curiosas ou “catch” no Facebook, no insta usamos a melhor foto ou uma frase que instigue o leitor a ir até o site... Mas cada

pauta é uma estratégia diferente dependendo do seu conteúdo. Difícil generalizar.

8. Como é feita a cobertura do SPFW pela Vogue e suas divulgações de tendências da moda?

R: Acho que expliquei um pouco acima. Se tiver alguma dúvida ou quiser que eu explique melhor algo me avisa.

9. Qual o critério para definir o que é tendência e traduzir aos leitores aquilo que está na passarela ou mesmo nas ruas?

R: Vogue é curadoria: temos um time de especialistas que conseguem detectar o que é febre nas ruas ou quais elementos de um desfile devem guiar os rumos da temporada. O olhar desse time e suas referências fazem a diferença neste caso.

10. Quais conhecimentos específicos os jornalistas devem buscar para cobrir assuntos relacionados à moda?

R: Arte, música, comportamento, política, música... tudo está interligado. Quem trabalha com moda hoje tem que estar atento às mudanças do mundo.

11. Com o avanço das redes sociais os editores de moda estão bem próximos ao seu público. Como isso tem influenciado na produção?

R: Ouvimos sempre nossos leitores através de enquetes e/ou comentários nas redes sociais e muitas das pautas surgem de dúvidas que vemos ali. É um termômetro precioso para criar conteúdos relevantes para nosso público alvo.

12. O jornalismo de moda não transmite só informação, mas também dita tendências. A Vogue tem um Feedback do público?

R: Temos pesquisas anuais com nossos leitores, além de sentir suas demandas no dia a dia nas redes sociais.

13. A Vogue não cobriu o São Paulo Fashion Week 2018 na revista impressa, direcionando apenas para o site: por qual motivo? Quando ela deixou de fazer cobertura no impresso?

R: Tivemos uma mudança editorial na revista para que ela cada vez mais se torne um coffee table book/ preciosa/ com conteúdos atemporais e relevantes para nosso leitor. Essa mudança foi acontecendo aos poucos desde 2017. Hoje, o que é “quente” você encontra nas plataformas digitais com a nossa mesma curadoria e olhar único.

14. Existe alguma preocupação sobre o que o público precisa saber x o que ele quer saber?

R: Não entendi muito bem a questão... Temos as bandeiras de Vogue que sempre levantamos e apoiamos - meio ambiente, “sem idade”, wellness, moda, beleza, comportamento, cultura, arte...

Anexo 2: SPFW N45: o que esperar dos desfiles



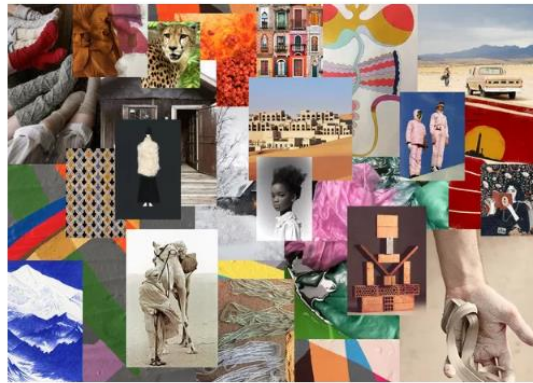
SPFW

SPFW N45: o que esperar dos desfiles

Vogue mostra com exclusividade as imagens que estampam o moodboard das marcas do line-up do SPFW N45

3 min de leitura

20 ABR 2018 - 13H28 | ATUALIZADO EM 24 ABR 2018 - 12H51



SPFW N45: uma prévisão do que esperar dos desfiles (Foto: Reprodução/Instagram)

Na contagem regressiva para o **SPFW N45**, que acontece de 21 a 26 de abril no Pavilhão das Culturas Brasileiras, no Parque do Ibirapuera, *Vogue* mostra, com exclusividade, o que esperar dos desfiles. A seguir, veja as imagens que estampam o moodboard das marcas do line-up.



SAIBA MAIS

Antes de estreia no SPFW, Modem participa de desfile do Veste Rio

Novos Talentos do Veste Rio no SPFW: marcas apoiadas por Vogue e Ela estream em SP

João Pimenta lançará coleção feminina com desfile no SPFW N45

Handred estreará no line up do SPFW N45

Modem fará sua estreia no SPFW N45



Moodboard SPFW: A.Niemeyer (Foto: Divulgação e Reprodução)

A.NIEMEYER

Com exclusividade, Vogue mostra um preview da coleção da A Niemeyer, que viaja a Montauk no inverno 2018 (see now, buy now), a ser apresentada no SPFW N45. O moodboard transita na sensação do após surfe, quando as pessoas estão "em suas casas, revigoradas, nutridas pelo esporte, curtindo uma roda de amigos em volta da lareira".



Moodboard SPFW: Amapô (Foto: Divulgação e Reprodução)

AMAPÔ

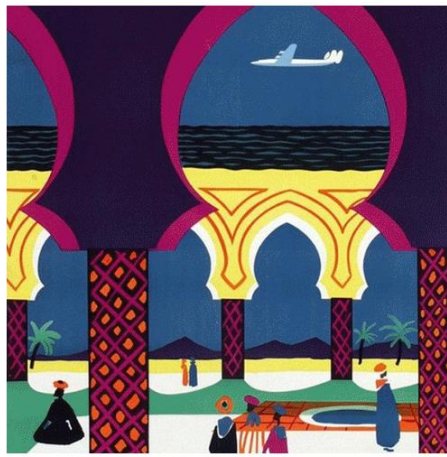
Obras do coletivo Assume Vivid Astro Focus (AVAF) inspiram o verão 2019 da Amapô, que desfila no SPFW. A relação das estilistas com Eli Sudbrack é de longa data: "fizemos várias colaborações: de participação em performance à criação de estampas", diz o duo por trás da grife.



Moodboard SPFW: Cotton Project (Foto: Divulgação e Reprodução)

COTTON PROJECT

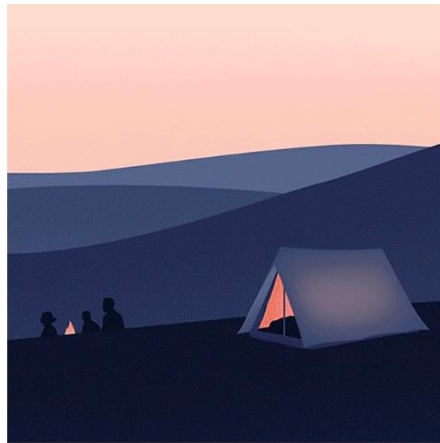
As imagens de inspiração de Rafael Varandas para criar o inverno 2018 da Cotton Project. A busca do equilíbrio entre a vida urbana e a natureza - uma fuga bucólica - dá o tom da coleção, cuja temática faz o questionamento: "se você pudesse se livrar de suas obrigações e começar uma vida nova, como ela seria?".



