



## JORNALISMO DE MODA: ANÁLISE DA COLUNA GLAMOUR EM FOCO DA REVISTA VOGUE BRASIL<sup>1</sup>

Yuri Pardal Ramires<sup>2</sup>

Juliana Velasco<sup>3</sup>

Universidade de Cuiabá – Unic

### RESUMO

Jornalismo de moda na revista Vogue Brasil mistura muito bem comunicação e entretenimento. O fenômeno moda, em constante transformação, é interpretado nesta pesquisa a luz da coluna *Glamour em Foco* escrito pela consultora e empresária do ramo, Costanza Pascolato. A pesquisa descritiva elegeu os seguintes itens: cobertura jornalística (o teor do texto opinativo), tendências, serviços, credibilidade e comportamento. A coleta de dados se deu em fevereiro de 2011 com análise de seis edições da revista Vogue, dos meses: junho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro do ano de 2010. Os resultados encontrados apontam para um texto qualificado, com pesquisa, apuração e boas fontes. As discussões a respeito dos produtos jornalísticos especializados em moda ainda é incipiente. Assim, indicam-se caminhos de pesquisas futuras passíveis de realização, como contribuição para a construção do *corpus* teórico da área.

**Palavras-chave:** Jornalismo de Moda. Revistas. Vogue Brasil. Costanza Pascolato. Consumo

### INTRODUÇÃO

A história da moda e a busca feminina de um reconhecimento na sociedade cresceram praticamente juntas. No século XVIII, as mangas dos vestidos terminavam acima ou logo abaixo do cotovelo. Eram cheios de babados, duplos ou triplos de renda. Já a roupa masculina consistia apenas em casacos, coletes e calções.

No período da segunda Guerra Mundial, a mulher aparentava ser fria e dominadora, pois o busto era composto por um espartilho apertado que tornava o corpo bem ereto. A saia era lisa, e se abria em direção do chão, formando um sino.

Em 1908, o busto era mais folgado e os quadris não eram mais tão para trás. Já em 1910, as cores adotadas eram fortes. Em 1913, surge o decote V nos vestidos das senhoras,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces Comunicacionais - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste– Cuiabá – MT - 8 a 10 de junho de 2011. . email: yuriramires@hotmail.com

<sup>2</sup> Acadêmico do 7º semestre da Faculdade de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade de Cuiabá – Unic. email: julianavelasco1@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e graduada em Jornalismo. Atualmente compõe o quadro de docentes e coordena o grupo de pesquisa (Edcom) da Faculdade de Jornalismo da Universidade de Cuiabá – Unic.



que gerou indignações por ser considerada uma “exibição indecente”. Na década 20, depois de 81 anos de luta, as mulheres dos Estados Unidos conquistam o direito ao voto. Um grande passo democrático para a luta feminista. Agora, ela se torna livre dos espartilhos, (usados até o final do século 19). A liberdade na vestimenta permite mostrar pernas, colo e usar maquiagem.

Em 1925, a revolução das saias curtas foi um escândalo para todos. Nessa mesma década, a estilista Coco Chanel ficou famosa pelos cortes retos, blazers, Cardigans, colares compridos e cabelos curtos. Um grande passo para a moda foram as criações, como calça feminina e pretinho básico, retratada pelo autor James Laver (1969 p.234) como dona de um talento proeminente e revolucionário.

Já no começo da década de 30, passou-se a valorizar as costas. Os modelos desnudos até a cintura, levantando a polêmica de que as roupas dessa época foram feitas para ser vistas por trás. As saias eram mais justas, e pela primeira vez na história da moda o formato das nádegas foi revelado, mais um choque que a moda causou para a sociedade daquela época.

Quando a Segunda Guerra mundial começava a assustar a população, ficava claro para os estilistas que a silhueta também mudaria, fazendo disso uma confusão do público em geral para descobrir qual seria a tendência dominante. As roupas estavam confusas, e o poder de Hitler, estava cada vez maior. A partir da década de 1940, as roupas passaram a demonstrar que a força da moda reflete muito a situação política, econômica e a atualidade do local. A guerra mudou toda a forma de se pensar em moda, logo refletiu também na indústria. Nessa época, as grifes: Balenciaga, Balmain, Dior e Givenchy se uniram para uma exposição com o propósito de retomar a indústria da alta costura.

