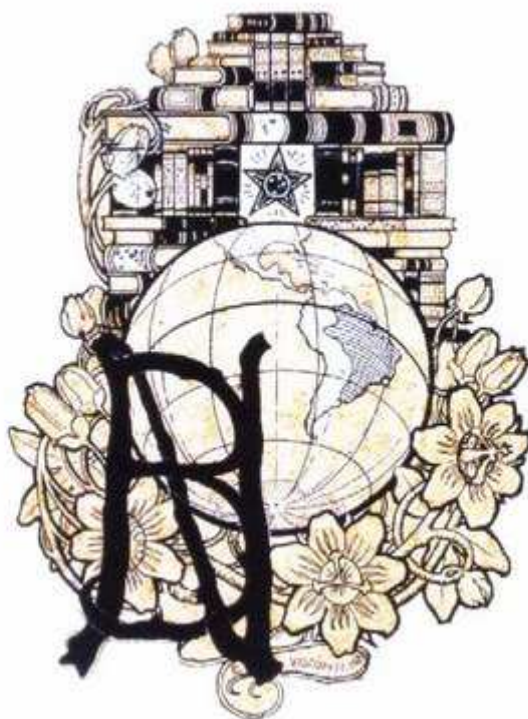


Fundação Biblioteca Nacional

Ministério da Cultura



Programa Nacional de Apoio à Pesquisa
2007

Programa Nacional de Apoio à Pesquisa

Fundação Biblioteca Nacional - MinC

Thiene Barreto Pacheco



Mídia, Representação da Condição Feminina e Poder Político: Micropolítica e Análise de Conjuntura

2007

INTRODUÇÃO

Desde o final do século XIX, a identidade social das mulheres tem passado por alterações significativas. A figura da dona de casa, voltada exclusivamente para o cuidado do lar e dos filhos, deu lugar a um novo padrão de mulher, que nasceu com o direito a voto e passou a fazer parte do significativo contingente feminino que ingressa todos os anos no mercado de trabalho.

O antigo padrão dominante foi substituído por público feminino com poder aquisitivo considerável e novas aspirações e objetivos de vida. Já no final do século XX, foi a vez da revolução que levou à construção de nova identidade sexual feminina, estimulada pelo advento dos métodos anticoncepcionais e, no caso do Brasil, também pelas alterações na legislação relativa ao divórcio.

Com as modificações, as mulheres passaram a gozar de maior liberdade sexual e a encarar o sexo por outra perspectiva. Desde então, pode-se afirmar que as disputas políticas e ideológicas sobre as representações sobre o corpo feminino (condição feminina) passaram a ser alvo de debates e interpretações concorrentes.

A partir daí, pode-se observar duas vertentes. De um lado, os discursos considerados manipuladores, que procurariam inserir a mão de obra feminina no sistema capitalista, paralelamente ao crescimento do apelo dos produtos dirigidos ao público feminino.

Do outro, os movimentos reivindicatórios, originários das campanhas sufragistas, que se posicionam contra a representação feminina tida como tradicional, considerada restritiva, e defendem a reformulação do papel feminino e masculino na sociedade.

Desde a abordagem acadêmica e sistematizada de Simone de Beauvoir à tematização do conflito feminino em romances, até o jargão panfletário que vulgarizou o feminismo pregando a “libertação da mulher”, diversos discursos foram produzidos a respeito da crise da identidade feminina. O jargão panfletário e as frases feitas mais vendáveis do discurso reivindicatório sobre a mulher foram apropriados pela mídia, desgastados em campanhas políticas e reciclados sob a forma de um discurso

pretensamente feminista, mas já desvinculado de suas origens e do compromisso com os novos papéis da mulher e suas representações.

A sociedade, no entanto, não assume posição clara em relação aos discursos considerados manipuladores e aos movimentos reivindicatórios. Ao mesmo tempo que há conteúdos divulgados na mídia que representam a mulher no papel tradicional de esposa, mãe e filha, há também a representação da mulher como profissional e chefe de família.

Com a mudança de seu papel social, a mulher deixa então de ser apenas público consumidor para se tornar público-alvo de diversas publicações do mercado. No século XIX, surgem as primeiras publicações brasileiras voltadas para o público feminino, que ganhou também suplementos em jornais.

A moda e a literatura eram as duas principais impulsionadoras desta imprensa que começava a se consolidar. No período, a escolha dos dois assuntos como temas centrais das publicações mostrava a adoção da linha conservadora em relação à imagem da mulher, enfatizando as virtudes domésticas e não assuntos relativos à educação, trabalho e política.

A partir da década de 60, as revistas femininas crescem cada vez mais no mercado, utilizando-se de jornalismo não voltado à informação e atualidade, mas, principalmente, ao jornalismo de serviço. A revista feminina característica não é mais composta prioritariamente de moda e literatura, mas de temas como beleza, saúde, culinária, decoração e aconselhamento psicológico.

Dentre esses veículos, um amplo segmento se apresenta como suporte de moda, como o caracterizou Eliseo Verón (1983). São revistas em que outros temas não são mais do que acessórios da moda, que dita o tom das matérias principais. A revista feminina característica, no entanto, é aquela que aborda elenco de temas que fazem parte do universo da mulher. Editoriais de moda estão presentes, mas há pauta regular voltada para beleza, saúde, vida sexual e seções e matérias de aconselhamento psicológico, decoração e culinária que estão presentes em todos os números.

É este tipo de veículo que suscita a discussão de uma identidade feminina refletida em uma imprensa voltada para a mulher. Em contraposição aos textos

engajados produzidos pela imprensa alternativa, que evidenciavam o conflito feminino e o retornavam em sua dimensão política, a revista feminina apresenta seus temas no universo de um real construído. Um universo de discurso em que valores contrastantes se reconciliam e conflitos são escondidos ou inseridos em propostas de modelos de comportamento, fórmulas e estereótipos.

Este universo de real construído no discurso das revistas femininas propõe modelos para identificação e, às vezes, de comportamento. Estes tanto podem refletir o conflito feminino quanto afastá-lo, pelo recurso a um referencial masculino. O veículo que, teoricamente, se coloca como melhor amigo da leitora pode atuar para esclarecer ou para obscurecer ainda mais suas dúvidas, por sua postura às vezes ambígua. Pelo que é sugerido no discurso, a leitora pode ser levada a introjetar modelos alheios a si própria. Na realidade, ela é levada a isso

Vários estudos já abordaram a questão do discurso das revistas femininas. Enquanto alguns se dedicaram a detalhar os veículos e buscar suas origens, dando prioridade ao levantamento de dados em detrimento da análise crítica; outros partiram dos pressupostos feministas no estudo do discurso dirigido à mulher. O objetivo era confirmar a validade destes pressupostos e contrapô-los ao discurso chamado "machista" dos veículos estudados. O objetivo, muitas vezes, era empreender crítica ideológica dos conteúdos dos veículos, a partir de uma abordagem feminista.

De acordo com Eliseo Verón (1983), as revistas femininas mensais, com seu público relativamente homogêneo, dificilmente se distinguem umas das outras no aspecto de seu conteúdo, embora possam se mostrar diversas no plano da postura diante do leitor. Assim, decidiu-se adotar outra estratégia.

Este trabalho inscreve-se na linha temática dos estudos de micropolítica. Pretendemos identificar, descrever e analisar os conteúdos explícitos e implícitos das representações sobre a condição feminina, vistas como instrumentos de controle político sobre o corpo das mulheres. Para tanto, faremos um estudo comparativo de três revistas femininas brasileiras: *Claudia*, *Nova* e *TPM [Trip para Mulheres]*.

Pela análise do discurso, visa ao estabelecimento de semelhanças e oposições nos discursos dos veículos examinados, especificamente nas editoriais de moda. Pelo estudo comparativo das capas, da relação texto-imagem dos editoriais de moda

pretendemos estudar as modalidades predominantes de discurso e a posição assumida na enunciação analisando, assim, a representação feminina em cada publicação.

Tendo como base essas revistas femininas características, a proposta é discutir a representação da mulher nessa imprensa, que constrói um mundo paralelo, por vezes estereotipado. Pretende-se analisar como os modelos de identificação e comportamento defendidos por cada veículo influenciam no discurso das publicações, especificamente nas editoriais de moda.

Como Roland Barthes comenta: “Assim é a Mulher ordinariamente significada pela retórica da Moda: feminina imperativamente, jovem absolutamente, dotada de uma identidade forte e entretanto de uma personalidade contraditória (...) seu trabalho não a impede de estar presente em todas as festas do ano e do dia; ela sai todo fim de semana e viaja todo o tempo (...) a mulher da Moda é ao mesmo tempo o que a leitora é e o que sonha ser”. Ele analisa que a moda seleciona os corpos aos quais se aplica. Exclui os outros ou então cria os corpos de acordo com o modelo ideal. “(...) alonga, incha, reduz, aumenta, diminui, afina e por estes artifícios a Moda afirma que pode submeter não importa que acontecimento (não importa o corpo real) à estrutura que ela postula”. (BARTHES, 1981, P. 262-263)

Partindo da análise, pretende-se avaliar a postura dos veículos diante do seu público-alvo que, à primeira vista, parece homogêneo: as mulheres. Também deve-se verificar como as representações femininas variam de veículo para veículo.

Esta análise visa, sobretudo, demonstrar que as revistas femininas, consideradas uma segmentação do jornalismo geral, a qual denomina-se jornalismo feminino, têm em sua dinâmica caráter especial, pois suas publicações são orientadas para perfis diferentes de mulheres.

Embora pesquisadores como, por exemplo, Roland E. Wolseley, estudioso norte-americano de jornalismo, considerem que todas as revistas femininas se enquadram no grupo de revistas especializadas, este tipo de pensamento diverge, entretanto, da realidade proposta pelo jornalismo feminino.