Moodboard SPFW: Handred (Foto: Divulgação e Reprodução)

HANDRED

Após passagens pela plataforma Novos Talentos do Vestir Rio, a Handred estreia no line-up do SPFW. Reconhecida pela elegância descontraída, a marca leva sua alfaiataria sofisticada e abrangente, sempre em tramas naturais, para a passarela. "Era verão e inverno no mesmo dia, um voyeur de olhar latino. Andava de caqui por cactos e ocre. As ruelas levavam a cantos, que esbarravam em mundos milenares e atuais. Medina, de praças largas, de caos harmônico e gente pulsante", disse André Namitala sobre a inspiração para a coleção.



Moodboard SPFW: Juliana Jabour (Foto: Divulgação e Reprodução)

JULIANA JABOUR

Esportes de inverno injetarão energia na coleção (see now, buy now) de Juliana Jabourficial, que ganha a passarela no último dia do SPFW. *Vogue* mostra em primeira mão o moodboard da estilista — pense no equilíbrio entre o azul e o branco, remetendo ao céu azul em contraste com a neve.



Moodboard SPFW: Lilly Sarti (Foto: Divulgação e Reprodução)

LILLY SARTI

Lilly Sarti mostra com exclusividade os detalhes que estampam o moodboard do verão 2019, que será desfilado na próxima segunda-feira (23.04) no SPFW N45. A marca buscou inspiração nos trabalhos de Sara Ramo e da francesa Caroline Denervaud para sua moda effortless chic.




Moodboard: Modem (Foto: Reprodução e Divulgação)

MODEM

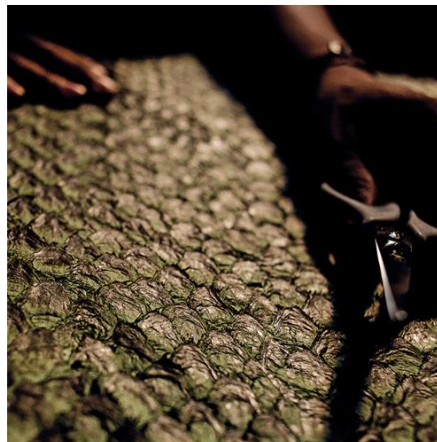
A coleção é inspirada pelo Memphis Group e pelo artista austríaco Etra Sottsass. Através dela a Modem reafirma sua estética Organic Clean, contando com shapes inusitados, assimetrias e fortes influências do 3D, além de somar mais elementos e mix de materiais à sua alfaiataria limpa.




Moodboard SPFW: Ponto Firme (Fotos: Vivi Becco e documentário "Ponto Firme", de Laura Artigas)

PONTO FIRME

O estilista Gustavo Silvestre capitaneia o projeto Ponto Firme desde 2015, dedicado à ressocialização de detentos através de aulas de crochê. O primeiro dia da semana de moda levará à passarela o resultado de nove meses de trabalho de seus 20 alunos na Penitenciária Desembargador Adriano Marrey, em Guarulhos, com coleção de roupas e calçados Melissa customizados.



Moodboard SPFW: Osklen (Foto: Divulgação e Reprodução)

OSKLEN

A Osklen desfila no SPFW a coleção de inverno 2018, a mais sustentável que a marca criou até hoje - cerca de 98% das peças que cruzarão a passarela são eco-friendly. "A Osklen tem que ser reconhecida como um dos grandes laboratórios do mundo em desenvolvimento sustentável para a moda", diz Oskar Metsavaht, que batizou a coleção de ASAP (As Sustainable As Possible), uma brincadeira com o termo as soon as possible e uma referência à urgência em adotar medidas nesse sentido.



Moodboard SPFW: PatBo (Foto: Divulgação e Reprodução)

PAT BO

Patricia Bonaldi revela com exclusividade a Vogue a inspiração para criar o inverno 2018 da sua Pat BO. Na estação, a estilista se debruça sobre a "mulher livre, com alma cigana, que está em constante movimento e não se prende a padrões" com peças que representam essa liberdade de forma descontraída, dentro de um universo lúdico que remete ao DNA da marca.



Moodboard SPFW: UMA (Foto: Divulgação e Reprodução)

UMA

O inverno 2018 (see now, buy now) de UMA tem proposta "nômade, livre e eclética" inspirada na diversidade cultural. O desfile está marcado para a próxima segunda-feira (23.04), no SPFW.

Curte o conteúdo da Vogue? Ele está no nosso [app](#) e agora também no [Globo Mais](#), o app que é muito mais do que uma banca. Nele você tem acesso a um conteúdo exclusivo em tempo real e às edições das melhores publicações do Brasil. [Cadastre-se agora](#) e experimente 30 dias grátis.

MAIS LIDAS



50 e tantas: "Sou Claudia Raia. Tenho 52 anos. Qual é a sua idade?" - Vogue | 50 e...



Um filme pode conceder licença à violência? Com a estreia do novo Coringa...



Glória Maria posa para a Vogue de outubro e fala sobre idade: "enlouqueço se pensar..."



Esses foram os procedimentos

Anexo 3: SPFW N45: as parcerias fashion da temporada



NEWS

SPFW N45: as parcerias fashion da temporada

Listamos as marcas que se unem em colaboração para as passarelas do evento - e para recheiar o seu closet!

4 min de leitura

CAMILLA BELLO (@CAMILABELLO)
21 ABR 2018 - 09H14 | ATUALIZADO EM 25 ABR 2018 - 16H17



Exclusiva SPFW: Parceria Tiffany e A Nemeyer (Foto: Divulgação)

Tudo pronto para a 45ª edição do **SPFW! A semana de moda paulistana acontece entre os dias 22 e 26 de abril**, no Pavilhão das Culturas Brasileiras, no Parque do Ibirapuera, e tem desfiles externos já neste fim de semana.

Para além das coleções de roupas inéditas que riscam as passarelas, vale ficar de olho nas parcerias que costumam surgir e fazer sucesso com as fashionistas brasileiras - e que nós entregamos, antes, aqui:

SAIBA MAIS

SPFW N45: o line-up da semana de moda paulistana

SPFW N45: uma prévia do que esperar dos desfiles

Anitta fará show ao vivo no desfile da Água de Coco no SPFW

João Pimenta, que fará sua estreia no segmento feminino, leva a **The Box Project** para os pés das modelos de seu casting. Para a ocasião, a bota de cano médio batizada como **Christ (abaixo)** ganha versões exclusivas, confeccionadas em couro, com salto flat de bico arredondado, e palmilha e forro feitos no mesmo material. O design contrasta com a nova coleção do estilista, que promete peças com um mix de romantismo e contemporaneidade. Imediatamente após a apresentação, os calçados estarão à venda no **e-commerce** da The Box Project.





