



Os editores de moda “em revista”: um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle¹

Daniela Aline Hinerasky²
Ana Marta Moreira Flores³
Centro Universitário Franciscano/UNIFRA

Resumo

O artigo apresenta resultados de uma pesquisa sobre a cobertura jornalística em site e revista de moda no Brasil a partir do ponto de vista dos editores. O objetivo central foi compreender a notícia de moda destes segmentos (revista e *site*) na perspectiva de seus profissionais, no intuito de discutir acerca do papel do editor de moda no país num momento em que a informação e a redação estão se modificando. Para dar conta desta problemática, adotamos uma proposta multidisciplinar, através do cruzamento entre moda e jornalismo, considerando o editor uma função articuladora neste processo. Ambos os editores de moda concordam que os critérios de noticiabilidade e edição dependem do perfil do veículo e dos leitores e que o papel do editor é selecionar e traduzir as informações de moda no sentido de dar opções e “pistas” para os leitores, e não ditar escolhas ou comportamentos. Por sua vez, nenhum realmente acredita que o editor de moda é capaz de interferir em padrões de beleza, isoladamente.

Palavras-chave

Jornalismo; Moda; Revista; Jornalismo *Online*; Editores

Introdução

Cada vez mais, a supremacia da lógica midiática configura a sociedade contemporânea, tendo em vista o papel estratégico dos meios comunicacionais na vida das pessoas, ao informar, atualizar ou agendar. No campo da moda, a mídia é um espaço de exposição/difusão, não apenas de coleções sazonais de roupas, mas de tendências, modismos, estilos, comportamentos. Os veículos de comunicação de massa procuram “traduzir” a moda em suas multiplicidades, através da linguagem escrita e/ou audiovisual, de acordo com suas especificidades e o segmento a ser atingido (uma revista ou programa de TV especializada da área, uma revista feminina, um portal online, um blog, um guia sobre o estilo e design, telejornais ou um programa de variedades.

¹Trabalho apresentado ao Intercom Sul, na Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

²Professora no Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA/RS, Doutoranda em Comunicação Social/PUC/RS, Mestre em Comunicação e Informação – PPGCOM/UFRGS. dhinerasky@hotmail.com

³Pesquisadora colaboradora, bacharel em Jornalismo do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA/RS. ana.marta.moreira.flores@gmail.com



Atuam, pois, como “vitrines” do circuito cultural, atendendo, ao mesmo tempo, às necessidades imediatas, desejos e sonhos dos indivíduos e aos interesses comerciais de estilistas, fabricantes ou lojistas e até deles próprios.

Neste cenário se concretiza o processo denominado *midiatização*, cuja característica-chave é (re)configurar não apenas o próprio campo (midiático), mas atravessar todos os outros campos sociais, “condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia” (MALDONADO, 2001) e promover novas formas de interação social com o decorrer das transformações e da acessibilidade aos meios.

É inegável, por sua vez, que a *midiatização* apenas reflete “hoje” a chamada sociedade hipermediática que supervaloriza a experiência imagética⁴ da cultura do entretenimento e do consumo (DAVIS, 2003), uma sociedade alavancada pela mediação eletrônica e pelos *mass media*, os quais estão editorialmente atrelados à oferta excessiva: de estímulos, de imagens, referências, sentidos e modismos. Melinda Davis (2003) explica esta experiência como a “nova cultura do desejo”, um processo que está atrelado ao que move o comportamento e as escolhas dos indivíduos.

De qualquer forma, a *midiatização* é o sistema no qual a mídia passa a funcionar como uma matriz configuradora de sentidos, marcando processos de apropriação e construção de significações, conforme Maria Cristina Mata (s/d, p. 84). Desde este ponto de vista e, no caso do jornalismo de moda, compreendemos as sociabilidades sendo demarcadas por duas instâncias de atores sociais fundamentais: as audiências (os leitores) e os jornalistas e os editores – nosso objeto de estudo. Surgem discussões a respeito destes profissionais que atuam em meios tradicionais – uma revista mensal – e, claro (também simultaneamente), nos contemporâneos, como um site, por exemplo. Isto porque hoje se estabelecem diferentes (e novas) formas de sociabilização, interação e, inclusive, produção nestes segmentos (a Internet e suas ferramentas), nos quais, as lógicas mercadológicas e as rotinas têm transformado as tarefas e papéis de um editor (FELICIANO; FOGEL, et al ,2007) .