Essa divergência encontra-se determinada pela variedade de revistas femininas existentes, as quais são voltadas para diferentes públicos como, por exemplo, os

diferentes perfis de mulheres: donas de casa, adolescentes, executivas e "modernas", entre outras.

O histórico das três revistas - *Claudia*, *Nova* e *TPM [Trip para Mulheres]* - escolhidas para análise neste estudo, servirá como base para fundamentar as observações que serão apresentadas na descrição analítica, visando demonstrar essa segmentação dentro da própria segmentação no âmbito do jornalismo feminino.

O objetivo do estudo é analisar o discurso adotado por três revistas femininas brasileiras - *Claudia*, *Nova* e *TPM [Trip para Mulheres]* - sob o prisma das editoriais de moda das publicações. Ao invés de partir dos pressupostos feministas ou ater-se ao levantamento de dados pretende-se, pela análise do discurso, verificar qual a posição que tais publicações assumem na enunciação.

Para isso, faz-se necessária a análise das capas e dos editoriais de moda, assim como as seções de serviço relacionadas à moda para determinar a especificidade do discurso de cada veículo. Pretende-se, ainda, verificar quais as representações femininas colocadas pelo discurso das publicações e como elas variam de revista para revista.

Com o estudo, pretende-se dar continuidade aos trabalhos já realizados na área, mas sob um prisma de diferente: o da moda que é, inegavelmente, um fenômeno cultural que ganha cada vez mais destaque na área acadêmica e profissional por ser um dos sensores de uma sociedade, dizendo respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população.

Pretende-se, de um lado, oferecer uma análise que, metodológica e tematicamente, inove quanto a uma questão que tem sido relativamente pouco enfatizada. Consideramos (e esta será a hipótese - ou problemática - que norteia este trabalho) que ao focarmos em uma questão aparentemente secundária (ou, até mesmo) considerada fútil e desimportante como editoriais de moda feminina, tentaremos relevar aspectos referidos à micropolítica. Tomaremos, portanto, as representações sobre a condição feminina como um objeto do qual verificamos:

1. a relação entre representações da condição feminina e as questões políticas e implicações na luta política e ideológica na contemporaneidade (desde a chamada Revolução Sexual dos anos 60 até o presente)

2. As manifestações de poder político referidas à política de publicações e editorias (especialmente aquelas referidas à moda/corpo feminino). Vale aqui lembrar que a revista *Nova* foi censurada duramente durante a ditadura militar. Como também, nas disputas entre a cultura e a política feminina (construída socialmente a partir dos movimentos feministas pós 1960) e cultura política religiosa, a primeira articulista feminista da revista *Claudia*, Carmen da Silva, entra na luta política a ideológica e inclui temas como os cuidados das mulheres com seu corpo.

3. Verificamos também em que medida o tema aqui proposto, como dissemos, aparentemente desimportante e marginal, do ponto de vista político, pode ser tratado analiticamente como uma questão de poder. Neste sentido, estaríamos adotando a perspectiva da análise de conjuntura política, através de aspectos da micropolítica, tal como sugerido por Michel Foucault em *Microfísica do Poder*. Segundo Foucault, a mídia se localiza na noção de dispositivo como “(...) um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas”. (FOUCAULT, 1979, p. 244)

Como explica Susan Bordo (1997, p. 19-20), o corpo funciona como uma metáfora da cultura e esta rede discursiva tece as malhas simbólicas e normativas da definição do feminino. Segundo a autora, "por meio de disciplinas rigorosas e reguladoras de dieta, maquiagem, e vestuário – princípios organizadores centrais do tempo e do espaço nos dias de muitas mulheres – somos convertidas em pessoas menos orientadas para o social e mais centradas na automodificação".

Para Foucault, o corpo está sempre inserido em teia de poderes que lhe ditam proibições e obrigações, coerções que determinam seus gestos e atitudes e que delimitam e investem seu exercício e suas práticas, mecanismos de construir o corpo inteligível em um campo político de utilidade-docilidade. “(...) que não é exatamente a ciência de seu funcionamento, e um controle de suas forças que não é mais que a capacidade de vencê-las: esse saber e este controle constituem o que se poderia chamar a tecnologia política do corpo” (FOUCAULT, 1987).

Queremos, por fim, destacar que um trabalho como este aqui proposto, relacionando mídia, poder político e condição feminina, vistos à luz da micropolítica,

pode vir a ser uma contribuição original para a análise da conjuntura política brasileira no contexto da tradição política e da modernidade.

METODOLOGIA

Ao iniciar o trabalho, a intenção é constituir *corpus* de 12 exemplares de cada um dos veículos estudados, referente a um ano de publicação, contado de maio de 2001 (quando foi publicado o primeiro número da revista *Trip para Mulheres*) a maio de 2002. Além da revista *TPM [Trip para Mulheres]*, serão analisadas as revistas *Claudia* e *Nova*, obedecendo ao critério de pertencerem ao mesmo gênero, revista feminina mensal, mas com discursos diferenciados.

Pretendemos adotar a metodologia de Eliseo Véron (1983), apresentada no ensaio *Quand Lire C'est Faire*, que propõe uma análise comparativa das capas de revistas femininas, três a três, estabelecendo semelhanças e oposições, para chegar à especificidade de cada discurso.

A análise preliminar será limitada aos títulos da capa, para fazer levantamento inicial das características de cada discurso e das imagens que o acompanham. Em seguida, a intenção é partir para a análise das editoriais e editoriais de moda propriamente ditos, para a realização de um estudo comparativo mais aprofundado, a partir da análise dos discursos examinados.

Como instrumental teórico para a análise pretendida, pretendemos utilizar paralelamente a conceituação de poder defendida por Michel Foucault em sua obra, especialmente em *Microfísica do Poder*. Segundo Foucault, "(...) em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos (...)" (FOUCAULT, 1991, p. 110)

Para ele, o poder não é algo que se possa possuir. Portanto, não existe em nenhuma sociedade divisão entre os que têm e os que não têm poder. Pode-se dizer que poder se exerce ou se pratica. O poder não existe. O que há são relações, práticas de poder.

O poder circula. Para Foucault, ao contrário das teses althusserianas - segundo as quais todo poder emana do Estado para os Aparelhos Ideológicos - há as chamadas micropráticas do poder. Nas palavras de Foucault,

De modo geral, penso que é preciso ver como as grandes estratégias de poder se incrustam, encontram suas condições de exercício em micro-relações de poder. Mas sempre há também movimentos de retorno, que fazem com que estratégias que coordenam as relações de poder produzam efeitos novos e avancem sobre domínios que, até o momento, não estavam concernidos. (FOUCAULT, 1979, p. 141)

O tema, no seu desenvolvimento, é retirado do exclusivo campo político para ser instalado no cotidiano. Sem deixar de reconhecer que os interesses hegemônicos de diferentes grupos sociais se encontram por trás de situações de poder generalizadas, considera-se que não é a única manifestação do poder propriamente dito. O poder é, em essência, uma personagem que atravessa todos os cenários da vida humana.

Quero dizer o seguinte: a idéia de que existe, em um determinado lugar, ou emanando de um determinado ponto, algo que é um poder, me parece baseada em uma análise de enganosa e que, em todo caso, não dá conta de um número considerável de fenômenos. Na realidade, o poder é um feixe de relações mais ou menos organizado, mais ou menos piramidalizado, mais ou menos coordenado. (...) Mas se o poder na realidade é um feixe aberto, mais ou menos coordenado (e sem dúvida mal coordenado) de relações, então o único problema é munir-se de princípios de análise que permitam uma analítica das relações do poder. (FOUCAULT, 1979, p. 139)

Sua natureza final não pode ser apreendida senão ali onde sua intenção está totalmente investida: no interior de práticas reais e efetivas e na relação direta com seu campo de aplicação. Resulta lógico então não tomar o nível macro como ponto de partida para sua análise, sem a multiplicidade de atos que diariamente são protagonizados pelo indivíduo. Não é algo que se precipita sobre o indivíduo e que se encontra institucionalizado nas formações sociais. Não importa a legitimidade do mesmo se emana dos interesses do grupo hegemônico ou se é produto da vontade da maioria.

A ideia é que o poder se gera e materializa em gama extensa de relações pessoais desde as quais se leva a constituir estruturas impessoais. Se ao analisar o discurso existem normas que regem nossa percepção, devem existir, por sua vez, mecanismos que possibilitem que se estructurem e se reproduzam.

Não pode-se deixar de reconhecer a presença de pelo menos dois grandes planos em que se agrupam as diferentes manifestações de poder tomando como critério a extensão das mesmas.

Uma estaria constituída pelas relações interpessoais, que não alcançam a totalidade de integrantes de um grupo e outra está caracterizada por formas institucionalizadas que operam como espaços fechados. Nesses casos, já não é poder de um indivíduo sobre outro, mas de um grupo sobre outro, com as características que seus integrantes queiram ou não, ficam presas no seu exercício. Os dois planos têm dinâmicas diferentes e geram formas de perpetuação e defesa diferentes.

Foucault parte do princípio de que existem duas esferas em que se consolidam as práticas, cada uma delas têm seus próprios mecanismos de legitimação, atuam como "centros" de poder e elaboram seu discurso e sua legitimidade.

Uma das ditas esferas está constituída pela ciência. A outra, pelo contrário, está formada por todos os demais elementos que podem ser definidos como integrantes da cultura. O ideológico, as diferenciações de gênero, as práticas discriminatórias, as normas e os critérios de normalidade estão dentro da segunda esfera. Tanto uma quanto a outra com uma referência notória a um tempo e espaço determinado.

Utilizado a genealogia do sistema, Foucault chega à conclusão de que a instauração da sociedade moderna supôs uma transformação na consagração de novos instrumentos pelos quais pode-se canalizar o poder.