Parcerias SPFW: Manolita + PatBo e, ao lado, The Box Project + João Pimentas (Foto: Divulgação)

Dobradinha fashion: pela segunda vez, a **PatBo**, de **Patricia Bonaldi**, e a **Manolita** estarão juntas na passarela do SPFW. A marca de sapatos apresenta quatro *designs* que misturam geometria à arte do origami, conferindo um toque de modernidade em contraponto ao *mood cool* e despretensioso que permeia o inverno 2018 da PatBo.

O destaque fica por conta do *ankle boot* com faixas de couro estruturadas aplicadas no cabedal, formando dobraduras. Além do modelo, fazem parte da coleção um *tamanco* quadrado com a mesma aplicação e uma bota com salto abaulado de madeira. As peças em couro vêm nas cores *bordeaux*, caramelo, preto e ouro. Apenas dois modelos estarão à venda: a bota, que chega às lojas Manolita logo após o desfile, e o *tamanco*, também por lá ao final de maio.



SPFW: Melissa e Salinas retomam parceria (Foto: Divulgação)

Já tradicional e sempre querida, a *collab* entre a **Melissa** e a **Salinas** retorna com uma nova cocriação que traduz no plástico o lifestyle carioca da grife de *beachwear*. A novidade é uma releitura de um dos clássicos da Melissa, a *Mar Sandal* - versão rasteira de uma das plataformas de maior sucesso do *portfólio* da *label*. Em tons de laranja, bege, branco e preto, as sandálias estarão à venda a partir de junho, na Galeria Melissa São Paulo e no **e-commerce** da marca.



Exclusiva SPFW: Parceria Tiffany e A Niemeyer (Foto: Divulgação)

Nesta temporada, a **Tiffany & Co.** marca presença no desfile da **A. Niemeyer** com as joias das linhas *T* e *Hardware*, escolhidas para conferir um toque feminino ao universo *surfer* da grife. Vale citar que é a primeira vez que a joalheria participa de um desfile em semana de moda brasileira



União mineira: **Luiz Claudio** traz para o desfile da coleção *Baile de Memórias* da sua marca, a **Apartamento 03**, uma coleção exclusiva de sapatos da **La Collecionista**. Feitos à mão, os acessórios da parceria incluem os modelos *sling backs*, *scarpins*, *Mary Janes*, sandálias, *ankle boots* e mules. Tudo estará à venda a partir da próxima quinta-feira (26.04) nas lojas da Apartamento 03 em São Paulo e Belo Horizonte.



Loiue + Cotton Project (Foto: divulgação)

A parceria entre a **Loiue + Cotton Project** leva para os pés das modelos na passarela do SPFW N45 uma releitura da clássica bota *Chelsea*. Produzidos em branco, preto e nobuck, os calçados também podem figurar o seu *closet*, já que estarão à venda, a partir do dia 25.04, no e-commerce das marcas e na loja física da Cotton Project. O valor de cada par? R\$475.



A **Osklen** decora com cristais **Swarovski** mochilas (acima) e cadarços dos coletes e calças da coleção de inverno 2018 da marca, batizada como **ASAP - AS SUSTAINABLE AS POSSIBLE | AS SOON AS POSSIBLE**.



Parcerias SPFW: Bobstore x Modem (Foto: Divulgação)

Inspirados no Memphis Group e no artista austríaco Etta Sottsass, que influenciaram diretamente a coleção de verão 2019 da **Modem**, André Boffano e Samuel Santos, estilistas da marca e coordenadores de estilo da **Bobstore**, desenvolveram a quatro mãos três lenços com estampas exclusivas e especiais aplicadas em seda, com uma cartela de cores vibrantes e formas inusitadas. As novidades estarão à venda em lojas selecionadas da Bobstore a partir da próxima semana.



LIVO assina os óculos que Glória Coelho desfilará amanhã (Foto: Divulgação)

A LIVO assina os óculos que arrematam os looks de **Glória Coelho** durante o SPFW. A *collab* foi desenvolvida a quatro mãos e tem como resultado um modelo de óculos solar e de grau, em duas variações de cores: preto e tartaruga. O modelo com recorte lateral feito diretamente no acetato italiano, matéria-prima base em todas as criações da marca de *eyewear*, chega às lojas a partir de meados de junho e serão vendidos nos canais de ambas as marcas por R\$ 499.



MAIS LIDAS



Esses foram os procedimentos estéticos escolhidos por Thaila Ayala para seu...



Um filme pode conceder licença à violência? Com a estreia do novo Coringa...



50 e tantas: "Sou Claudia Raia. Tenho 52 anos. Qual é a sua idade?" - Vogue | 50 e...

Fonte: <https://vogue.globo.com/>

Anexo 4: ASAP (As Sustainable As Possible): Osklen desfila coleção no SPFW



NEWS

ASAP (As Sustainable As Possible): Osklen desfila coleção no SPFW

Seguindo em sua trilha da moda consciente, a Osklen desfila este mês no São Paulo Fashion Week a coleção ASAP (As Sustainable As Possible), a mais sustentável que a marca criou até hoje

3 min de leitura



A partir da esquerda, vestido (R\$ 3.997), tênis (R\$ 697), vestido (R\$ 1.597), mules (R\$ 1.297) e vestido (R\$ 4.597) (Foto: Thomas Tebbel)

Há 20 anos, **Oskar Metsavaht**, fundador da **Osklen**, tem feito jus ao seu sobrenome de origem estoniana. "O significado é guardião das florestas", conta ele, com orgulho. No fim deste mês, quando a Osklen desfilou seu inverno 2018 no São Paulo Fashion Week, o gaúcho vai colher o que vem plantando e pesquisando há duas décadas: cerca de 98% das peças que cruzarão a passarela são *eco-friendly*, consagrando a bandeira e a filosofia de vida de Oskar. "A Osklen tem que ser reconhecida como um dos grandes laboratórios do mundo em desenvolvimento sustentável para a moda", diz ele, que batizou a coleção de ASAP (As Sustainable As Possible), uma brincadeira com o termo *as soon as possible* e uma referência à urgência em adotar medidas nesse sentido.



A iniciativa não fica restrita ao SPFW: enquanto as peças desfiladas desembarcam nas lojas em edição limitada e formato "see now, buy now", a coleção comercial também será a mais *eco-friendly* da história da Osklen – 40% de toda a produção foi desenvolvida em e-fabrics, os tecidos feitos com matérias-primas e mão de obra sustentáveis. Este inverno marca também o lançamento da e-basics, uma linha permanente com peças básicas e a temporais produzidas exclusivamente com esses materiais.