⁴É a experiência de deslocamento do foco de atenção do mundo físico/material, para o mundo mental/interior promovida pela relação com os veículos de comunicação eletrônicos. O mundo imagético é a experiência cuja imaginação me leva a desejos, aspirações, projeções – daí, por exemplo, a tendência ao culto às celebridades, imaginando que parecer com/como elas me proporcionará o bem-estar de espírito que almejo. Segundo Davis (2003, p. 252), “a tecnorealidade desta era (a rápida proliferação de superestímulo) inevitavelmente colidirá com novas realizações humanas (a explosão pós-moderna do entusiasmo pelos intangíveis que tornam a vida melhor – prazer de estado de espírito, deleite psicoespiritual, etc)”.



O papel dos editores

Os editores têm novas funções hoje nos veículos. Eles precisam aproximar-se cada vez mais das audiências⁵ (estas mesmas estão produzindo conteúdos), além de refletir constantemente sobre suas práticas. “*Hoy en día un editor se define mucho más por la manera en que está ubicado en un flujo de contenido que por su posición hierárquica [...] El editor ha perdido el protagonismo en el sentido de que ha perdido sus herramientas*”, comenta Jean François Fogel (2007), considerando também as condições e necessidades/imposições mercantis.

O jornalismo especializado em moda, um segmento específico, segundo Joffily (1991), deve manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. Seu valor

está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos. Estéticos pelo lado criativo e artístico da criação da moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, porque há períodos em que o consumidor anda de bolso vazio. Está em acompanhar, pelo prisma da moda, a flutuação dos comportamentos, a mudança nas correntes sócio-culturais (JOFFILY, 1991, p. 12).

Os profissionais têm que atender às(os) leitoras(es), prestar um serviço. E é através da informação extremamente objetiva que isso se realiza: “a concretização do nosso papel junto ao público, qual seja o de adequar o sonho da moda à realidade da leitora...dar a ela o direito de se apropriar do sonho no seu dia-a-dia” (1991, p.12), completa. Joffily acredita que o jornalista de moda deve estar apto também a cobrir as questões culturais. A sua formação, técnica e cultural, é a única arma de que dispõe contra a desvalorização que lhe é imposta.

Inserido na esfera da midiaticização, a rotinas dos editores de moda (e suas tomadas de decisões), envolvem práticas comuns ao jornalismo⁶ e aos seus critérios de noticiabilidade e são responsáveis, em grande medida, pelas representações da moda difundidas e pela reprodução e valorização de determinados padrões e modelos de beleza. Não se trata de afirmar, por exemplo, que são/foram os *mass media* que inventaram e criaram o *glamour* do mundo fashion; mas a linguagem e os códigos escritos, estéticos – gráficos, visuais, artísticos – e até sonoros que circulam envolvem escolhas/seleção dos editores que trabalham em revistas de moda, imprensa⁷

⁵François Fogel (2007) explica que conviver com a audiência requer, de certa maneira, se colocar no lugar dela, se interessar pelas suas opiniões, ouvi-la, lê-la através dos blogs; ou seja: ser a audiência da audiência.

⁶Entendemos o jornalismo como um processo de construção de informações no qual interferem fatores de ordem sociocultural, organizacional, temporal, ideológica/política, editorial, mercadológica, com variações conforme o contexto dos veículos de comunicação. Na rotina desse trabalho, tais fatores determinam a noticiabilidade dos acontecimentos e/ou assuntos (e seus critérios) e, *grosso modo*, chegam a interferir no nível de aprofundamento das coberturas informativas.