De forma paralela se construiu um conjunto extenso de discursos que conferiram força e capacidade de expandir-se a essas novas formas de poder. Estas já não se baseiam, como no passado, na força e sua legitimação religiosa. Dado que como afirma o homem, em sua atual dimensão é uma criação recente, o poder deve materializar-se por meio de diferentes formas de disciplina. É necessário que passe a integrar parte do próprio ser de cada indivíduo. O dominado deve considerar natural

ser subjugado. O poder produz o real. Por possuir essa eficácia produtiva, o poder volta-se para o corpo do indivíduo, não com a intenção de reprimi-lo, mas de adestrá-lo. No entanto, todo poder pressupõe resistência. O poder não está em uma pista de mão única.

Para alcançar essa meta deve-se estruturar uma retícula de poderes entrecruzados que vão, no seu caminho, conformando os indivíduos. O poder não tem uma única fonte nem uma única manifestação. Tem, pelo contrário, uma extensa gama de formas.

Quando um grupo social é capaz de apoderar-se dos mecanismos que regulam determinada manifestação a põe a seu serviço e elabora uma estrutura que se aplica a potenciais dominados. Se cria, assim, um discurso que se apresenta como "natural" e procura bloquear as possibilidades de aparição de outros discursos que tenham capacidade questionadora. Essa necessidade de se contar com um discurso de respaldo, com uma determinada forma de verdade, leva necessariamente a estabelecer uma relação entre poder e saber.

O JORNALISMO ESPECIALIZADO

O jornalismo especializado costuma ser contraposto àquele de interesse geral, que circula nos grandes jornais diários e revistas semanais mais lidas. A diferença de um para o outro se encontra na personalização, pois enquanto o jornalismo geral aborda vários tipos de fatos visando ser útil a diferentes tipos de público, o jornalismo especializado se baseia em fatos relacionados à especificidade do leitor, visando, sobretudo, a compreensão do seu dia a dia, para configurar informações de acordo com o ponto de vista e interesse deste leitor.

O jornalismo especializado pode ser percebido, atualmente, nos suplementos publicados por jornais e revistas e, também, em veículos específicos como, por exemplo, a revista *Portos e Navios*, voltada para um segmento de público específico.

Esses suplementos deverão ainda ser compreensíveis ao leitor de modo geral, mesmo que tratem de assuntos de interesse direto para apenas uma parcela dos leitores como, por exemplo, os suplementos sobre informática, carros, viagens, entre outros. O sucesso de alguns destes suplementos os tornaram seção fixa nos jornais ou revistas ou ganharam uma publicação com abordagem própria, como o caso do caderno *Boa Viagem* e da *Revista da TV*, ambos do jornal *O Globo*.

Uma tentativa para tornar possível a compreensão de que os veículos de informação específica têm linguagem e olhar mais afinados com seu público, por serem voltados, preferencialmente, para um determinado tipo de leitor, constitui uma das propostas deste estudo.

Sendo assim, este estudo trata, portanto, deste tipo de jornalismo especializado, porém delimitando-se ao jornalismo feminino abordando, de forma específica, as editorias de moda das revistas voltadas para as mulheres, as quais acredita-se abordar diferentes perfis em função dos diferentes interesses femininos, uma vez que as mulheres apresentam diferenças conforme o estilo, personalidade, idade, classe social e, sobretudo, na escolha do vestuário.

Este tipo de jornalismo pode ser encontrado em duas formas diversas: em suplementos de jornal como, por exemplo, o caderno *Ela*, do jornal *O Globo* ou revistas como *Cabelos & Cia* e, também, em revistas como *Claudia*, *Nova* e *TPM [Trip para*

Mulheres], as quais serão analisadas ao longo deste estudo no sentido de promover a compreensão de que apesar das três publicações serem consideradas integrantes do jornalismo feminino há ainda outra segmentação, em que cada uma destas revistas destina-se a um tipo específico de leitor.

Desta forma, propõe-se, contudo, confirmar por meio da análise das editoriais de moda destas publicações a existência da segmentação de público dentro da segmentação de mercado, considerando, entretanto, o espaço ou página que cada uma reserva para o assunto, o estilo e os temas trabalhados nos editoriais.

Sobre este aspecto, estudiosos do jornalismo consideram empírico o conceito de segmentação de mercado por derivar, conseqüentemente, de estudos mercadológicos e tratar de determinar a fatia de público que se pretende atingir.

Outro foco deste estudo encontra-se relacionado ao conceito sobre jornalismo feminino, o qual compreende, segundo alguns estudiosos, a ausência de fatos, de notícias e, portanto, de imediatismos. Roland E. Woslsey citado por Dulcília Buitoni, por exemplo, classifica as revistas dividindo-as em dois grupos: revista de interesse geral e revista especializada. O grupo c considerado revista especializada enquadra as publicações femininas.

Em Duverger, também citado por Buitoni, a imprensa especializada subdivide-se em imprensa de público especializado e imprensa de assunto especializado, considerando, entretanto, a imprensa feminina como assunto especializado.

Buitoni considera que imprensa de assunto especializado pode não ser a denominação adequada para os veículos de publicação feminina, mas seu conteúdo pode ser considerado responsável pela caracterização de imprensa feminina. Buitoni acredita que nenhuma das denominações sugeridas por Durverger esteja compatível com os aspectos essenciais das revistas femininas, pois mulheres não constituem um público especializado, nem os assuntos poderiam ser igualmente especializados, justamente por possuir uma multiplicidade de assuntos para a constituição de matérias a serem oferecidas a suas leitoras.

Revistas especializadas, contudo, seriam reconhecidas como aquelas, por exemplo, que tratam apenas de um determinado assunto como uma revista só de moda, dessa forma poderia ser considerada assunto especializado.

Pretende-se demonstrar, contudo, que o jornalismo feminino não se exclui do âmbito jornalístico no sentido literal, pois cumpre a função de informação, primordial ao meio jornalístico, embora não se atenha aos fatos imediatistas que circundam a imprensa geral.

As vias de regra que revestem o jornalismo de um valor absoluto, considerando jornalismo apenas a notícia objetiva, o debate ou análise do que acontece ou aconteceu no mundo, imprime um caráter único à produção jornalística, como se houvesse apenas uma forma de fazer jornalismo.

Dulcília Buitoni, para não polemizar essa questão em respeito aos princípios teóricos existentes sobre jornalismo, acentua que “*nem tudo na imprensa feminina é jornalismo*”. Sendo assim, pode-se entender que esta consideração sugere uma concepção sobre a possibilidade de um jornalismo na imprensa feminina, embora as publicações voltadas para as mulheres não tenham a pretensão de modificar o mundo.

Entende-se, pois que as revistas femininas, dentro de um contexto jornalístico encontram-se voltadas para um repertório capaz de satisfazer a necessidade de seu público preferencial.

As informações presentes no jornalismo feminino devido seu caráter coloquial e emocional constroem de certa forma uma comunicação mais marcante em função das múltiplas possibilidades de abordagens apresentadas pelas revistas femininas.

Entende-se, contudo, que as críticas sobre as publicações femininas se devem ao fato das revistas voltadas para mulheres não transmitirem notícias, focando em grande parte as novidades, aprofundando-se em determinados assuntos de interesse do público feminino.

Acredita-se que os fatos, com destaque de novidades e aprofundamento em assuntos basicamente femininos, fundamenta-se em observações do universo da mulher, o qual demonstra o caráter informativo que o jornalismo feminino apresenta em suas publicações.

Embora estudiosos considerem o jornalismo feminino um não-jornalismo, pode-se perceber que este segmento constitui como uma corrente de profissionais na grande imprensa, que defende a ideia sobre a fonte de informação destes veículos para seus leitores.

Notícia e novidade são diferentes na temporalidade, pois a notícia se deve ao fato imediato, enquanto a novidade constitui-se em uma espécie de notícia aprofundada.

Pode-se compreender, sob esta ótica, que a novidade encontra-se diretamente relacionada ao comentário crítico das notícias dos grandes jornais. Estas notícias reunidas promovem o caráter da novidade, que se constitui no aprofundamento mais apurado acerca da notícia, características essas percebidas nas publicações femininas.

A novidade poderá evidenciar uma tendência de comportamento, por exemplo, a evolução da mulher no mercado de trabalho, ou gerar uma pauta mais adaptada e próxima ao seu público, onde seja possível relacionar o aumento do índice de sequestros na cidade e a participação das mulheres como vítimas deste crime.

Os veículos femininos como as revistas *Claudia*, *Nova* e *TPM [Trip Para Mulheres]*, raras vezes têm a oportunidade de dar uma notícia em primeira mão, pois são escritas com uma média de dois a três meses antes de sua publicação.

Neste contexto, a novidade torna-se essencial ao estilo da publicação dos veículos femininos devido ao conteúdo interessante que destaca, mesmo após a saída das bancas, em função de seu caráter informativo que se constitui atemporal.

Outro fator que demonstra a competência do jornalismo feminino encontra-se na perenidade, pois sua informação não esgota após ter sido lida pelos leitores. Essa característica de longo prazo pode ser compreendida como predominante no jornalismo de serviço, o qual constitui a base das publicações contidas no jornalismo feminino.

Entende-se o jornalismo de serviço como um subsistema do jornalismo, portanto, sua subdivisão dentro do jornalismo feminino permite a criação de matérias voltadas para dicas sobre cuidados, tendências e assuntos relativos à afetividade, entre outros como, por exemplo, uma edição sobre o Verão que poderá ser feita no meio do Inverno, observando-se as tendências do Verão europeu e os conselhos médicos para conservação da saúde e da beleza.

O objetivo deste estudo é, portanto, mostrar por meio do editorial de moda que essas três revistas analisadas embora estejam voltadas para o público feminino divergem em assuntos abordados, pois são voltadas para perfis diferentes de mulher. O público feminino varia e, portanto, as publicações precisam acompanhar as diferentes necessidades de seu público.