SAIBA MAIS

Explosão Criativa: série de fotos vai celebrar Conrado Segreto durante o SPFW

SPFW N45: o line-up da semana de moda paulistana

A sustentabilidade é hoje uma das discussões mais importantes da moda, mas a grife carioca fundada em 1989 vem defendendo essa bandeira desde muito antes de o assunto entrar na pauta do dia: em 1998, Oskar lançou as primeiras t-shirts de algodão orgânico, em um projeto que envolveu toda a cadeia produtiva. "Estávamos no fim do milênio, e as referências eram a rebeldia dos anos 60 e 70. Mas me dei conta de que era necessário incluir também a questão ambiental. Foi nesse período que percebi que a sustentabilidade poderia ser viável economicamente. E qual era a minha plataforma? A moda", explica.

Quatro anos depois, em 2002, Oskar deu um passo à frente e criou, ao lado de biólogos e ambientalistas, o movimento de conscientização E-brigade – uma ferramenta para sensibilizar a população ainda mais sobre o assunto. Uma das primeiras iniciativas sob o guarda-chuva do novo projeto foi o lançamento de uma linha de camisetas estampadas com referências à Convenção da



Biodiversidade, a Agenda 21 e o Protocolo de Kyoto. "Dessa maneira, passei a disseminar informação. As minhas t-shirts são os meus panfletos", diz ele. A sede por pesquisa e o mergulho profundo no tema continuaram a mover o estilista, que fundou em 2007 o Instituto-E. Em parceria com centros de pesquisa, empresas e fundações, o E se dedica a programas socioambientais que não ficam restritos à Osklen.



Em clique no Museu Brasileiro da Escultura (MuBE), que preparou duas exposições com temática sustentável para 2016, casaco usado sobre vestido e mules (R\$ 1.297), tudo da coleção ASAP da Osklen, que será desfilada este mês (Foto: Thomas Tebet)

Entre os projetos permanentes da organização está o desenvolvimento dos e-fabrics. O mais famoso deles é o couro de pirarucu, peixe de água doce destinado basicamente à alimentação, cuja pele é reaproveitada em sapatos, bolsas e até roupas pela marca. Outro case de sucesso é a malha feita a partir da fibra de garrafas PET recicladas. Segundo estudo do COPPEAD (Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro), a Osklen reutilizou, apenas no ano passado, 272 mil garrafas plásticas que seriam descartadas no meio ambiente. Cada t-shirt produzida em malha PET representa ainda economia de 70% de energia e 38% de água em relação a uma peça de malha tradicional.



Voal e tricô de seda orgânica, sarja de algodão reciclado, pirarucu e solados de borracha reciclada estão entre os principais e-fabrics utilizados na coleção ASAP. As formas simples, desconstruídas e descoladas do corpo servem de base para estampas de impacto, como a camuflada, que faz referência ao ativismo, e a de onça colorida em tons militares. "A sustentabilidade impõe um processo de criação invertido, no qual são os materiais que desencadeiam a inspiração", explica Juliana Suassuna, diretora de design de moda da Osklen.

Tamanho envolvimento e paixão foram reconhecidos internacionalmente. Oskar já deu palestras nas Nações Unidas, na New York University (NYU), na Universidade de Harvard e em conferências como o Ethical Fashion Paris. Pelos quatro cantos do mundo, costuma compartilhar o conceito do novo luxo proposto por sua grife: "Tem que ser cool e inovador pelo design de moda, sofisticado pelos materiais e pelo cuidado com o acabamento e sustentável o máximo que puder".

Styling: Alexandra Benenti
Beleza: André Mattos e Rafael Valentini
Assistente de fotografia: Murilo Salazar
Agradecimentos: Mube

MAIS LIDAS



Esse foram os procedimentos estéticos escolhidos por Thaila Ayala para seu...



Um time pode conceder licença à violência? Com a estreia do novo Coringa,...



50 e tantas: "Sou Claudia Raia. Tenho 52 anos. Qual é a sua idade?" - Vogue |

Fonte: <https://vogue.globo.com/>

Anexo 5: “Detentos de penitenciária de Guarulhos assinam coleção desfilada no SPFW”



NEWS

Detentos de penitenciária de Guarulhos assinam coleção desfilada no SPFW

Apresentação reuniu frutos do trabalho de 20 alunos por nove meses para criar peças exclusivas e acessórios customizados através de projeto social

3 min de leitura

GUGA SANTOS
21 ABR 2018 - 19H21 | ATUALIZADO EM 21 ABR 2018 - 22H01



No primeiro dia de desfiles da edição 45 do São Paulo Fashion Week, a moda feita por detentos da Penitenciária Desembargador Adriano Marrey, em Guarulhos, é quem ganhou as atenções. Através do projeto **Ponto Firme**, capitaneada pelo estilista **Gustavo Silvestre**, as criações em crochê desenvolvidas ao longo de nove meses pelos 20 alunos participantes da iniciativa subiram à passarela neste sábado (20.04) em link potente entre a semana de moda paulistana e a realidade que a rodeia.



“A gente fez tudo com muita cor, pra quebrar a dureza do cotidiano de lá”, contou Anderson Costa Figueredo, ex-detento e atuante no projeto, ainda nervoso antes de vestir o look com o qual riscaria a passarela, “quem está fora precisa saber que quem está lá dentro não tem que viver em um mundo obscuro”. Este é um dos motes da iniciativa, entregar aos detentos oportunidade proveitosa ao tempo sufocante na prisão. “A maior parte dos que se preparam para sair encontra dificuldades para chegar ao mercado de trabalho. Além dessa contribuição, também damos voz à criatividade tão potente de quem vive sob circunstâncias tão difíceis”, detalha Gustavo. Pela primeira vez no evento, uma peça apresentada estabeleceu link do tipo com a liberdade de quem a fez: cada doze horas no projeto rende um dia a menos na sentença dos participantes. O projeto já planeja seu próximo passo: uma cooperativa que profissionaliza e distribui os frutos da iniciativa.



Porto Firme (Foto: Divulgação/ Reprodução)

Duas vezes por semana, Gustavo ministra aulas da técnica de crochê no endereço. Lançado em 2015, o projeto busca a integração e a ressocialização de seus participantes, ponto a ponto, através da habilidade manual – destaque de sua geração de talentos, Gustavo focou o olhar na investigação das diferentes possibilidades de técnicas artesanais tão presentes em diferentes facetas da cultura brasileira na etiqueta homônima e na iniciativa de respaldo social que ganha destaque com a apresentação.

As criações carregaram traços marcados pelo olhar de seus criadores carregam: vestidos, quimonos e casacos, além de unirem linhas manuseadas cuidadosamente, também traduzem elementos do cotidiano da carceragem através de elementos de design, da profusão de cores – em contraste com o ambiente de poucos tons do dia a dia – e das mensagens escritas e aplicadas às roupas. Calçados da Melissa, parceira na apresentação, também ganharam linhas customizadas pelos participantes.