Nos anos 50, surgem novas mulheres. Sim, a mulher pós- crise e pós- guerra, mais feminina e glamourosa. Os cosméticos acabam ganhando espaços nas prateleiras de farmácias e de lojas de departamento, e a beleza ganha importância nesse período. Para ressaltar a beleza elas podiam contar novamente com as sombras, rímel, lápis de olho e delineadores. Nessa década, surgem os filmes de *Hollywood*. O estilo ingênuo-chique e das *pinups* americanas (loiras com seios fartos). Além da influência das famosas Marilyn Monroe e Brigitte Bardot, duas mulheres devastadoras que combinavam ingenuidade e sensualidade.

Como pode-se notar até aqui, para cada momento da história novas tendências no mundo da moda. Nesse sentido, esta pesquisa faz um pequeno recorte para avaliar a importância e influência dos colunistas que escrevem para revistas especializadas frente ao público-leitor-consumidor. Para atingir os objetivos de avaliar a cobertura jornalística (o teor do texto opinativo), tendências, serviços, credibilidade e comportamento elegeu-se a coluna



*Glamour em Foco* da revista Vogue Brasil, escrita mensalmente por Costanza Pascolato, um dos nomes mais respeitados nesse segmento do país. A coleta de dados aconteceu em fevereiro de 2011, quando foram analisadas seis edições da revista Vogue, dos meses: junho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro do ano de 2010. Pascolato escreve para um periódico pioneiro em trabalhar jornalismo com foco no estilo de vida. A revista Vogue chegou no país em 1975 com design gráfico e fotografias inovadoras para época. Nesse sentido, o trabalho também apresenta trajetória histórica da revista e a influência da coluna no mundo da moda.

## 1 JORNALISMO DE MODA EM REVISTAS

A revista é um veículo de comunicação, um produto, marca, objeto, um conjunto de serviços, em uma mistura de jornalismo e entretenimento. Marília Scalzo (2004, p. 12), afirma que a revista é "uma história de amor com o leitor". E, como toda a relação, também precisa de confiança, credibilidade, expectativas, erros, pedidos de desculpas, brigas e reconciliações.

O fazer jornalismo de revista requer algumas regras, e não escrever para si mesmo é uma delas. Esse tipo de jornalismo tem como público um leitor mais específico, que lê determinadas publicações porque se identifica com a temática delas. Segundo Nathália King (2007, p 13) os jornalistas passam a valorizar os receptores como pessoas com expectativas e interpretação própria das informações, fazendo com que seja substituído o hábito de elaborar uma mensagem sem identidade.

A característica principal do texto de revista é a de se dirigir ao público alvo: sendo eles, mães, jovens, LGBT, com interesses profissionais, voltado para lazer, moda, música, turismo ou economia.

“Cada vez mais a competição no mercado editorial é traduzida por uma segmentação de públicos e assuntos, em que as publicações desistem de representar um todo e preferem endereçar-se a um grupo” conta Débora Elman (2008, p.25) em sua dissertação de pós-graduação<sup>4</sup>. As revistas segmentadas estão cada vez mais em alta no mercado, onde costumam trabalhar conteúdos de forma independente dos acontecimentos imprevisíveis. A preparação da revista é feita com antecedência, cabe ao jornalista identificar as tendências e fenômenos emergentes.

---

<sup>4</sup> “Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue” dissertação de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2008.



Portanto, se a análise dos jornais é fundamental para conhecer as dinâmicas sociais do passado, os pensamentos, as ações, os debates, as mentiras e as verdades como os quais os homens se deparam e tiveram que lidar, é inegável que o jornalismo de moda constitui um setor de enormes potencialidades para quem deseja enfrentá-lo. (MALFITANO. 2008 p.7)

O jornalismo de moda trabalha com duas bases: entender a idéia de quem desenvolve e faz moda e traduzir isso de uma forma real para quem veste. É um retrato da realidade. A moda fala de sonhos e o jornalismo da realidade. Para falar sobre os dois assuntos é preciso unir essas duas pontas. Deve-se transformar o sonho em realidade, contando a quem vê a roupa pronta o que ela pode fazer por você, o que ela representa e a emoção que acompanha aquela composição. O que tentamos mostrar é que com a massificação dos símbolos, a cobertura jornalística de moda foi tomada por um caráter extremamente comercial, em que marcas e pessoas possuem uma espécie de valor absoluto acima da moda em si mesma.