Pretende-se, entretanto, demonstrar a existência de segmentações dentro da segmentação que constitui o jornalismo feminino. Exemplo disto pode ser marcado pela existência das revistas femininas, a qual constitui a segmentação do jornalismo, denominada jornalismo feminino; essas revistas ao destinarem-se a públicos diferenciados, como mulheres executivas, donas de casa, mães, mulheres jovens, modernas e exóticas, constituem, portanto, uma segmentação dentro da própria segmentação.

O espaço que a moda ocupa na revista refere-se ao objetivo da análise, pois a contribuição analítica poderá permitir um olhar mais criterioso para a publicação e associar, sobretudo, qual o perfil da leitora de determinada revista em relação a como ela aborda tanto os temas como a própria apresentação do editorial de moda.

Diante do objetivo exposto, pretende-se, finalmente, questionar: As revistas femininas podem satisfazer a necessidade de informação de vários perfis diferentes de mulher?

O JORNALISMO FEMININO E A MODA

BREVE HISTÓRICO DA MODA

Desde o início dos tempos, o ser humano utilizou-se de vestimentas para se proteger de agentes naturais, como o frio e o vento. O primeiro nome identificado com a produção de roupas foi o de Rose Bertin, que viveu até 1812. Sob o patrocínio da Duquesa de Charles, Bertin atendia à nobreza francesa em sua loja e chegou a ser considerada a ministra da moda na corte de Luís XVI. Rose Bertin tornou-se a grande conselheira de Maria Antonieta no assunto vestuário, mas não se encontram registros de criações de sua autoria.

Depois de Rose Bertin, já no reinado de Napoleão (1804-1814/1815) surge outro nome de destaque: Louis Leroy (1763-1829). Os iluministas, que reverenciavam a cultura grega, lideraram intelectualmente a revolução que ocorria na época. Leroy trabalhou com modelos gregos, produzindo roupas para Marie Louise, com quem Napoleão se casou depois de se separar de Josefina.

O surgimento da moda denominada moderna data da segunda metade do século XIX. O ano de 1848, chamado de “ano das revoluções”, marcou a ascensão da burguesia na Europa. Diferentemente da década de 40, os anos seguintes foram marcados pela prosperidade na França. Na Inglaterra, a década de 1850 consolidou novas tecnologias. A indústria têxtil estava em pleno crescimento e a produção de roupas em grande escala trouxe diversidade de produtos, que também passaram a ser fabricados em escala industrial. Entre eles, cosméticos, perfumes, louças, entre outros. A prosperidade refletiu-se diretamente na moda europeia que, durante esse período de advento da indústria, caracterizou-se pelo exagero.

A década seguinte pode ser considerada fundamental na história da moda europeia, pois teve a última rainha a ditar tendências de forma direta: a imperatriz Eugênia. Pela falta de um modelo a se espelhar, o estilista passou de simples figura que atendia mulheres em suas residências a criador de estilos, que era procurado em seu ateliê e tinha identidade própria.

No outono de 1857, Charles Worth funda a primeira casa de alta costura em Paris, oferecendo modelos inéditos que eram mudados frequentemente. As criações

eram exibidas em salões luxuosos aos clientes e depois fabricadas em suas medidas. A alta costura exerce, assim, um poder de organização sobre a moda, que passa a ser institucionalizada.

Segundo Gilles Lipovetsky, “*a Alta Costura disciplinou a moda no momento em que ela engatava um processo de inovação e fantasia sem precedente*”. Os anos que seguiram a 1880 foram marcados por referências de intelectuais ao gosto duvidoso da moda da época: o movimento do Traje Racional.

A política do fim do século XIX refletia-se diretamente na moda. Neste período, a França pretendia aliar-se à Rússia. A visita do czar à capital francesa fez com que as peles se destacassem no momento. Houve inversão quanto a trajes masculinos e femininos, já que os primeiros adotavam as peles visíveis apenas na gola e punhos, enquanto as mulheres usavam casacos inteiros de pêlo animal. O século XX chega e traz profundas mudanças, tanto de caráter político quanto social.

A Primeira Guerra também influenciou a moda. Com o racionamento decorrente do conflito, nas primeiras décadas do século XX, a roupa assumiu um caráter simplista. Em 1925, uma revolução estética assolou a moda. Acompanhando os ares dos grandes movimentos de vanguarda, a imagem da mulher beirava a androginia. A mulher masculinizada abalou a hegemonia parisiense no que diz respeito às grandes *maisons*. Como a francesa naturalmente não tinha tendência ao andrógino e as inglesas eram angulares por excelência, grifes começaram a fechar as portas (A Moda no Século XX, Senac Nacional, 2000).

Firmas famosas de Paris da *Belle Époque* deram lugar a novos nomes, dentre eles, Coco Chanel e sua concorrente, Madame Schiaparelli. Ambas foram expoentes de uma moda predominantemente masculina, porém, Chanel foi um marco na vestimenta feminina, principalmente pela especulação acerca de sua própria pessoa, a qual era considerada protótipo da revolução estética da época.

Nos anos 30, contudo, o comprimento da saia cresceu novamente. Com a depressão americana e a ascensão de Hitler, as jovens felizes deram lugar a mulheres novamente de cabelos compridos e mangas longas. A relação entre tecido pouco nobre e depressão econômica era estreita, já que a quebra da Bolsa de Nova York afetou toda a economia ocidental.

Esta época é marcada por uma grande variação na moda. Na verdade, o período entre guerras tem apenas um ponto em comum no que diz respeito à modelagem de

roupas: a cintura fina. No entanto, apesar dos reflexos econômicos, o lançamento das coleções da primavera de 1940 aconteceu como se a guerra fosse fato distante. Na Inglaterra, França e Alemanha os desfiles provaram esta despreocupação, apesar da baixa do linho e a preferência por tecidos sintéticos ir contra a afirmação.

No entanto, mesmo com racionamento de tecidos, os estilistas continuavam criando. O estilo da vez, para as mulheres, era o *look* masculino. Os costumes – terninhos - faziam parte do guarda-roupa de todas as mulheres ditas “antenadas”. Proporcionalmente à falta de recursos, este estilo limitava, quando não dispensava, a maquiagem, as jóias e boa parte dos adereços tipicamente femininos. Até os grampos eram restritos ao lado das meias finas, as quais na época se tornaram artigos de luxo. No seu lugar, as mulheres costumavam pintar uma costura falsa na perna.

Os Estados Unidos, que sofreram menos com a guerra, tiveram sua grande oportunidade de expansão no mundo da moda. O mercado nacional começou a suprir suas próprias demandas, o que deu bases para uma alta-costura independente. A indústria de massa foi uma das grandes responsáveis por esta diferenciação, já que supria esta demanda da mulher tipicamente americana. No entanto, a expansão mundial deste *style* se deu muitos anos depois. De acordo com Laver, “*a moda americana iria influenciar a Europa no futuro, mas somente no final da década de 70 as roupas de estilistas americanos se tornaram moda na Europa.*”

O rompimento da hegemonia parisiense também deu frutos na Inglaterra. À procura de uma produção que marcasse um estilo britânico, fundou-se em 1948 o *Royal College of Art Fashion School*, que consolidou a indústria da moda no país. Segundo Laver, “*depois de crises, a moda costuma apresentar uma tendência para o luxo e nostalgia de uma era ‘segura’.*”

O melhor exemplo da época foi a ascensão de Christian Dior, em 1947, com o *New Look*. Ele literalmente apertou as cinturas das mulheres, deixou as saias mais amplas, estruturou as blusas (que, às vezes, tinham até enchimentos), aumentou os saltos e o tamanho dos chapéus. A Câmara de Comércio britânica atacou de maneira veemente este tipo de vestimenta, pois o racionamento ainda era realidade e o excesso de adorno foi taxado de frívolo. Mas as mulheres não se importaram com o rótulo, tornando a coleção de Dior um sucesso absoluto.

Depois da escassez dos anos anteriores, a década de 50 começou com uma supervalorização da beleza e o que Lipovetsky chama de segunda fase da moda. “Essa

segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais e desfiles de manequins para fins publicitários.”

A mulher se esforçava para manter uma aparência de quem gastou horas se arrumando, e a indústria de cosméticos experimentou significativo crescimento. Em contrapartida ao luxo e esbanjamento, as jovens da época adotaram uma postura diferente da adotada por suas mães. Uma “revolução jovem” acontecia fora de Paris, e quem optava por este *look* exibia calças *cigarette*, sapatos baixos tipo sapatilha e jeans. O prêt-à-porter (pronto para vestir, roupas produzidas em grande escala) adquiria cada vez mais força por causa dessa juventude, até chegar aos anos 60.

Consequentemente, o corpo, para os estilistas, era um veículo para expressar sua arte. Critérios novos começaram a fazer parte do processo criativo. A significação social e individual se desenvolveu junto com os gostos e o comportamento de ambos os sexos. Era uma forma se aliar a indústria à moda. Lipovestsky afirma que “*é a partir do começo dos anos 60 que o prêt-a-porter vai chegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com o espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que a perfeição classe.*”

No final da década de 60, com os ânimos mais calmos, optou-se pelo estilo romântico. Motivos florais estampavam vestidos campestres de algodão fino. Quando a mulher não era essencialmente romântica, poderia optar por motivos orientais. Todo este aparato *zen* culminou no *flower power*, muito difundido nos Estados Unidos. Os jovens de São Francisco usavam a variação do uniforme calça boca de sino, bata indiana, saias compridas e finas.

Contemporaneamente ao estilo “largado” chega a revalorização das nádegas, o corpo coberto, que se insinuava com roupas muito justas, de malha - a queridinha da década. A preocupação com o corpo passou a ocupar um espaço maior na vida das pessoas e até o sutiã (meados da década de 70) sofreu transformações por causa disso. Suas costuras eram cada vez menores, para que pudessem evitar saliências embaixo das malhas justas.