SAIBA MAIS

SPFW N45: uma prévia do que esperar dos desfiles

Os vencedores da 3ª edição do Prêmio EcoEra



Porto Firme (Foto: Divulgação/Viv Bacca)

Além do desenvolvimento da habilidade manual, a prática também tem link direto no caminho à liberdade: doze horas de atuação no projeto rendem um dia a menos na pena de cada envolvido; a conexão entre peça da passarela e seu efeito social é inédita no evento. Depois do desfile, a coleção apresentada ganha exposição no Memorial da Resistência de São Paulo.



Ponto Firme (Foto: Divulgação/ Reprodução)

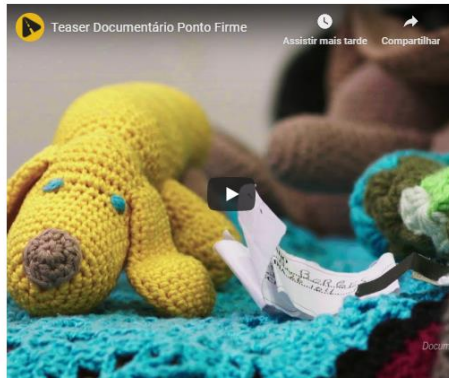
Nas imagens, navegue pelos registros da apresentação e também pelo olhar sobre diferentes etapas do processo criativo e de produção das peças em fotos de Vivi Bacco – um desfile no complexo penitenciário do projeto antecedeu a chegada ao SPFW. Ao fim da página, entre na atuação do Ponto Firme, **homenageado em 2018 pelo Prêmio Ecoera**, ao assistir ao teaser do documentário de mesmo nome, de Laura Artigas, sobre a empreitada.



Ponto Firme (Foto: Divulgação/Vivi Bacco)



Ponto Firme (Foto: Divulgação/Vivi Bacco)




Ponto Firme (Foto: Divulgação/Vivi Bacco)

Fonte: <https://vogue.globo.com/>

Anexo 6: “O outro Lado do Paraíso: gravação com Gloria Pires agita o SPFW

☰
VOGUE
MODA BELEZA LIFESTYLE WELLNESS SEM IDADE VOGUE GENTE ASSINE 🔍



O EVENTO QUE TROUXE O RIO DE VOLTA AO FOCO DA MODA NACIONAL ESTÁ CHEGANDO.

GENTE

O Outro Lado do Paraíso: gravação com Gloria Pires agita o SPFW

Atriz, que interpreta uma estilista em O Outro Lado do Paraíso, aproveitou o desfile da Apartamento 03 como cenário

🕒 1 min de leitura


IHALIA PERES (@IHALIA_PERES)
25 ABR 2018 - 19h05 | ATUALIZADO EM 25 ABR 2018 - 22h14

f

t

p


+



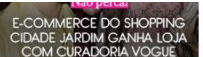
Gloria Pires, Marcello Novaes e Mauro Mendonça Filho (Foto: Vogue Brasil)

Gloria Pires parou a 45 edição do SPFW, nesta quarta (25.04), no Pavilhão das Culturas Brasileiras, em São Paulo. Tudo isso para gravar cenas da novela *O Outro Lado do Paraíso*.

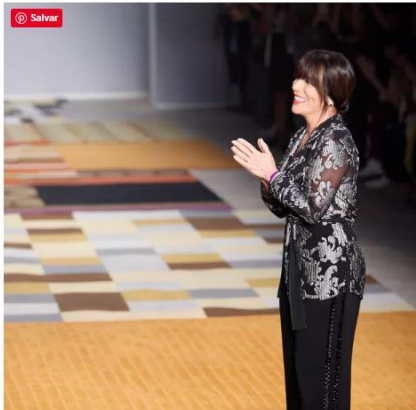
PUBLICIDADE



PUBLICIDADE



Ao lado de **Marcello Novaes**, com quem contracena no papel da estilista Beth, a atriz filma cenas no backstage do desfile (que na verdade é da grife Apartamento 03).





Glória Pires no desfile da Apartamento 03 (Foto: Charles Naseh)

Interpretando Renan, Marcello, estava sentado na fila A, assistindo tudo de pertinho ao lado da estilista Patricia Bonaldi. Ao fim da apresentação, a atriz apareceu na passarela para agradecer aos convidados e receber os aplausos.

SAIBA MAIS

Grazi Massafera conta rotina com Sofia: "Gosto de fazer dever de casa com ela"

Caio Paduan fala sobre assédio e seu personagem em "O Outro Lado do Paraíso"

Bruno Montaleone vibra com Johnny de "O Outro Lado do Paraíso"



Momento spoiler: durante o show, Renan bateu papo com o stylist Dudu Bertholini e aplaudiu Beth que entrou no fim da apresentação. Assista à cena no fim da página. Ainda não há uma data exata para a gravação ir ao ar.





Glaísia Pires no desfile da Anurafarmenhi 03 (Foto: Marlon Brambilla)



Gravação com Glória Pires agita o SPFW (Foto: Marlon Brambilla)



Apartamento 03 (Foto: Marlon Brambilla)





Realizadores da gravação da novela no SPFW (Foto: Vogue Brasil)



Realizadores da gravação da novela no SPFW (Foto: Vogue Brasil)

MAIS LIDAS



Coluna da Claudia Rais: "Eu não sou mulher de ficar sentada esperando nada" - Vogue...



Costanza Piacoloto elige Amal Clooney como ícone do glamour atual - Vogue | moda



Por que 6 hora de grandes marcas de beleza adotarem o body positivity - Vogue |...



Anexo 7: “Marca “Handred”

☰
VOGUE
MODA BELEZA LIFESTYLE WELLNESS SEM IDADE VOGUE GENTE

9 A 12 DE OUTUBRO
 Armazéns 2.3 e 4 - Pier Mauá
 CLIQUE E SAIBA MAIS

DEFILES


Handred | São Paulo | N45

Pitada do Marrocos na elegância genderless e tropical da marca

1 min de leitura

26 ABR 2018 - 20h39 | ATUALIZADO EM 26 ABR 2018 - 20h39


f
t
r
+



Handred (Foto: Charles Nasseh)

Ex-integrante da plataforma de Novos Talentos de Veste Rio e aposta da Vogue desde a primeira coleção, a Handred estreia hoje no SPFW injetando uma pitada do Marrocos à sua elegância genderless e tropical.

PUBLICIDADE



SAIBA MAIS


Handred estreará no line up do SPFW N45

Laura Neiva confessa: "Amo usar cueca samba canção do Chay"

Com seus amigos cariocas na primeira fila, André Namitala misturou os ótimos pijamas de linho ou seda na qual a marca é craque com cores queimadas e peças de veludo (que, vestida por eles, são desejo também para elas). Tudo isso exibido por um ótimo casting (os modelos mais velhos não estavam na passarela por simples discurso: André realmente atende a clientes de todas as idades).