## **2 O CONTEXTO DA VOGUE NO BRASIL**

As revistas chegaram ao país junto com a corte da família real portuguesa em 1808. Primeiras edições, *As Variedades e Ensaios de Literatura*, apareceram por volta de 1812, em Salvador, Bahia. As publicações eram voltadas aos costumes e virtudes morais e sociais, história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens ou artigos que tinham relação com estudos científicos. A publicação *O Cruzeiro* estabeleceu nova linguagem na imprensa nacional marcado por reportagens e dava destaque ao fotojornalismo. Na década de 50 elas atingiram o público feminino. Histórias românticas e a identificação com o mercado consumidor marcaram essa transição.

Nasce em 1959 a primeira revista de moda brasileira, “*A Manequim*”, famosa por trazer moldes de roupas para fazer em casa. Em 1961 surge a “*Revista Claudia*”, com artigos mais relevantes para o público feminino. Aos poucos foram publicando artigos mais relevantes para o público feminino como questões jurídicas, saúde, sexo, relacionamentos e etc.

A revista *Vogue* é uma das mais aclamadas e respeitadas pela crítica na história da moda, ela foi lançada em 17 de dezembro de 1892, na cidade de Nova York por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar. No começo a idéia dos editores era produzir um pequeno folheto sobre moda, com aproximadamente 30 páginas de conteúdo destinado as mulheres da alta sociedade de Nova York no final do século 19. Devido ao sucesso das publicações, em 1902 a revista se tornou quinzenal.



Em 1909, a revista foi adquirida por Condé Nast, responsável por transformar o veículo que viria se tornar o império editorial internacional. Com o conteúdo reformulado, transformou a moda em objeto de desejo e sonho de consumo para as mulheres. 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.

Na década de 60, sob o comando da editora-chefe Diana Vreeland, a revista começou a ter um apelo mais jovem, focada na revolução sexual da época, enfatizando mais em moda contemporânea e editoriais que discutiam a sexualidade. Na década seguinte, ao comando de Grace Mirabella, que assumiu o cargo de editora-chefe em 1971, a revista passou a apostar em editoriais extensos, adotando estilo diferente. Em 1975, a Vogue lançou a edição brasileira. Desde o lançamento a revista conseguiu ser significativamente entusiasmada nas artes, no design, fotografia, ilustrações e na inovação estética dos editoriais. A Vogue passa ser um ícone em publicação com grande impacto no jornalismo e na cultura em geral.

Os gêneros adotados são o opinativo e informativo. É referência no meio profissional e nas escolas de moda, design e arquitetura. A Vogue é uma das revistas onde os textos e as imagens podem demonstrar a sociedade atual, representadas por roupas, idéias, textos e expressões artísticas e culturais. Para Malfitano (2008, p. 64) as imagens foram com o passar do tempo, e, sobretudo, com o progresso das técnicas, melhorando e refinando-se cada vez mais, a ponte de assumir uma posição prevalente com relação aos textos.

Em um estudo feito com base na edição de fevereiro do ano de 2010, a Vogue número 378, traz 208 páginas de pura moda. Na carta do editor, Patrícia Carta conta detalhes de como será cada matéria presente da edição, que conta com reportagens especiais e matérias frias. Os textos analisados seguem nas regras básicas do jornalismo, fazendo o uso de títulos, linhas finas, do chapéu, legenda em fotos e os informativos.

O texto opinativo é marcante na revista. Na sessão Glamour em foco, objeto de estudo desta pesquisa, a consultora de moda, Costanza Pascolato, fala sobre desfiles, tendências e produtos. Outra sessão que também chama a atenção por um bom texto é a sessão Nostalgia que faz um resgate a vida de personalidades. A sessão Estilo apresenta maior conteúdo jornalístico, que possui nove matérias de profissionais da área que vão desde o perfil de personagens em evidência (como estilistas, fotógrafos e designers), dicas de vestuário e decoração, jóias, músicas, livros e artes plásticas.