O movimento feminista e a inserção da mulher no mercado de trabalho trouxeram novamente a similaridade com o guarda-roupa masculino. Sem tempo para cuidar do vestuário, elas preferiam os tecidos sintéticos, que não precisavam passar, e os

modelos mais confortáveis e fáceis de usar. Essa versatilidade no uso de ternos, calças secas, coletes, jaquetas e paletós era também uma forma de reivindicar direitos iguais.

O *punk* foi outro movimento que ganhou força na moda européia também no fim da década de 70. Originalmente nascida nas ruas como o antagonismo do *fashion*, a estética punk era composta basicamente de correntes, alfinetes, cabelos espetados e coloridos. Contudo, principalmente por influência da estilista Vivienne Westwood, a temática foi assimilada pelas passarelas quando o movimento parecia não ter mais tanta força nas ruas.

Os Estados Unidos, porém, estavam numa situação econômica bem melhor, o que se refletia diretamente na moda: a despeito do *destroyer* difundido na Inglaterra, produziam um *look clean*. No aspecto estético, a moda que seguiu os anos 80 pode ser resumida em uma palavra: excesso. Como a década é desacreditada por economistas, o mesmo se reflete na moda. Tudo era um eterno exagero, a mistura desenfreada de estilos, as mangas bufantes, o volume exagerado. O corpo parecia esconder-se por trás de tanto acessório, tantas roupas largas e tantas ombreiras.

Tudo parecia uma transição para a década seguinte, os tão badalados anos 90 e seu individualismo. Nos anos 90, não se nota um estilo bem definido. Com uma saturação da imagem e uma exposição aos novos meios de comunicação, o indivíduo contemporâneo se vê cercado de possibilidades e com um passaporte livre entre elas. A tribalização e a inserção no social através de pequenos grupos, as tribos urbanas, são um marco que ditam e são ditados pela maneira que a pessoa se veste. A globalização permitiu uma identificação tribal que conecta este interlocutor com o mundo de seu interesse, que preserva traços peculiares em todas as suas manifestações pelos continentes.

O colorido dos *clubbers*, os gorros dos *hip hops* e calça larga dos *skatistas* se esbarram no espaço urbano. No entanto, e talvez por este motivo, um exemplar sem nenhum traço híbrido é impossível de ser apontado. Cada um faz seu estilo, a partir do que coleta de todas as informações visuais às quais está exposto.

De acordo com estudiosos do tema, pode-se dizer que a moda da virada do século quase não trouxe novidades ao consumidor. Uma onda de revival assola as grandes marcas, assim como os tecidos tecnológicos tornaram-se a grande vedete da vez. No entanto, o movimento das ruas mantém-se bem próximo ao da década anterior.

Das várias tendências difundidas pela mídia percebe-se, nas ruas, uma apropriação de cada uma e de todas ao mesmo tempo.

A MODA NO BRASIL

A grande questão sobre a criação de moda no Brasil, conforme a crença de Ruth Joffily refere-se a ser esta uma cópia ou apenas inspirada nos modelos importados. A primeira fase da moda brasileira é a colonial, em que todos os produtos de vestuário eram trazidos da Europa, por meio dos comerciantes portugueses. A produção de peças no Brasil é proibida até o início do século XIX.

Em um segundo momento, já há uma produção incipiente de peças no Brasil que, promovido à condição de Reino Unido, desenvolve comércio próprio, à base de importados. Na terceira etapa há o surgimento das casas de luxo, como a Casa Canadá que, a princípio, dedicava-se exclusivamente ao comércio de peles. Depois, juntamente com casas como a Loja Sibéria, Babette e outras, produzia modelos exclusivos para a elite econômica inteiramente copiados das vitrines européias.

Em um período que vai da virada do século XIX para o século XX até o final da Segunda Guerra, surgem indústrias de roupas, ainda pequenas, mas que atendem à mão-de-obra imigrante e assalariados em geral com roupas de uso cotidiano. Logo depois, há o surgimento dos costureiros e das *boutiques*. Os primeiros tinham uma clientela selecionada, de alto poder aquisitivo. Confeccionavam para esses clientes modelos exclusivos inspirados no alto padrão europeu. Já as *boutiques* atendiam a um público mais amplo e trabalhavam principalmente com produtos importados. Essa situação permanece até meados da década de 60, quando surgem as confecções de luxo.

A exceção ficou por conta de Zuzu Angel, considerada a primeira estilista brasileira preocupada em retratar o instinto de nacionalidade em suas criações e também a primeira criadora de roupas brasileiras a vender sua produção em Nova York, EUA. Na época, criou uma coleção inspirada em temática nacional (A moda no século XX, Senac Nacional, 2000).

Outros nomes que se destacaram no período foram os de Alceu Penna e Gil Brandão. Penna, desenhista, conhecido pela adaptação de modelos europeus ao tipo físico da mulher brasileira.

Nas páginas do *Jornal do Brasil*, em 59, Gil Brandão lançou, pela primeira vez no país, os moldes prontos de roupa. Sua proposta era ampliar o uso de modelos considerados de estilo.

Apesar dos esforços de Zuzu Angel, Alceu Penna e Gil Brandão, até a década de

70 os costureiros e as *boutiques* continuaram sendo o padrão de elegância.

Em seguida, há a ascensão das lojas de departamentos. O rápido e súbito declínio do “milagre” privou as confecções de seu maior público. Nesse momento, surgem as lojas de departamentos, com uma produção de peças em escala industrial, oferecendo às pessoas opções mais baratas e sem abandonar as noções de estilo que já haviam conquistado a classe média no período anterior.

O período mais recente da moda apresenta uma curiosa mutação – grandes estilistas criando coleções exclusivas para uma determinada cadeia de lojas de departamentos. Já não são mais produções anônimas, mas com as etiquetas, até então mais caras, tornadas acessíveis para uma grande parcela da classe média, devido à escala de produção dessas lojas. É o sistema de licensing incorporando a nova mentalidade do vestir (estilo) à realidade do mercado consumidor. (Joffily:1991)

O JORNALISMO DE MODA

Neste tipo de jornalismo, o produto final deverá seguir alguns critérios, os quais respaldem a margem de erro dos profissionais envolvidos, pois qualquer tipo de imperfeição na elaboração da matéria, todo um trabalho será comprometido independentemente de quem tenha sido o responsável pelo erro. Os profissionais envolvidos no jornalismo de moda devem, portanto, se conscientizarem desse fator, além de considerarem os prazos previstos para a edição (Joffily: 1991)

As etapas sucessivas decorrentes deste tipo de jornalismo não permitem, entretanto, atrasos, pois estes acarretariam a paralisação da equipe em geral, podendo muitas vezes inviabilizar o trabalho. Devido a tais exigências de percurso uma redação de jornal impõe uma forma constante de pressão, objetivando, contudo, organizar antecipadamente a matéria a fim de evitar atropelos, os quais provocariam atrasos ou até mesmo a suspensão da matéria a ser editada.

A pauta das matérias que vão compor a edição determina a cobertura de eventos e das tendências. No caso específico das matérias de moda, o objetivo principal é informar o leitor/leitora sobre o que existe à sua disposição no mercado “*fashion*”. Avaliando este aspecto, considera-se que este tipo de jornalismo carece de maior desenvolvimento em relação à crítica, a qual pressupõe fazer ligações da moda com a atualidade sócio-cultural, avaliar as propostas dos estilistas e, sobretudo, auxiliar a leitora na adequação da moda ao seu tipo físico e estilo de vida.

Para melhor posicionamento do processo de realização da publicação de moda, torna-se necessária uma reunião de pauta, pois nela são determinados as matérias, textos e fotos relativas à publicação e prazos para finalizar a matéria.

Os produtores de moda entram em ação justamente neste momento dedicado à fixação dos prazos, pois, embora não tenham registro de jornalista, são eles os responsáveis pela elaboração da parte visual da matéria. Cabe, portanto, ao produtor a atualização constante acerca do universo da moda, além de ampla formação estética e cultural.

Após longas sessões de fotos, contatos com modelos, cabeleireiros, maquiadores, passadeiras, escolhas e reunião de roupas e acessórios a serem fotografados, bem como a devolução destas ao término das fotografias, tudo isso faz parte das responsabilidades dos produtores.

Quando esta etapa termina, inicia-se outro processo, no qual decide-se a partir da

reunião entre direção da revista ou jornal, o editor de moda e editor de arte. O objetivo dessa reunião consiste na seleção final das fotos, passando em seguida para a fase de arte ou fase de redação e diagramação e composição das fotos com textos nas páginas.

Terminando esse processo, a direção de arte devolve à redação as páginas com a marcação do espaço determinado previamente, correspondente ao local a ser ocupado por fotos, títulos, textos e legendas. Cabe, portanto, ao redator escrever os textos de acordo com o espaço delimitado, respeitando criteriosamente o espírito da matéria a ser publicada.

O processo de gráfica independe, portanto, da participação dos envolvidos na produção da matéria, mas deve-se destacar que a entrega das matérias para a gráfica deverá obedecer ao prazo de publicação, a fim de que a mesma possa estar entregando o material gráfico respeitando esse trâmite de prazos.

Após esse processo gráfico, finalmente, acontece a última revisão cujos objetivos consistem em observar a necessidade de alguma mudança no texto, pois esta será a última oportunidade para que ajustes sejam feitos.

Enfim, o jornalismo de moda envolve uma equipe de profissionais que são mobilizados para a elaboração de cada matéria, cujo objetivo gira em torno do produto final, ou seja, a publicação sobre a moda.