⁷É fundamental ressaltar que com a revolução digital o cenário do jornalismo esteja em transformação, com mudanças na produção de conteúdo, considerando o espaço conquistado pelas versões online dos veículos e pelos blogs destes e, especialmente, dos leitores. Jean François Fogel (2007, p. 17) destaca três tendências que é importante assinalar em todos os



feminina em geral, as quais funcionam como catalisadoras das tendências propostas em todo o setor, segundo Torrejón (2005). A jornalista elucida que esse tipo de imprensa

toma as tendências propostas pelo *establishment* – as marcas, os criadores, a indústria, no fim do circuito de produção ligado à moda – e os grupos de opinião como por exemplo o gosto dos jovens e o resultado deste *cocktail* é a proposta que o veículo produz, que é, em definitivo, sua própria ideologia. [...] Não creio nas propostas dogmáticas, o veículo não diz às pessoas o que elas têm que vestir ou o que têm que pensar, mas apresenta uma notícia e a moda é sempre notícia.

Sem desconsiderar que audiências são heterogêneas e processam as informações em função de seus códigos, os editores contribuem na construção de certas representações (magreza, *glamour*, futilidade, citando algumas estigmatizadas) em torno do universo da moda (quando o sistema⁸ da moda liga-se, através da linguagem, a culturas, períodos históricos, personagens, cenários etc). Corroborando o ciclo de moda midiaticizado, o jornalista Alberto Dines (2006) enfatiza que quem martela continuamente essas imagens nas capas, reportagens, colunas sociais, empresariais, telejornais e telenovelas é a mídia. Segundo Dines (2006, p. 01),

na ânsia de faturar anúncios das coleções da próxima estação e abiscoitar algumas assinaturas no segmento feminino, jornais responsáveis ultimamente aderiram de forma pouco crítica e leviana à febre das *fashion weeks*, eventos puramente comerciais disfarçados em fatos jornalísticos.

É certo que estilistas e grifes em geral têm o objetivo de vender e, com as agências de manequim mantêm preocupações mais estéticas e comerciais e menos morais. No entanto, a crítica é que “a imprensa noticiosa não tem o direito de esquecer o ‘contrato social’ com seus leitores. Revistas especializadas em Moda&Beleza têm compromissos diferenciados, operam em faixa própria, meio caminho entre o jornalismo e a promoção comercial” (DINES, 2006, p. 02).

Por outro lado, em outro campo, podem ser responsáveis por ajudar criadores a emplacar no mercado pelo fato de suas rotinas interferirem na visibilidade/publicização das coleções. O papel dos editores é considerado e se impõe de forma mais clara em algumas regiões do mundo,

meios: “1. La fragmentación tanto en los medios como en las audiencias.; 2. La personalización. Hay una presentación distinta para cada audiencia, y; 3. La agregación de contenidos a pedido de la audiencia. Esto nos permite concluir que con el internet se ha hecho posible la idea de la aldea global que prometía McLuhan. Todo se parece a una sala de redacción donde cada uno puede tomar decisiones con relación al contenido, a la presentación y a la agregación”.

⁸Entendemos a moda como um sistema consagrado pela sociedade, organizado, normativo e formado por uma combinação de elementos – linguagens, materiais, fotografia/imagens –, a partir da explicação de Barthes (2005)



como em revistas de circulação mundial norte-americanas e européias. Segundo a editora Gloria Kalil⁹,

Em Paris e Nova York, a crítica da editora de moda determina o que vai vender. Tem um peso comercial no sucesso da coleção. Aqui também. Vejo com responsabilidade a crítica de um desfile. Você está mexendo com seis meses antes (no preparo da coleção) e seis meses para frente (quando a indústria vive da coleção)

Os editores de moda, nesta via, são tidos como os atores sociais, isto é, agentes responsáveis pela difusão das representações de padrões e modelos de moda/beleza e os responsáveis, dentro dos veículos, pelos sentidos ofertados. Eles são os elos fundamentais entre a produção cultural e a circulação dos produtos, imagens, idéias, tendências que interferem diretamente no ciclo da moda-mercado.