Com seus amigos cariocas na primeira fila, André Namitala misturou os ótimos pijamas de linho ou seda na qual a marca é craque com cores queimadas e peças de veludo (que, vestida por eles, são desejo também para elas). Tudo isso exibido por um ótimo casting (os modelos mais velhos não estavam na passarela por simples discurso: André realmente atende a clientes de todas as idades).

HANDRED | SÃO PAULO | N45



1/40
 Foto: Charles Nasseh

MAIS LIDAS

Coluna da Claudia Raia: "Eu não sou mulher de ficar sentada esperando nada"

Coluna da Claudia Raia: "Eu não sou mulher de ficar sentada esperando nada" - Vogue...

Por que é hora de grandes marcas de beleza adotarem o body positivity - Vogue |...

Costanza Pascolato elege Amal Clooney como ícone do

Fonte: <https://vogue.globo.com/>

Anexo 8: “5 desfiles que surpreenderam nesta temporada”

☰
VOGUE
MODA BELEZA LIFESTYLE WELLNESS SEM IDADE VOGUE GENTE ASSINE
Q

MODA

SPFW: 5 desfiles que surpreenderam nesta temporada

Em uma temporada de boas coleções, confira quem foi além do esperado

🕒 3 min de leitura

VIVIAN SOTOCÓRNO
29 ABR 2018 - 19h22 | ATUALIZADO EM 29 ABR 2018 - 16h20

f

t

+



SPFW: 5 desfiles que surpreenderam nesta temporada (Foto: Charles Nashed)

A 45ª edição do **SPFW** terminou na quinta-feira (27.04) com um saldo positivo entre os estilistas que integraram o line-up e mostraram tanto coleções de verão 2019/19 quanto de inverno 2018, em ritmo **see now buy now**. Aqui, Vogue Brasil elege os desfiles que mais surpreenderam na temporada.

REPUBLICAÇÃO



E-COMMERCE DO SHOPPING CIDADE JARDIM GANHA LOJA



A. Niemeyer

Apresentada há um ano, a coleção de estreia no SPFW da dupla **Renata Alhadef e Fernanda Niemeyer** já havia mostrado a que veio. Este segundo desfile, no entanto, impactou ainda mais os convidados: mesmo quem não se identifica pessoalmente com o estilo da grife desejou vestir os looks desfilados e viver o lifestyle A. Niemeyer, onde a vida é calma, bela e serena. Afinal, entrar no universo da marca é mergulhar em uma experiência completa, que envolve convites escritos à mão, cookies de uma receita da família de Fernanda servidos na primeira fila para que os convidados se sintam em casa e o som do mar como pano de fundo da sala de desfile. Na passarela, mais uma belíssima amostra de uma moda na qual o conforto encontra sofisticação sem igual - e que há muito extrapolou as quatro paredes de casa que se espera do comfortwear e circula com louvor pelo escritório e até pela festa. Fresco, belo, cool e super desejável.

SAIBA MAIS

Por que o "see now, buy now" não deu certo para todo mundo?

O som do SPFW N45: ouça a playlist no Spotify da Vogue Brasil

Beleza de passarela: 5 apostas direto do backstage do SPFW N45

**Lenny Niemeyer**

Expert em exibir um beachwear supersofisticado, Lenny foi além da moda praia e levou seu olhar para as ruas: o alto-verão 2019 da estilista reuniu belíssima série de conjuntos lânguidos e monocromáticos decorados com franjas e amarrações, quem fazem bonito em qualquer lugar do mundo, do escritório a uma festa à beira da piscina.



Salinas

A estilista **Jacqueline De Biase** se apropriou do elemento mais comum das areias e piscinas - a toalha de praia - para criar biquínis, maiôs e até bolsas bem-sacadas, que imitam o acessório enrolado sobre o corpo. Um beach club imaginário em clima retrô, batizado de Club Hotel Salinas, inspirou e permeou toda a coleção, dos maiôs estampados com referências a quadras de tênis às ótimas saídas de praia - pôlos oversized com grafismos coloridos. É o comercial em sua melhor forma: jovem, fresco e supercharmoso.



Ronaldo Fraga

Com trilha cantada ao vivo pelo duo **Livia Nestrovski** e **Fred Ferreira** e performance de **Marília Gabriela**, Ronaldo emocionou a plateia com uma coleção poética inspirada no processo de renascimento de Mariana após a tragédia ambiental que acometeu a cidade em 2016. Em uma mensagem de reconstrução, ele convocou as bordadeiras da própria região para desenvolverem o belo trabalho das peças que cruzaram a passarela. Expert em uma moda que agrada em cheio mulheres ligadas às artes, Ronaldo fez desta coleção uma de suas mais "fáceis", com belos vestidos de linho que são desejo absoluto também entre as fashionistas.

MAIS LIDAS



Coluna da Claudia Raia: "Eu não sou mulher de ficar sentada esperando nada" - Vogue...



Por que é hora de grandes marcas

...



Costanza Pascolato elege Amal Clooney como ícone do glamour atual - Vogue | moda

Anexo 9: “4 coisas que você precisa saber sobre a estreia da Bobstore no SPFW”

☰
VOGUE
MODA BELEZA LIFESTYLE WELLNESS SEM IDADE VOGUE GENTE ASSINE
🔍


NEWS

4 coisas que você precisa saber sobre a estreia da Bobstore no SPFW

Sob o comando criativo de André Boffano e Sam Santos, grife leva para passarela da fashion week inverno inspirado em Georgia O'Keeffe

🕒 2 min de leitura


ANTONIA PETTA (@ANTONIAPETTA)
04 OUT 2018 - 20H24 | ATUALIZADO EM 04 OUT 2018 - 20H35



A partir da esquerda, os estilistas André Boffano e Sam Santos ao lado da modelo Natalia Moreira (Foto: João Araez/Arquivo Vogue)

O São Paulo Fashion Week N46 respira ar fresco. Com o tema “Transposição”, a próxima edição da semana de moda tem um novo endereço, um novo formato e, agora, também novas marcas em seu line-up: como Vogue adiantou no início do ano, a **Bobstore** passa a integrar o grupo de marcas que apresentam suas coleções com desfiles durante a semana de moda paulistana.

#PUBLICIDADE#



Sob o comando criativo de **André Boffano** e **Sam Santos**, mais a direção de branding de **Adriana Bozon** (do grupo InBrands, que adquiriu em 2012 a etiqueta fundada por Raphael Sahyoun), a grife mantém acesa dia e noite a luz do ateliê instalado em São Paulo, onde uma equipe de estilo formada por 15 pessoas finaliza a coleção que marca o *fresh start* desta veterana do varejo na fashion week. Abaixo, listamos 5 coisas que você precisa saber antes do desfile, marcado para acontecer na noite do dia 24.10.