Ainda destacando sobre este tipo de jornalismo, torna-se importante ressaltar as três modalidades de matérias existentes, pois cada uma delas exige um enfoque textual, fotográfico e ilustrativo. Às vezes essas três modalidades se misturam, porém faz-se importante neste estudo uma abordagem mais ampla sobre os três tipos de matérias de moda:

- 1 Tendência - matérias cujas abordagens dizem respeito ao que estará acontecendo no mundo da moda na estação seguinte como, por exemplo, tipo de peças, comprimento, materiais e cores, com objetivo de informar à leitora sobre os critérios que poderão ser utilizados para a renovação do guarda-roupa.
- 2 Serviço - matérias que informam à leitora as combinações de peças e cores, peças mais versáteis com preço final mais bem apropriado. Considerada uma matéria dirigida ao seu público-alvo, pois seu objetivo é poupar tempo e dinheiro para a leitora. Neste caso, ao publicar nome de lojas, endereços e outras

indicações, como, por exemplo, o preço das peças, permite à leitora encontrar o tipo de roupa que está em foco.

- 3 Comportamento - notícia de comportamento remete a uma amplidão de possibilidades, mas basicamente, este tipo de matéria aborda a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda como uma dessas correntes através de sua história, preocupa-se com a estética, simetria e fatos. O foco nesta modalidade consiste na moda, a qual poderá ser abordada de forma diversa, pois ao tratar, por exemplo, sobre o *tailleur* na atualidade, pode-se transcrever um breve histórico sobre essa peça, enfatizando a diferença entre a época de sua aparição e a época atual.

Vale lembrar, contudo, que no jornalismo de moda, independentemente das modalidades descritas acima, texto e imagem devem aparecer em forma de diálogo nas publicações. A criação do texto envolve a definição do público da revista ou jornal, do clima para a reportagem; os textos atualmente tendem a ser mais reduzidos, em função dos destaques dedicados às fotos, essa redução, entretanto, não configura a crença de que leitoras de moda lêem menos do que outros leitores.

Ocorre, portanto, uma preocupação com o texto que deverá, além de acompanhar o clima da matéria, oferecer, também, o contexto do editorial, já que ambos possuem caráter informativo. Isso, entretanto, pressupõe a essência jornalística que acompanha a cobertura de moda. A responsabilidade do jornalismo de moda consiste, sobretudo, em cuidar para que as revistas femininas, em respeito a sua segmentação de público, não permitam que seu editorial de moda transforme-se, conforme termo utilizado por Ruth Joffily, em “*cabide de anúncios*.”

O jornalismo de moda em sua prática jornalística preocupa-se em manter o público atualizado sobre tendências e lançamentos, valorizando, dessa forma o editorial de moda. Outro fator importante que deverá estar presente nos editoriais de moda a fim de constituí-lo jornalismo de moda refere-se ao acompanhamento, pelo prisma da moda, das mudanças nos comportamentos e nas correntes sócio-culturais.

Sendo assim, ao considerar a moda um assunto cultural, o jornalista de moda terá a função de cobrir os aspectos acima relacionados a fim de valorizar sua capacidade técnica e cultural. Deve-se ater, portanto, em evitar tornar uma cobertura de moda mera atividade de baixo nível intelectual.

JORNALISMO DE MODA NO BRASIL

A primeira revista de moda brasileira foi lançada em São Paulo em 1914. O jornalismo de moda apresentou crescimento entre as décadas de 55 e 65, com o lançamento das revistas *Jóia*, *Lady*, *A Cigarra*, *Querida*, *Moda e Bordado*, *Jornal das Moças*.

O jornalismo feminino continua em voga até os dias atuais, porém com crescente índice de novos veículos. Atualmente, existem mais de cinquenta títulos femininos no mercado editorial de moda brasileiro, além disso, entre os anos 90 e 2000, muitos jornais adotaram o jornalismo feminino, abordando, por meio de cadernos especiais voltados para o universo feminino, assuntos relacionados à moda, beleza e outros com foco na especificidade do leitor.

Essa crescente demanda do jornalismo feminino encontra relação com a entrada da mulher no mercado de trabalho e, sua conseqüente, independência financeira, tornando-a alvo da publicidade na conquista desta ávida consumidora, como informa Joffily.

No Brasil dos anos 70 e 80, abordar a moda por meio da TV constituía um desafio, pois muitos não compreendiam como um assunto tão elitista pudesse constar na programação de um veículo de massa como a televisão. Isso, entretanto, consistia um desafio para desmistificar o pré-conceito de que os profissionais do jornalismo de moda daquela época eram simples copiadores da moda de outros países.

Foi, no entanto, através do veículo de comunicação de massa, a TV, que houve a possibilidade destes profissionais trazerem para o Brasil, democraticamente, informações e códigos estéticos de várias culturas diferentes.

No mercado internacional de moda, o Brasil apresenta maior destaque pela moda praia, mas em relação a lançamento de outras modalidades da moda, faz-se importante reconhecer que este país não possui muito reconhecimento como lançador de tendências, no entanto, isto não significa a inexistência da possibilidade para exportar desenhos entre outras leituras do segmento de moda.

Para alcançar um resultado satisfatório na realização dessa possibilidade o Brasil precisa de um diferencial, o qual deverá se configurar pelo *design*, afinal originalidade torna-se fundamental para aquisição do reconhecimento no mundo da moda.

A cópia constitui falta desta originalidade devido seu caráter mecânico e, portanto, a identidade representa o rumo para as mudanças de paradigmas. São,

entretanto, estas mudanças que vêm ocorrendo em função da rapidez com que a tecnologia transforma o mundo, responsáveis pelo aumento da demanda de ofertas.

Este aumento na quantidade de ofertas originado pela rapidez com que as idéias e tendências se transformam, graças à tecnologia, está orientando os pensamentos sobre a importância em agregar valores fortes ao produto, ou seja, à moda fabricada e produzida no Brasil.

Sendo assim, este país pode ser capaz de conseguir exportar a moda produzida pelos seus estilistas, cujo dom percebe-se a criatividade, porque detém um forte aliado na conquista de seu espaço no mercado internacional da moda, o artesanato.

Este país pode se considerar rico em artesanato, porém, este necessita de uma associação com a tecnologia a fim de se equiparar com o desenvolvimento da moda em outros países.

Outro fator presente no jornalismo feminino de moda refere-se ao conteúdo das matérias, cuja abordagem vem sendo ampliada para o público masculino. A participação dos homens entre o público do jornalismo de moda demonstra a quebra de paradigmas e mudanças de códigos, pois atualmente, o público masculino também se interessa pelos cuidados com a aparência, os quais são abordados neste tipo de jornalismo.

Sob este aspecto, entende-se que embora o jornalismo de moda, não veicule informações políticas, econômicas entre outras de ordem generalizada, cumpre seu papel de jornalismo, porém um jornalismo especializado.

Essa especialização diz respeito aos assuntos abordados pelos veículos do jornalismo de moda, os quais são especializados em função de um público igualmente especializado como poderá ser bem compreendido mais à frente por meio da análise dos editoriais de moda em três revistas femininas diferentes.

Dessa forma, pode-se compreender que o jornalismo de moda no Brasil abrange um público variado, pois seu conteúdo remete a vários tipos de pessoas. O jornalismo inteligente, contudo, pode ser apreciado por essa pluralidade de público, uma vez que, sua segmentação encontra-se voltada para o público feminino, porém não se constitui como uma publicação egoisticamente da mulher.

A segmentação para o público feminino, não impede, entretanto, que um homem, cujos interesses sejam múltiplos, encontre no jornalismo de moda algo que lhe interesse, como, por exemplo, informação sobre tendências de cores e tecidos, opções de acessórios, entre outros, os quais vêm, cada vez mais, tornando-se freqüente no

universo masculino.

Embora a abordagem da publicação feminina caracterize e identifique a moda, beleza, culinária, decoração entre outras modalidades do universo feminino, sua linguagem, bem como seu conteúdo, sugerem variedade, caracterizando-a como culta, literária, coloquial.

Este caráter coloquial impregnado aos textos das publicações femininas pressupõe um ordenamento de conduta, o qual, por meio de formas verbais imperativas aproxima-se muito da linguagem publicitária, pois têm caráter persuasivo, aconselhando à mulher o que fazer. Isto pode muitas vezes confundir um texto publicitário com uma matéria, pois em ambos, publicidade e parte editorial buscam atingir a leitora usando recursos semelhantes.

Este tipo de matéria, embora não aborde literalmente os fatos, não perde, entretanto, a função jornalística, pois o jornalismo feminino fundamenta-se na notícia, ou seja, em algum fato novo relacionado ao assunto em questão, porém com caráter informativo.

Exemplo disso pode ser caracterizado por um desfile de moda, onde são apresentadas as tendências da próxima estação. As informações pertinentes a este evento serão detalhadas após a apresentação, pois este tipo de jornalismo se preocupa em informar os detalhes de um evento deste porte e, não apenas noticiá-lo, caracterizando-o neste caso apenas um registro do evento.

Em relação ao registro do fato, este realmente não se encontra presente nas publicações voltadas para o público feminino, porém a fim de preservar um caráter de atualidade, usa-se, sobretudo, a novidade em forma de informação, como, por exemplo, sobre o assunto moda.

Segundo Dulcília S. Buitoni, as publicações femininas não se caracterizam como especializadas, pois mulheres não constituem um público especializado. Em relação aos assuntos abordados nestes veículos, muito menos especializados seriam, pois a gama de possibilidades de matérias é muito grande. Também não deveria ser considerada de interesse geral, embora homens também sejam leitores de veículos femininos.

A solução apresentada por Buitoni, portanto, encontra-se determinada pelas contribuições promovidas pelas publicações femininas, as quais reforçam o pessoal em detrimento do social. Este tipo de publicação incentiva o individualismo, o conforto dos materiais e a aquisição daquilo que considerado supérfluo.