Ao realizarem seu trabalho no interior de veículos em particular, ainda que geralmente estejam em uma situação social diferenciada dos leitores, o fazem inserido no contexto sócio-histórico de que participam, na qual também são consumidores e produtores de sentidos em comum da cultura brasileira, latina, mundializada etc. São jornalistas “submersos” em rotinas produtivas e em uma série de códigos e ideologias pessoais e profissionais, e com diferentes aspirações e projetos (tanto pessoais como sociais), que não são obrigatoriamente preteridos pela lógica econômica.

Por sua vez, estão envolvidos em um contexto e uma estrutura comercial de produção com funções diferenciadas em que as decisões obedecem a um padrão de hierarquia que impede algumas formas de expressão e decisão, por exemplo. Considera-se, então, que os conteúdos e imagens neste segmento jornalístico situam-se numa dinâmica de condições estruturais, econômicas, socioculturais e relacionais, além de envolver práticas, hábitos, decisões e opções não necessariamente conscientes ou racionais, como destacamos.

Na lógica da produção jornalística consideramos, portanto, tomando Martín-Barbero (1997) alguns aspectos para a análise das processualidades do jornalismo de moda na perspectiva dos profissionais, entre os quais: os níveis e fases de decisão (critérios e escolhas sobre enfoque/conteúdo do que será veiculado sobre o assunto), as ideologias profissionais (posicionamento dos produtores sobre a noção de moda), e as estratégias de comercialização (planejamento da cobertura de uma semana de moda, por exemplo).

⁹ DEODORO, Paola. Editora é ditar. In: *Zero Hora*, Donna ZH, 17 de setembro de 2006. p. 7



Foi através da visão e enfoque dos profissionais sobre o seu trabalho como editores de moda que aprofundamos os debates sobre a construção das notícias nesta editoria nas duas principais revistas especializadas no segmento (*Vogue* e *Elle*) e no site da Erika Palomino, uma das mais conceituadas fashionistas e profissionais da moda no país.

Em busca dos caminhos: a metodologia da pesquisa

Partindo de uma revisão bibliográfica sobre moda e o papel do editor no jornalismo e suas transformações, realizamos, inicialmente, uma análise exploratória de veículos especializados para, então, concluirmos a delimitação do corpus. A partir do cenário do mercado editorial do jornalismo de moda brasileiro¹⁰, a idéia foi compreender as diferenças na produção e apresentação de notícias de moda entre os formatos revista feminina, revista especializada e site. Isto porque saber o modo como as notícias são apresentadas é a chave para entender o que significam.

Especificamente, mapeamos as diferenças entre as notícias das revistas *Elle* e *Vogue* e dos sites Erika Palomino (<http://www.erikapalomino.com.br>) e *Chic* (<http://www.chic.ig.com.br>), da jornalista e conceituada consultora Glória Kalil, considerando o reconhecimento e a projeção no mercado nacional. A proposta foi conhecer os modelos e formatos de notícias, editoriais e seções de moda dos respectivos veículos. O contato com os editores via e-mail e telefone consistiu a segunda etapa. Entretanto, ao longo da pesquisa não obtivemos resposta da nossa entrevista dos editores e/ou jornalistas do site *Chic*, nem da Glória Kalil, nem da editora da *Vogue*, Maria Prata e, considerando as necessidades de delimitação/foco da pesquisa, os excluímos da análise.

A partir do recorte do corpus, realizamos a análise descritiva dos veículos para identificar e definir particularidades de linguagem e temática para, posterior a isso, efetivarmos entrevistas com os profissionais destes veículos (repórteres e editores) através de contato via e-mail.