Além disso, na sessão Shops o leitor encontra um guia de compras, com produtos que serão destaques na temporada e quem possa consumir sem errar. Entretanto, o foco que a revista dá ao consumismo e a idealização do luxo é bem freqüente. “Luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida a perfeição tornada coisa pelo gênio humano” (LIPOVETSKY, 2005, p. 19).

Segundo Lipovetsky (2005), o que vivemos agora pode ser chamado de uma nova idade do luxo, já que vivemos no momento pós-moderno, globalizado além de uma nova economia. Para Janaina Jordão (2010, p. 7) não existe apenas um tipo de luxo, e sim vários luxos. Um para cada público alvo. E para Lipovetsky acredita que “o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa” (LIPOVETSKY, 2005, p.15)

### **3 NO FOCO DO GLAMOUR DE COSTANZA PASCOLATO**

“É possível acreditar que me chamo Costanza Maria Tereza Ida Clotilde Pallavicini Pascolato? Há, além do Costanza, os nomes de uma tia e das minhas avós antes dos sobrenomes materno e paterno” (PASCOLATO. 2009 p. 19). Nascida na Itália em 19 de Setembro de 1939, a empresária e consultora de moda Costanza Maria Teresa Ida Clotilde Pallavicini Pascolato, ou simplesmente Costanza Pascolato, conquistou o mundo da moda com sua elegância e simplicidade. Ela chegou ao Brasil em Dezembro de 1945 junto de seus pais, após o fim da Segunda Guerra Mundial.

Em 1948, os pais Michele e Gabriela Pascolato fundaram uma tecelagem, que leva o nome de Santa Constância. E em 2003 passou a assumir a tecelagem de seus pais. Hoje, à frente da empresa da família, Costanza a transformou em uma das maiores empresas brasileiras do ramo têxtil. E na cartela de clientes, constam os maiores estilistas do país.

Formada em Moda pela Santa Rosa, passou 17 anos como consultora de moda da revista Claudia. Depois disso em 1987, passou a assinar uma coluna sobre moda no jornal Folha de São Paulo onde ficou até 1991. A coluna na revista Vogue vinha a ser seu próximo trabalho, e até então, o atual também. Como consultora de moda, trabalhou em a joalheria H.Stern, onde chegou a assinar uma coleção de jóias. Seu currículo é invejado por focas<sup>1</sup> do jornalismo de moda. Ela entrevistou personalidades do mundo fas<sup>5</sup>hion como Donatella Versace, Moschino, a dupla Dolce e Gabbana, Giorgio Armani, Christian Lacroix entre outros. Além disso, já recebeu Jean Paul Gaultier em sua casa.

---

<sup>5</sup> É chamado de **Foca** jornalista recém-formado -[www1.folha.uol.com.br](http://www1.folha.uol.com.br). Página visitada em 2011-03-31.



Em 2009 lançou o livro “Confidencial – Segredos de Moda”, Estilo e Bem Viver, pela editora Jaboticaba. O livro é um guia, que aos 71 anos de idade é muito elogiada pela sua disciplina, forma física e mental. Nas páginas do livro encontra-se muita simpatia e bom humor os capítulos relatam a criação do próprio estilo. Peças que não podem faltar no armário, como transformar sua casa em um lar, dicas de amores e viagens.



**Figura 1:** - A blogueira do Agora Que Sou Rica, Jana Rosa e Costanza no São Paulo Fashion Week de 2010

**Fonte:** Site Blig do Ig.com <http://blig.ig.com.br/fashiongirl/>

Quando menina foi preguiçosa. Estudar era muito complicado, apesar de ser muito curiosa, sempre teve um olho clínico para as artes. “Aprendi a gostar de disciplina. Descobri uma forma de enxergar o lado prazeroso inclusive das tarefas desagradáveis (PASCOLATO, 2009 p.22). Por curiosidade, acabava lendo livros que não eram recomendados pela igreja católica dos anos 50.