A imprensa feminina, segundo a jornalista citada, trata da vida, do vestir, do comer, do morar, do amar, portanto, tem capacidade de influenciar mais decisivamente no cotidiano das pessoas do que um jornal diário. Este tipo de publicação apresenta caráter múltiplo e contraditório, tal qual a vida, daí caracterizar um imenso campo, movimentado e estimulante.

Pode-se perceber que a opinião de Buitoni sobre o conceito de jornalismo feminino mantém imparcialidade quanto às contradições que envolvem este tipo de jornalismo. Sendo assim, a fim de evitar polêmicas e controvérsias, ela não se posiciona, portanto, diretamente, mas faz uma alusão inteligente sobre o significado deste jornalismo ainda muito criticado atualmente.

Os veículos femininos utilizam informações de variadas fontes elevando, contudo, o número de colaboradores e especialistas para complementar o trabalho do jornalista. Com o surgimento do jornalismo voltado para o público feminino ocorreu uma segmentação do mercado abordando matérias sobre diferentes assuntos como casa, sexo, moda, decoração, comportamento, participação da mulher no mercado de trabalho, família, entre outros inúmeros temas relacionados ao universo feminino.

No Brasil, a Editora Abril consiste em uma das maiores editoras desta modalidade de publicação. Devido à variedade de abordagens produzidas nestas publicações, pode-se considerar que a imprensa feminina seja a mais eclética de todas; praticamente qualquer assunto pode ser seu objeto.

Ainda segundo Buitoni, os três eixos da imprensa feminina consistem em moda, casa, e coração, atualmente, com a inserção da mulher no mercado de trabalho de forma cada vez mais abrangente, existe um espaço reservado para assuntos específicos à carreira, o qual encontra-se inserido em revistas femininas como *Claudia*, por exemplo.

Uma das características marcantes no jornalismo considerado feminino encontra-se na posição dos veículos femininos frente aos fatos políticos. Neste contexto, a imprensa feminina demonstra não ter pretensão de modificar o mundo, seu trabalho consiste no repertório de seu público. A informação utilitária pode ser considerada o motor da imprensa feminina.

BREVE HISTÓRICO DAS REVISTAS

Esta análise visa, sobretudo, demonstrar que as revistas femininas, consideradas segmentação do jornalismo geral, a qual denomina-se jornalismo feminino, possuem em sua dinâmica caráter especial, pois suas publicações são orientadas para perfis diferentes de mulheres.

Embora estudiosos do jornalismo, como o norte-americano Roland E. Wolseley, considerem que todas as revistas femininas se enquadram no grupo de revistas especializadas, este tipo de pensamento diverge, entretanto, da realidade proposta pelo jornalismo feminino atual.

Essa divergência encontra-se determinada pela variedade de revistas femininas existentes, as quais são voltadas para diferentes públicos, como por exemplo, os diferentes perfis de mulheres: donas de casa, adolescentes, executivas, modernas e exóticas, entre outras.

O histórico das três revistas, escolhidas para análise neste estudo, servirá como base para fundamentar as observações que serão apresentadas na descrição analítica, visando, sobretudo, a demonstrar essa segmentação dentro da própria segmentação no âmbito do jornalismo feminino. Esta análise consiste, portanto, na observação dos editoriais de moda de cada uma das publicações escolhidas, *Claudia*, *Nova* e *TPM [Trip para Mulheres]*.

Claudia

Lançada em 1961, pela Editora Abril, o nome *Claudia* coincidiu com certa busca de identidade da mulher de classe média urbana daquela época, estimulando e sendo estimulada por todo um consumo emergente. Responsável pela inauguração de um novo estilo de editar moda, beleza, culinária e decoração.

Naquela época a redação era composta mais por homens do que por mulheres; tudo acontecia, entretanto, a reboque do cinema e da imprensa americana, moda, beleza, matérias inteiras compradas.

Uma nova mentalidade começou a ser implantada nas edições de moda, valorizando, portanto, a crescente indústria nacional de tecelagem e confecção, o trabalho de fotógrafos e produtores de moda. E, atualmente, embora exista alguma

influência estrangeira, sua fórmula pode ser considerada mais nacional.

Desde seu primeiro número, em 1961, apresentou matérias de cunho psicológico, abordando o sexo mais profundamente, pois até então, este tipo de assunto era tratado de forma didática promovendo conhecimento sobre o aparelho reprodutor ou ensinando a controlar a natalidade. Na década de 70 foi criado o suplemento *Cozinha Experimental*, cuja editora responsável era Edith Eisler.

Pode-se considerar que *Claudia* consiste em uma revista preocupada em adequar-se às exigências do mercado, isto, portanto, pode ser percebido em seu editorial sobre trabalho, abordando temas que dizem respeito às mulheres executivas e aquelas que trabalham fora, proporcionando-lhes, sobretudo, oportunidade de adequar a moda ao seu dia a dia de moda prática sem perder a feminilidade.

O grande filão desta revista determina-se pela moda e o mundo doméstico e, com sua forte tendência para adequar-se ao mercado. Atualmente, aborda sobre temas que dizem respeito também aos homens, pais dedicados aos filhos, no suplemento *Claudia Bebê*.

Após enfrentar as grandes transformações ocorridas durante os quarenta anos de sua existência sua missão atual visa a oferecer meios para que as leitoras se desenvolvam, se atualizem e administrem sua vida pessoal e profissional com sucesso. A revista está voltada para uma leitora moderna, que trabalha, é independente, busca lazer, conhecimento e informação, enfatizando menos a família, abordagem inicialmente forte, pois nos anos 60 a maioria das mulheres ainda não tinha conquistado um lugar no mercado de trabalho, portanto, as reportagens focavam a casa, o marido e os filhos. Nos anos 70 inicia-se um processo de abordagem sobre temas polêmicos como sexo, aborto, homossexualismo, divórcio, entre outros.

Segundo informações no site da Abril Cultural esta revista constitui um público de leitoras de 3,2 milhões. Contém em média 150 páginas editoriais por mês, falando sem preconceitos sobre os mais diversos temas relativos à mulher como, profissão, vida em família, casa, moda e cozinha. Criou em 1996 o prêmio *Claudia* com objetivo de reconhecer e valorizar as mulheres que contribuem, para o desenvolvimento do país.

Este elevado índice de leitoras talvez tenha relação com o amplo espectro representado pela revista, pois aborda temas que atendem a toda a família, como a mãe, a solteira, a adolescente, a executiva; a revista comporta depoimentos, entrevistas, artigos sobre educação, saúde, feminismo, puericultura, além de uma variedade de

jornalismo de serviço em seus periódicos, caracterizando um bom jornalismo e credibilidade devido à constante atenção aos desejos e necessidades da leitora.

Nova

Criada em 1973, pela Editora Abril - a mesma de *Claudia* - Nova mexeu com tabus na época. Com uma linguagem extremamente aberta em relação ao sexo e aos relacionamentos afetivos em geral, teve problemas durante o período da ditadura, tendo ficado sob censura prévia por seis anos. Não apenas os textos, mas também as fotos deviam seguir parâmetros previamente estabelecidos.

Segundo Marcia Neder, que foi diretora da publicação por anos e escreveu o artigo "*Nova - Sedutora e independente*", a redação driblava, na medida do possível a censura. A leitora de *Nova* é uma mulher jovem, em sua maioria solteira, no início da vida adulta. Segundo Márcia, a revista não aconselha. O que faz é procurar reforçar a autoestima e confiança da mulher para que ela tome decisões.

As leitoras da revista que são casadas são jovens, e a grande maioria trabalha ou está se preparando para isso. Segundo estatísticas da revista, apenas 5% das leitoras de *Nova* são viúvas ou divorciadas. A publicação também tem muitos leitores homens, principalmente jovens, que buscam a revista para entender melhor a companheira e se relacionar melhor com ela.

A ex-diretora de redação da *Nova* lembra que sempre houve muitas críticas em relação à revista: enquanto *Claudia* era considerada a revista da esposa, *Nova* seria a revista da amante. *Nova* é a versão brasileira da *Cosmopolitan*, revista americana criada em 1965 pela grande editora Hearst. Nos outros países a publicação permanece com o título *Cosmopolitan*.

No Brasil, por razões mercadológicas - a editora acreditou que o título em inglês não fosse ser bem aceito - optou-se por *Nova Cosmopolitan*. Um aspecto interessante é em relação às fotos: a edição brasileira é considerada exportadora de imagens. Segundo Márcia Neder, as mulheres tipo Barbie, comuns na cultura norte-americana, não funcionam tão bem em outras partes do mundo. Já as brasileiras têm tipo mais internacional. A moda em *Nova* segue a mesma linha sexy e ousada dos textos de comportamento. As seções de serviço buscam ajudar as leitoras na hora das compras,

aspecto muito abordado pelas publicações femininas brasileiras.

TPM [TRIP PARA MULHER]

Lançamento recente e, portanto, atual, pois em maio de 2001 foi publicada sua primeira edição. Considerada versão feminina da *Trip*, revista masculina há mais de 17 anos no mercado.

Segundo a Editora Trip, o lançamento da *TPM* trouxe uma grande expectativa de mercado, com periodicidade mensal, cento e trinta páginas e tiragem de 80.000 exemplares, pretendia, sobretudo, suprir em curto prazo a demanda reprimida existente por parte das mulheres brasileiras, as quais caracterizam um perfil de mais acesso à cultura e informação, maior poder aquisitivo e insatisfação com o tratamento medíocre dispensados às mulheres, pela maioria das publicações femininas no Brasil, segundo o editor da *Trip* e da *TPM*, Paulo Lima.

A qualidade gráfica desta revista vem sendo considerada muito superior às revistas femininas mais bem sucedidas existentes no país. As críticas relacionadas ao conteúdo desta publicação consideram que a mesma se mostra muito panfletária e, também por abordar matérias que qualquer outra revista desta segmentação faria.