#1. A influência: é a obra da pintora norte-americana **Georgia O'Keeffe** (1887-1986), cujos tons terrosos inspirados na paisagem árida do Novo México vão tingir a cartela de roupas da coleção. No moodboard do duo criativo, estão parte das telas que a artista realizou em seu **Ghost Ranch** – foram quase duas décadas em longas temporadas na região até que, em 1949, Georgia mudou-se definitivamente para lá.

#2. A peça-chave: será feita de **tricô** – que, ao lado do couro e da alfaiataria, é um dos três pilares nos quais está apoiado o DNA da marca, desde sua fundação em 1996. “Como os itens têm um mood **western**, com pitadas **folk**, foi natural para nós estabelecermos o link com esse carro-chefe da casa. Trabalhamos o tricô em ponchos, adicionando um aspecto mais contemporâneo à ideia da peça”, conta André à Vogue.

#3. O show: acontece sob a estrutura de pé direito altíssimo no galpão Industrial da Vila Leopoldina em que o **SPFW** se instala nessa nova fase. Serão apresentados entre 35 e 40 looks, em um mix das coleções de **outono e inverno** (que, na marca, nascem separadas). Com styling de Daniel Ueda, o desfile jogará os holofotes sobre um recorte de peças especiais, feitas com tecidos mais nobres, mas que estarão todas à venda entre as 40 lojas da marca, reafirmando sua vocação comercial, que agora deve atrair uma consumidora mais jovem, com olhar especial para o que é sofisticado.

+ André Boffano e Sam Santos estreiam na Bobstore com coleção de Outono 2018

"Estamos na marca há um ano e meio – nos sentimos prontos para mostrar o trabalho na maior semana de moda do país, ao mesmo tempo em que o evento entra em uma nova fase, mais voltada para o futuro", analisa André. Assista acima, em primeira mão, a um sneak peek da coleção.



...sentada esperando nada" - Vogue...



Por que é hora de grandes marcas de beleza adotarem o body positivity - Vogue |...



Costanza Pascolato elege Amal Clooney como ícone do glamour atual - Vogue | moda

Fonte: <https://vogue.globo.com/>

Anexo 10: “3 novas marcas no line-up do SPFW para conhecer (e o que você vai desejar delas)

VOGUE MODA BELEZA LIFESTYLE WELLNESS SEM IDADE VOGUE GENTE ASSINE

NEWS

3 novas marcas no line-up do SPFW para conhecer (e o que você vai desejar delas)

Torinno, Cacete Company e Plet estreiam no line-up oficial da edição N46 da semana de moda paulistana

3 min de leitura

ANITA PORFIRIO (@NITAFF)
05 OUT 2018 - 20H02 | ATUALIZADO EM 05 OUT 2018 - 20H12

O espaço em que ocorre o SPFW N46 (Foto: Reprodução/Divulgação)

A **edição N46 do SPFW** está cheia de novidades. Sim, o local dos desfiles mudou – pela primeira vez, ocupará um **galpão industrial na Vila Leopoldina** – mas não é só isso. Sob o tema **Transposição**, a semana de moda paulistana recebe quatro novas marcas em seu line-up. Uma delas, a **Bobstore**, já é bem conhecida das fashionistas brasileiras. Já as outras três têm tudo para ser suas próximas.

Aqui, apresentamos Torinno, Cacete Company e Plet e apontamos o que você (possivelmente) vai desejar de cada uma delas.

+ 4 coisas que você precisa saber sobre a estreia da Bobstore no SPFW
+ SPFW se muda para galpão industrial da Vila Leopoldina a partir de outubro de 2018



Torino, marca do stylist Luis Fiod, foi criada em 2017 (Foto: Reprodução/Instagram)

Torino

Criada por Luis Fiod em 2017, a marca pode ser nova, mas carrega a experiência de mais de duas décadas do stylist junto a personalidades e marcas de renome. "Temos um trabalho que é um streetwear de luxo", nos disse Fiod. "Não no sentido de ser algo pretensioso, mas pelo estilo, pelas estampas exclusivas, e pelos materiais que buscamos trabalhar, como algodão e couro em peças que vão da praia à festa, bastante versáteis."

No SPFW, apresentarão cerca de 35 looks com inspiração baseada em três pilares: desconstrução, floresta e uniformes militares. E, mesmo assumidamente masculina, a grife já tem muitas mulheres entre os fãs. O que elas mais desejam? "Os trench coats, as camisetas de couro e os tricôs costumam fazer bastante sucesso para eles e elas."



A Cacete Company se consolidou com a linha de underwear de elásticos com logo (Foto: Reprodução/Instagram)

Cacete Company

Embora seja a estreia oficial da marca criada pelos mineiros Raphael Ribeiro e Thiago Carvalho, não é a primeira vez que os visitantes do SPFW têm contato com suas criações: em 2017, a dupla participou do Projeto Estufa, hub de novos designers dentro da semana de moda. "O convite [para o Estufa] já foi uma surpresa e foi muito bacana participar, principalmente pela visibilidade que deu à marca", diz Raphael, "e pensamos muito antes de desfilarmos, pois nosso foco não era a passarela. Somos uma marca pequena, com apenas três anos, e sempre priorizamos as plataformas digitais."

No entanto, assim como a moda brasileira em geral, a Cacete está aberta a novas ideias. "Será uma experimentação, com certeza. Mas um desfile não muda a vida: esperamos ter mais contato com o mercado e aumentar nosso público, e isso significa também mais trabalho. Após o desfile, retomamos o ritmo."

Curiosamente, a marca nasceu voltada a eles, mas hoje pensa mais na mulher. Bastante conhecida pela linha de underwear, cujos elásticos com o logo são marca registrada, a label considera um top frente única seu best-seller. "Foi o top que Pablo usou em um clipe e, hoje, até o chamamos de 'top Pablo'", explica Raphael, "vamos ter uma releitura dele na coleção. Outro sucesso é a sandália papete, que fazemos há quatro coleções, antes de ser tendência, e volta também para o desfile."

Piet

Você ainda vai ouvir falar (muito) em streetwear. E isso é uma boa coisa. Na Piet, marca criada pelo designer industrial Pedro Andrade em seu último ano de faculdade, os elementos esportivos fazem um contraponto a cortes clássicos e da alfaiataria masculina. "Acho que a marca registrada da Piet é a ponte que ela faz entre o high end e o streetwear", diz Pedro, "a Piet é um apanhado de lembranças, experiências pessoais e histórias vividas por mim."

No SPFW, a autorreferência aborda também a trajetória da própria marca, que completa seis anos. "A coleção se chamará Montanha, remetendo ao primeiro logo que criei para a Piet", diz. Se o estilo por acaso lembrar o mobiliário moderno, não é só impressão: antes de oficialmente embarcar na carreira de moda, — guinada que começou com uma camiseta customizada que chamou a atenção dos amigos —, Pedro desenhava móveis, daí seu desenho trazer elementos industriais.