De temperamento melancólico, sempre demonstrava o contrario, achavam que ela era meio maluca, fora da realidade. Usava muito da imaginação para conter o tédio da época. Um tanto quanto sarcástica, em seu livro ela descreve a reação das pessoas quando é abordada para uma foto, por exemplo, com muita ironia. “Não sou atriz de novela, não canto, não danço



e, aos sessenta e nove anos, as pessoas pedem para tirar fotos ao meu lado como se eu fosse uma pop star. Se acho isso o máximo? Óbvio que sim” (PASCOLATO, 2009. p.15) conta ela.

Além de entender de moda é muito ligada à saúde. Em seu livro ela dedica um capítulo sobre corpo e saúde. Escolheu o pilates para exercitar corpo e mente. Ela conta que o pilates tem tudo a ver com a sua personalidade. Sobre dietas, diz que é importante comer até cinco vezes ao dia. Porém a refeição deve ser feita a base de sucos de frutas, legumes e barra de cereal light. Como editora de moda trabalhou por muito tempo na editora Abril, e por volta de 1975, percebeu que havia alguma influência no meio. Quando saiu da editora, no ano de 1987, teve que se dedicar ao negócio da família, a tecelagem Santaconstância. Ela lembra que ficou com receio de deixar de trabalhar nos meios de comunicação e acabar ganhando uma vida notória na tecelagem. Foi quando algumas pessoas passaram a procurá-la para pedir opiniões sobre diversos assuntos.

Logo depois, começou escrever para Folha de São Paulo. Para ela, escrever textos compridos para lotar uma página inteira, foi meio terrível no começo. Porém tinha muito conteúdo e acabava usando temas descontraídos. Costanza Pascolato não é a editora da revista, porém é vista no mundo da moda como uma das mais influentes do meio. Essa admiração não é só em âmbito nacional. Lá fora, é vista da mesma forma. No dia 29 de março de 2011, ela foi citada no blog<sup>6</sup> da francesa Garance Doré, uma grande ilustradora de moda.

Em seu blog, Garance comenta que Costanza é uma das suas estrelas favoritas da moda. *“Here’s one of my fashion week stars. Constanza Pascolato from Brazilian Vogue has always impressed me. Something about her beauty, her style...”* conta Doré. Como a tendência dos blogs de moda está em alta, ela foi citada em outro blog, no dia 21 de março de 2011. O blog *The Sartorialist*<sup>7</sup> que pertence ao fotógrafo Scott Schuman retratou Costanza como uma pessoa que consegue fazer um mix do seu estilo com a moda. *“Costanza is a great example of how to mix style and fashion; she has an incredible way of maintaining a consistent personal style while always updating her look with the “it” items of the season.”* Comentou Schuman.

---

<sup>6</sup> <http://www.garancedore.fr/en/2011/03/28/costanza/> - Blog de Garance Doré acessado em 2 de Abril de 2011.

<sup>7</sup> <http://thesartorialist.blogspot.com/2011/03/constanza-pascolato-of-vogue-brasil.html> - Blog de um fotógrafo que retrata o estilo das pessoas nas ruas de Nova York. Acessado em 2 de Abril de 2011.



## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Para análise coluna *Glamour em Foco* foram selecionadas as revistas de junho a dezembro de 2010. Porém nas revistas emprestadas de assinantes não continham as páginas da coluna nas edições de julho e outubro. Tentou-se comprar esses exemplares diretamente da revista, mas sem sucesso. O periódico ainda não possui uma hemeroteca digital para realizar buscas de edições anteriores. Por conta da dificuldade de encontrar esses números, ficaram de fora da análise. O quadro abaixo apresenta as edições analisadas em fevereiro de 2011, meses, ano da publicação, manchete da revista, títulos e o tema da coluna de Pascolato:

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p><b>Junho de 2010</b></p> <p>Manchete: Étnico Light</p> | <p>A coluna <i>Glamour em Foco</i> recebe o título de “limpeza bem vinda”, Costanza comenta sobre a 2ª segunda coleção da marca Céline, e do estilo minimalista</p>                            |
|  | <p><b>Agosto de 2010</b></p> <p>Manchete: Verão 2011</p>  | <p>“O novo chique” é o título da coluna <i>glamour em foco</i> dessa edição. Pascolato fala sobre o novo <i>look</i> que resgata o <i>cool</i> da moda. Além de ressaltar os anos 60 e 50.</p> |





entre as elegantes de Manhattan”. Nota-se que ela conduz o texto de maneira clara, deixando sempre entendida sua opinião. Faz críticas aos desfiles de marcas famosas e impressões do evento. Assim como no jornalismo, a retomada histórica da moda e dos fatos sempre está presente.