As entrevistas, que no caso da internet são fechadas, porque não permitem diálogo (embora contatos posteriores tenha sido feitos), foram realizadas no intuito de dar conta das especificidades da pesquisa, verificar critérios de noticiabilidade e, investigar a função do editor de moda como reproduzidor – ou não – de imagens de moda padrões de beleza.

A proposta das entrevistas foi, também, entender qual o espaço destinado ao assunto moda em cada veículo; verificar como se organizam as coberturas a respeito do tema; identificar o que

¹⁰ Mapeamento realizado na pesquisa em 2006 – “Jornalismo de Moda no Brasil: a cobertura da São Paulo Fashion Week”.



a cobertura dos veículos prioriza e a definição das pautas. Nessa perspectiva, as reflexões e análises perpassaram as possíveis interferências dos editores de moda nas decisões no campo da moda a partir do conhecimento dos fatores definidores de suas decisões (e estratégias)

Editar é ditar moda? O papel do editor no site Erika Palomino e na revista Elle

O <http://www.erikapalomino.com.br> (site EP) é um dos mais reconhecidos¹¹ sites dedicados à moda, comportamento e estilo de vida na atualidade. É a Diretora de Redação (proprietária) e estrela principal, quem dá o nome ao site – Erika Palomino – quem mantém um blog (*Paloblog*) no mesmo, atualizado sem regularidade definida, devido sua agenda extensa. Segundo a própria apresentação do EP, “as temporadas de moda nacionais e internacionais, os principais eventos de música, e diferentes manifestações relacionadas à cultura urbana: arte, arquitetura, design, viagens, grafitti-art etc” são os temas pautados. Há quatro editorias principais (*Fashion, Lifestyle, Media e House*¹²), sendo que cada uma, contempla seções específicas, como a editoria de moda, que aborda diversos assuntos¹³ nas seções: *Notícias, Tendências, Fashionista* (notícias sobre celebridades deste universo: estilistas, modelos, jornalistas etc), *Fashionview, Beleza, Homem, Desfiles e Editorial*.

As semanas de moda têm uma seção exclusiva – *Desfiles* –, destinada a cada um dos estilistas ou *maisons* (nacionais ou internacionais), pois eles são divulgados para além das notícias diárias, com análise comentada, assinados pelos vários editores da equipe do site EP e/ou e por alguns jornalistas editores da redação do site¹⁴, além de duas galerias de fotos¹⁵. Há ainda de duas a três matérias sobre cada desfile, com diferentes abordagens nestas coberturas: ora focam no(a) estilista, ora na coleção, ora são a respeito da trilha sonora utilizada nos desfiles.

A proposta do *site* Erika Palomino (EP), segundo o editor, Sérgio Amaral, “antes de tudo, é ser novidadeiro, fresco, descolado, leve e bem-humorado. A moda é um dos canais do site (o outro é *lifestyle*) e por conta da trajetória da Erika é também uma das nossas especialidades”. Com um público bastante diversificado¹⁶, a tentativa é não priorizar nem moda nem *lifestyle*,

¹¹São cerca de 15 mil computadores visitando diariamente o site, conforme informação do editor Sérgio Amaral, via e-mail.

¹²Nesta editoria são noticiados eventos e assuntos relativos a House of Palomino.

¹³A maioria das matérias encontradas é em forma de pequenas notas, quase que apenas só com uma foto para ilustrar o assunto, não há uma ampla cobertura fotográfica (contendo galerias de fotos) e nem audiovisual.

¹⁴André do Val, Guta Raeder, Hermano Silva.

¹⁵Há uma seção sobre o desfile e outra sobre o backstage (bastidores), em média com 50 fotos dos desfiles e mais 20 de backstage.

¹⁶É bem dividido entre meninos e meninas. Acho que 70% tem entre 18 e 35 anos. Mas temos gente de todo canto do Brasil, de várias idades e até leitores que não entendem muito bem o nosso universo (as gírias e tudo mais), mas que adoram entrar no site



conforme explica Sérgio, além de “ter sempre informações relevantes de todos os assuntos que nos interessam: moda, música, noite, arte, tecnologia, cinema e etc”.