Caso sua praia seja peças oversized, preste atenção às jaquetas e hoodies ultraversáteis da label. Caso contrário, os acessórios minimalistas, como totes e satchels de couro liso, com certeza irão agradar. "Os jeans, as jaquetas e toda minha linha de acessórios vestem muito bem as mulheres", afirma o designer, "um dos best-sellers é a Minibag de couro, vendida na grande maioria das vezes para mulheres."

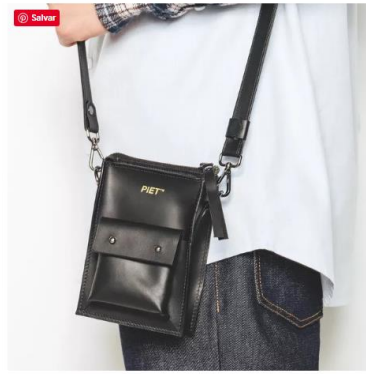
mulher de ficar sentada esperando nada" - Vogue...



Por que é hora de grandes marcas de beleza adotarem o body positivity - Vogue | ...



Costanza Pascolato elega Amal Clooney como ícone do glamour atual - Vogue | moda



Minibag da masculina Piet, sucesso também entre mulheres (Foto: Reprodução/Instagram)



Fonte: <https://vogue.globo.com/>

Anexo 11: “4 bolsas com ar artesanal que você vai desejar dos desfiles do SPFW N46”

VOGUE MODA BELEZA LIFESTYLE WELLNESS SEM IDADE VOGUE GENTE ASSINE

Semak APRESENTA VESTE O RIO 2018 O EVENTO QUE TROUXE O RIO DE VOLTA AO FOCO DA MODA NACIONAL ESTÁ CHEGANDO.

MODA

4 bolsas com ar artesanal que você vai desejar dos desfiles do SPFW N46

Já imaginou usar uma bolsa feita com semente de açaí e com cabos náuticos? Essas foram algumas apostas de grifes como Aluf e Osklen na semana de moda paulistana

1 min de leitura

PAULA MELLO (@PAULAMELLO_)
25 OUT 2018 - 07H05 | ATUALIZADO EM 25 OUT 2018 - 19H17

9 A 12 DE OUTUBRO Armazéns 2,3 e 4 - Pier Mauá CLIQUE E SAIBA MAIS



Segundo as passarelas da **SPFW N46**, it-bag desta temporada tem ar **artesanal**. Da opção com cabos náuticos da **Osklen** a desenvolvida com sementes de açai da **Aluf**. Vogue selecionou 4 bolsas que você vai colocar na sua wish-list em 3, 2, 1...



Participante do Projeto Estufa, a **Aluf** cria uma moda com propósito: formada há apenas um ano, a estilista **Ana Luisa Fernandes** preza pelo trabalho artesanal e sustentável. Entre os destaques da coleção, a bolsa feita com **semente de açai** (acima), que muito se assemelha a uma **bolsa de contas** - mais um hit da temporada.

- +Western 2.0: franjas ganham refresh nos looks da temporada
- +Camila Queiroz desfila no SPFW N46 e bate um papo exclusivo com Vogue
- +Ronaldo Fraga leva mesa de jantar à passarela no SPFW N46



Bolsa da Osklen feita com cabos náuticos (Foto: Ricardo Toscani)

Num desfile que foi um manifesto em prol dos oceanos, **Oskar Metsavah** buscou referências neste universo para a coleção ASAP Ocean da **Osklen**. A bolsa-sensação da coleção foi a de rede - ou net bag - feita com cabos náuticos. A it-bag também **surgiu em profusão no street style e nas passarelas internacionais**. Wish list!

Num desfile que foi um manifesto em prol dos oceanos, **Oskar Metsavah** buscou referências neste universo para a coleção ASAP Ocean da **Osklen**. A bolsa-sensação da coleção foi a de rede - ou net bag - feita com cabos náuticos. A it-bag também **surgiu em profusão no street style e nas passarelas internacionais**. Wish list!



Já não há mais dúvidas de que a **bolsa de palha é um dos acessórios hit deste verão** - nas areias e no asfalto. No desfile de **Patrícia Vieira**, bolsas *handmade* da marca carioca WaWa! Rio - queridinha entre famosas como **Beyonce** e **Dua Lipa** - completaram os looks.



Bolsa de couro e madeira da Yé Acessórios no desfile de Ronaldo Fraga (Foto: Caio Ramalho)

O trabalho artesanal já está na DNA das coleções de **Ronaldo Fraga**. Na que foi apresentada nesta edição do SPFW, **num desfile emocionante**, a bolsa de couro com madeira da marca curitibana Yé Acessórios foi um dos destaques.

MAIS LIDAS



Coluna da Claudia Raia: "Eu não sou mulher de ficar sentada esperando nada" - Vogue...




Por que é hora de grandes marcas de beleza adotarem o body positivity - Vogue | ...



Costanza Pascolato elege Amal Clooney como ícone do glamour atual - Vogue | moda

Anexo 12: “10 acessórios com perfume western direto do SPFW N46”

VOGUE
MODA BELEZA LIFESTYLE WELLNESS SEM IDADE VOGUE GENTE ASSINE



TENDÊNCIAS


10 acessórios com perfume western direto do SPFW N46

Do lenço às botas no melhor estilo caubói, veja a seleção de acessórios que vão dominar o seu guarda-roupa na próxima estação

1 min de leitura


As passarelas do SPFW N46 indicam que a próxima estação terá perfume **western**. **Lilly Sarti** apresentou uma coleção inspirada no tema, com acessórios como lenço e chapéu no melhor estilo caubói. O Velho Oeste também foi tema da coleção da **Bobstore**, que trouxe bolsas e cintos repletos de franjas. **Modem** e **Gloria Coelho** foram mais algumas grifes que apostaram na trend. Vogue selecionou 10 acessórios western que vão invadir o seu guarda-roupa.

- +Western 2.0: franjas ganham refresh nos looks da temporada
- +4 bolsas com ar artesanal que você vai desejar dos desfiles do SPFW N46
- +O novo lenço: como usar o acessório de acordo com as passarelas do SPFW N46




O chapéu do desfile de Lilly Sarti (Foto: Divulgação)

PUBLICIDADE




MAIS LIDAS




Coturno da Claudia Rais: "Eu não sou mulher de ficar sentada"

- Vogue...




Por que é hora de grandes marcas de beleza adotarem o body positivity - Vogue



Costanza Pascolato elege Amal Clooney como ícone do glamour atual

10 ACESSÓRIOS COM PERFUME WESTERN DIRETO DAS PASSARELAS DO SPFW



1/11
As bolsas de franja da Modem
Foto: Divulgação

Fonte: <https://vogue.globo.com/>