“O novo chique” é o título da coluna no mês de agosto. Ela faz uma oposição entre o estilo rebelde que dominou as últimas estações com a moda *cool*, feita nos anos 50 e 60. Novamente a autora escreve um texto baseando-se na moda feita em outras décadas, percebe-se que ela se contextualiza com tudo que já foi lançado. Enfatizando a nova maneira de se montar um *look* com influências do *rock*, retoma mais uma vez o movimento *grunge* que foi muito usado nas estações passadas, com as novas maneiras de ser um rebelde mais elegante.

Para ela, a moda está se tornando mais formal, refinada e retrô. Aborda a retomada do *glamour*, que predomina a sensibilidade e a imaginação na hora de se vestir. Pacolato também ressalta a importância da design Charlotte Dellal, que foi eleita pela Vogue americana como líder do movimento da retomada do *glamour* devido a sua facilidade de se vestir com criações Hi-Lo e Hi-Hi, sem perder a classe e a essência.

A história da moda nos anos 40, 50 e 60 também é lembrada. Ela fala da importância da mudança de se vestir e da consolidação do pop, nos anos 60. Segundo a colunista, o movimento pop se consolidou sério na forma artística, fazendo com que os jovens da época criassem uma cultura e valores. Na moda foi valorizada a cultura *teenager*, cheio de mínis e formar geométricas.



**Figura 2:** – Coluna Glamour em Foco da revista Vogue Brasil – Agosto, 2010

Já na edição de setembro, encontra-se muito do que foi falado nas duas últimas edições. Em meio a continuidade do assunto, as novas tendências aparecem para ressaltar o que já foi visto. Com o título “Transgressão Barroca”, Costanza fala das formas despojadas impostas pelo minimalismo que acabaram na contramão para o surgimento de uma silhueta mais próxima do corpo. Tendências minimalistas e formas geométricas se fazem presentes em uma nova silhueta, melhores armas para o estilo barroco.

Ela cita Anna Dello Russo, editora da Vogue japonesa, por chamar atenção pela forma de se vestir, que segundo Pacolato é original. A outra é a herdeira britânica, Daphne Guinness, que escolhe o visual de acordo com o coração. Para fechar a sessão, Costanza dá dicas ao



leitor para evitar bijuterias vistosas quando não estiver animada para se vestir. Essas musas possuem um individualismo *fashion*, além de serem transgressoras são fotografadas e queridas pelos sites e blogs de moda. Optam por *looks* exagerados e luxuosos, baseados na emoção, assim como o barroco enquanto movimento artístico.

Para falar sobre o verão 2011 na Europa, a coluna do mês de novembro vem com o título “Camp Chic”. Novamente a coluna é lotada de sinônimos cultos, que poucas pessoas conseguem entender, sem ter um dicionário em mãos. Como a palavra que usa para descrever o que a estilista Miuccia Prada expressou quando misturou o sério em frívolo e o básico em teatral no desfile da coleção de verão da Prada.

A coluna traz algumas novidades dos últimos desfiles da semana de moda européia, como Londres, Paris e Milão. Além disso, Pacolato conta como foi a inspiração para a coleção da Prada e retrata também a importância de Miuccia no começo dos anos 90. Deixa claro que a marca acabou com o minimalismo que dominou as últimas temporadas, além de ter se arriscado no mercado emergente com uma coleção inspirada no *Glam Rock*, dos anos 70. Costanza também fala sobre a tendência *Camp*, que é o amor pelo exagero, pelo atraente e pela estética.

Para ela, a marca Miu Mil fechou “com chave de ouro” a temporada, com o conceito de *Camp*. A marca fez uma homenagem as celebridades e a cultura pop, o ponto alto da temporada. Na última edição do ano de 2010, a consultora de moda faz um resumo de tudo que foi visto na coleção de verão 2011 na Europa. Além de sugerir *looks* para as festas de fim de ano. Ela ressalta as referências notáveis na construção dos estilos que foram visto, muitas vezes de formas opostas como o luxo e a simplicidade, o maximalismo e minimalismo, masculino e feminino e o folk/urbano.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Entende-se que a moda abrange muito mais do que simples uso de roupas no dia-a-dia. A moda é uma maneira de transmitir uma mensagem, um fato e até mesmo uma ideologia. A revista é um meio especializado que ao atender um público específico retrata tudo isso e contribui para construir ou fortalecer a identidade do leitor.