Segundo Nina Lemos, repórter especial da revista, as publicações da *TPM* pretendem, contudo, fugir à regra geral das revistas femininas que tratam de oferecer manuais para que as mulheres possam agradar aos homens. A pretensão da revista visa a abordar um público de mulheres legais e inteligentes devido aos temas polêmicos e alternativos por ela tratados.

TPM pode ser considerada uma revista que apresenta potencial para a conquista de novos leitores, os quais variam entre 20 e 30 anos, demonstrando, contudo, que a juventude tem interesse em informação de qualidade.

ANÁLISE DOS EDITORIAIS DE MODA: CLAUDIA, NOVA E TPM - Trip Para Mulheres

Através da descrição das características das revistas anteriormente abordadas pode-se iniciar esta análise enfatizando os aspectos relacionados ao público alvo de cada revista, os quais são distintamente caracterizados enquanto idades, estilo de vida, condição econômica, interesses de modo geral.

Sendo assim verifica-se que as revistas femininas são dirigidas para públicos diferentes, e, dessa forma a moda apresentada em seus editoriais variam na mesma proporção.

No editorial de moda de *Claudia*, foi possível perceber a forte presença de um estilo prático, versátil e útil, destinado a uma leitora específica do universo feminino, cujo perfil consiste em mulheres que procuram uma roupa para conciliar o dia a dia com a possibilidade de estar, também, suficientemente bem vestida para ao final do dia, ir, por exemplo, a um *happy hour*.

Isto se deve, contudo, à segmentação de público orientada pelo segmento, jornalismo feminino, o qual consiste em publicar assuntos e informações para um perfil específico, que no caso de *Claudia* refere-se à mulheres maduras que buscam a moda em um sentido mais prático, sem, contudo, despojá-la de classe e beleza, aspectos fundamentais no quesito moda.

Em *TPM [Trip para Mulheres]* observa-se outro estilo, devido às orientações da segmentação do editorial de moda abordarem este tema por um prisma mais despojado em função do perfil de suas leitoras. O editorial de moda desta segmentação de publicação feminina encontra-se, pois, marcado pela presença de um estilo jovem, que demonstra não se enquadrar nos moldes das exigências visuais de um mercado mais fechado, como o corporativo.

Neste contexto, torna-se possível perceber a diferença nas segmentações do público feminino no que diz respeito aos editoriais de moda das revistas femininas em análise.

A definição, conceito e escolha sobre o que corresponde ao moderno no mundo da moda diferem, portanto, de acordo com o perfil de mulheres determinadas pelas revistas femininas.

A moda exótica, entretanto, observada no estilo caracterizado por *TPM* demonstra total correlação com o perfil de público atingido por essa publicação, o qual enfatiza a mulher moderna, atual, jovem e, cujos princípios fogem do contexto de simetria na moda.

As roupas apresentadas nos editoriais de moda de *TPM* são marcadas por um exotismo e gosto apurado, além de uma originalidade determinante. São direcionadas para mulheres jovens que buscam, sobretudo, o diferente, o que foge ao padrão da moda cotidiana.

Esta segmentação de público determinada pelas abordagens de *TPM* em relação à moda, pertence a uma fatia de mulheres nada convencionais e, portanto, apresentam um estilo *fashion* coincidente com o estilo das passarelas.

Sob esse prisma compreende-se porque seu público equivale a um perfil de mulheres jovens, exóticas e incomuns diante dos critérios de moda apresentados pela maioria das revistas femininas.

A irreverência marcada pelo editorial de moda da *TPM* destaca o perfil de seu público que se constitui por jovens entre 20 e 30 anos, cuja linguagem apresenta gírias como, por exemplo, “antenados” e destaca-se pelo atípico jeito de vestir.

A moda abordada neste tipo de segmentação pressupõe um caráter alternativo, nada convencional. A única semelhança entre públicos existente com *Nova*, por exemplo, pode-se considerar que seja a proximidade das faixas etárias, pois nos interesses de estilos estes dois públicos diferem totalmente. Em *Nova* o exótico marca a exuberância das mulheres, em *TPM* a irreverência predomina nos corpos das ninfetas que aparecem apresentando os modelos igualmente irreverentes.

Esta análise das três revistas apresentadas comprovou como os editoriais de moda das revistas femininas variam em relação à sua segmentação de público. Dessa forma, torna-se possível demonstrar que as revistas femininas permitem identificar seu público-alvo pelo seu próprio editorial de moda.

Esta possibilidade se deve à clareza de formas, cores, estilos, design e tendência, que as revistas femininas apresentam em seus editoriais de moda, variando, entretanto, conforme seu público fiel.

Diante disso, observa-se que o público feminino não corresponde a uma uniformidade e, portanto, as revistas voltadas para este segmento precisam ser diferentes, devido à necessidade de atender aos diferentes grupos incluídos neste universo.

As revistas analisadas se convergem na medida em que são dirigidas às classes sociais equivalentes, como A e B, respectivamente e, em relação a periodicidade, pois todas são publicadas mensalmente.

No caso da convergência quanto às classes sociais relativas ao público das revistas analisadas, isto pode ser observado nos editoriais de moda destas publicações, os quais apresentam roupas com preços voltados para estes dois tipos de classe econômica.

Elas se divergem, entretanto, em relação à faixa etária, fato este que determina os públicos-alvos diferentes. Isto não significa, entretanto, que estas revistas ofereçam exclusividade para determinado público, elas apenas dão preferência a determinado tipo de público.

CONCLUSÃO

Conclui-se que por meio do jornalismo de moda, especificidade do jornalismo feminino, torna possível a compreensão da existência de uma segmentação de um público, dentro da discutida segmentação de mercado.

A análise das revistas femininas, apresentada neste estudo, permitiu verificar a existência desta segmentação de público, embora as revistas apresentem similaridades como a classe econômica do público alvo e a periodicidade da publicação, foi possível observar as diferenças como, abordagens dos assuntos específicos de cada uma delas e, principalmente, aquelas relacionadas ao editorial de moda. Sob este aspecto confirma-se que os editoriais de moda destas revistas distinguem-se conforme seu público alvo, o qual varia em faixa etária, perfil e características distintas entre os três públicos analisados.

Uma observação importante para caracterizar e confirmar que as revistas femininas são capazes de satisfazer a necessidade de informação de perfis diferentes de mulheres encontra-se na existência deste tipo de publicação voltada para as classes menos favorecidas que, mesmo não referenciada de forma específica neste estudo, permite compreender a existência de outra segmentação de público dentro da abordagem da segmentação do jornalismo feminino.

Este tipo de público, entretanto, tem alcance a publicações bem diferentes daquelas analisadas neste estudo, são menos famosas e com circulação menores, justamente por ser atribuída a uma segmentação, cuja condição econômica não permite um consumo similar ao dos públicos de classes A e B, os quais consistem os públicos alvos das publicações analisadas.

As publicações femininas enquadram-se, entretanto, na segmentação de jornalismo uma vez que tratam de informar as leitoras sobre assuntos específicos às mesmas e, portanto, preferenciais da segmentação de público a qual destinam-se.

As revistas femininas podem satisfazer a necessidade de informação de vários perfis diferentes de mulher?

Sendo assim, o valor jornalístico implícito nos editoriais de moda, consiste em manter o público atualizado quanto às tendências e lançamentos. Além disso, o jornalismo de moda, percebido nos editoriais de moda das revistas femininas busca, sobretudo, acompanhar por meio da moda as mudanças comportamentais influenciadas pelas correntes sócio-culturais.

Finalmente, foi possível compreender que o fato do assunto “moda” possuir uma característica cultural em função dos hábitos e crenças de uma sociedade, a qual contribui para as flutuações e nuances das transformações da moda conforme o tempo, caracteriza, portanto, o jornalismo de moda essencial para interligar os aspectos relacionados à construção da sociedade, revelando, assim, o grande serviço da comunicação dentro do jornalismo.

BIBLIOGRAFIA

BARTHES, R. *Systeme de la mode*. Paris, Seuil, 1981.

BORDO, S. *O corpo e a reprodução da feminilidade: uma apropriação feminina de Foucault*. In: JAGGAR, A. e BORDO, S. *Gênero, corpo e conhecimento*. Rio de Janeiro, Rosa dos Ventos, 1997.

BUITONI, Dulcilia. *Mulher de Papel*. São Paulo, Loyola, 1981.

_____. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática. 1986.

CASTRO, Sylvia de. *Cadernos da Comunicação 4, Série Memória*. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Imprinta Gráfica e Editora. 2002.

COELHO, Maria José de Souza. *Moda e Sexualidade Feminina*. Rio de Janeiro: Uapê. 2003.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979, 17ª Edição.

_____. *História da Sexualidade. A Vontade de Saber*. Rio, Graal, 1990.

_____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro, Forense, 1987.

_____. *L'ordre du discours*. Paris, PUF, 1991 (tradução livre das citações de obras em língua estrangeira).

JOFFILY, Ruth. *O Jornalismo e Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1991.

LAVIER, James. *A roupa e a moda*. São Paulo: Companhia das Letras. 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras. 1989.

MASCARO, Sônia de Amorim. *A "Revista Feminina": Imagens de Mulher*. São Paulo, ECA/USP, 1982.

RECTOR, Mônica e TRINTA, Aluizio Ramos. *A Comunicação do Corpo*. Rio de Janeiro, Ática, 1990.

SILVA, Carmen da. *Memórias Híbridas de Uma Senhora de Respeito*. São Paulo, Brasiliense, 1985.

TAVARES, Marisa Figueira. *Revistas Femininas: Realidade e Mito*. ECO, Rio de Janeiro, UFRJ, 1984.

VERÓN, Eliseo. *Ideologia, estrutura e comunicação*. São Paulo, Cultrix, 1970.

_____. *A Produção de Sentido*. São Paulo, USP/Cultrix, 1980.

_____. *Quand Lire C'est Faire*. In *Semiotique II*. Paris, IREP, 1983.