O jornalismo de moda feito pelas revistas é, na maioria das vezes, voltado a análise de desfiles, construção e opinião sobre tendências e criações dos estilistas. Além de ajudar a valorizar o que está em evidência. A revista Vogue entende do assunto. Está presente na Inglaterra, França, Argentina, China, Espanha, Alemanha, Austrália, EUA, Índia, Brasil e



outros países. Oferece várias editorias: Opinião, Fotografias, Tendências de Moda e Comportamento. Na edição brasileira, a *Glamour em foco*, escrita pela consultora e empresária de moda, Costanza Pascolato, pode ser considerada um sucesso no que se refere a confiança e fidelidade que o leitor. A admiração vai além das fronteiras brasileiras. Nos últimos meses, foi citada em vários blogs americanos pela inspiração de elegância e pela mistura de *looks*.

A consultora brinca com novas tendências e ressalta os momentos históricos nos textos opinativos. Usa situações do seu dia-a-dia para ilustrar a mensagem para seu leitor fiel. O uso do estrangeirismo também se faz presente na coluna, sempre de forma clara, objetiva e dentro de um contexto. Possibilitando fácil entendimento ao leitor. Observa-se que os assuntos abordados em edições anteriores são lembrados na revista que chega quentinha nas bancas. Logo, existe uma ideia de continuidade. É preciso assiduidade nas leituras da coluna para acompanhar o que Pascolato está dizendo. A força da coluna está ligada ao prestígio e reconhecimento dos leitores-consumidores para com a autora dos textos.

O conteúdo apresentado por Costanza Pascolato é qualificado, demonstra pesquisa, produção e fontes. É uma formadora de opinião, através de uma perspectiva pessoal e tradução particular dos assuntos. Assim, simboliza um elo entre a informação especializada, público-leitor, consumidor final e o mercado (marcas, estilistas, indústrias...). São esses fatores que geram a identificação, fidelidade e resignificação das matérias no dia a dia dos leitores. Escrever para um segmento especializado requer acima de tudo práticas, vivência e conhecimento histórico. Portanto, sugerem-se pesquisas sobre especialização do jornalista nesse setor e identificar as lacunas existentes nesse mercado.

## REFERÊNCIAS

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

GRUMBACH, Didier. **História da Moda**. São Paulo: Casac Naify, 2009.

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

**Especial Moda**. Folha de São Paulo. Disponível em:



<[HTTP://almanaque.folha.uol.com.br/moda\\_index.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/moda_index.htm)>. Acessado em 17 de Setembro de 2010.

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

MALFITANO, Alberto. **Estudar a Moda. Corpus, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora: SENAC, 2008.

KARBO, Karen. **O Evangelho de Coco Chanel**. São Paulo: Editora: Seoman, 2010.

PASCOLATO, Costanza. **Confidencial. Segredos de moda, estilo e bem-viver**. São Paulo: Editora: Jaboticaba, 2009.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2008. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf?sequence=1>

KING, Nathalia da Costa. **Jornalismo de Moda. Análise discursiva dos textos da revista vogue Brasil e Estados Unidos**. Apresentado na Universidade Católica de Pelotas, 2007. Disponível em:

[http://www.enmoda.com.br/site/\\_arquivos\\_artigos/11612\\_TCC\\_Nathalia\\_King.pdf](http://www.enmoda.com.br/site/_arquivos_artigos/11612_TCC_Nathalia_King.pdf)

VOGUE BRASIL. Disponível em <<http://www.vogue.com.br>>. Último acesso em 01/04/2010.

LIPOVETZKY, Guilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamento da cena brasileira**. Apresentado ao NP de Pesquisa e Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>

KALIL, Gloria. **Chic: um guia básico de moda e estilo**. São Paulo. Senac São Paulo, 1999.