Independente da editoria ou seção, entre os principais critérios de noticiabilidade do site EP, segundo Sérgio Amaral, estão o inusitado, o alcance, o foco no leitor, tomando um cuidado especial com as assessorias das marcas e seus exclusivos interesses em visibilidade. A este respeito, ele comenta:

“Seguimos muito nossa sensibilidade também. Quando tem cara ou parece ser legal, gera interesse e vira pauta. Quando parece conversa mole, enrolação ou pretensão demais a gente costuma derrubar. Eu particularmente tomo bastante cuidado com as sugestões das assessorias. Várias delas são de interesse único das marcas. Antes de tudo pensamos no nosso leitor, uma pessoa bem informada, viajada e que não tem tempo pra perder na Internet”. (Sérgio Amaral, 2007)

Mas este foco nos leitores é uma prática que se dá cotidianamente, pelo próprio perfil da equipe de redação, que como a audiência, também é diversificada e, assim, os interesses se cruzam: “de certa forma, nosso público tem gostos e vontades bastantes semelhantes aos nossos... É como se cada repórter do site representasse um segmento, um tipo de gosto musical, tem uma relação diferente com moda... É um equipe bastante diversificada, mesmo!

Para além disso, a plataforma – *Online* – permite a proximidade com o leitor, que é conquistada e mantida “abrindo bate-papos, fazendo eventos abertos a eles na *House [of Palomino]*, sugerindo enquetes no nosso pop-up, respondendo a todos os emails deles. É uma coisa do dia-a-dia mesmo. É bem simples e natural pra gente. Encontramos eles nas noites, festas etc. Eles conversam, fazem perguntas, é uma relação super tranqüila e transparente”.

Faz parte da rotina a novidade dentro do perfil do site EP, o que confirmamos na declaração do editor: o assunto tem que “ser novo, divertido, fresco, jovem... Coisas engraçadas e bem-humoradas também têm passe livre nas pautas. Gostamos de revelar coisas pouco conhecidas, detectar movimentos e comportamentos novos”. No que diz respeito ao critério para definir o que é tendência e traduzir aos leitores aquilo que está na passarela ou mesmo nas ruas, Sérgio é sucinto e taxativo: “pela repetição”. Isto porque, para ele, tendência é

“tudo aquilo que você começa a ver aqui, ali, junta os pontos e vê que está em toda parte [...] Daí que temos até uma seção de TENDÊNCIAS no site, onde entram desde coisas de moda (xadrez, ankle boots, jeans skinny etc) até a volta das supermodels dos 90 e pautas

por achar divertido. Formadores de opinião e early-adopters também estão em casa no erikapalomino.com.br. Tem gente que vê pouquíssima TV, quase não tem contato com jornais e revistas, gente que já cresceu habituada a se informar na Internet. Bom, além dos fãs e profissionais de moda também. Mas não tenho números exatos pra te passar.



de comportamento mesmo. Claro que se Prada, Balenciaga e Vuitton fizerem, o fundamento ganha mais força”. (Sérgio Amaral, 2007)

Entretanto, evidenciamos que a equipe adota critérios pessoais a partir de preferências particulares em muitas das matérias sobre as “escolhas”¹⁷ do site, o que confirma um certo “poder” destinado editor em sugestão/edição do que é mais “moderno”, considerando (auto)confiança a ser depositada pelos leitores naqueles produtos. Sérgio comenta: “A gente indica o que a gente gostaria de ter ou que está usando. Não tem jabá certo nem nada. Se a gente vê e acha legal, indica pro leitor também. Não existe um quesito determinante”. O caráter efêmero e circular da moda se evidencia nestas matérias e, em função disso, faz com que tomem cuidado com relação ao que vão indicar como tendência ou não: “Até porque na moda tudo muda o tempo todo. Então o Wayfarer [modelo RayBan] que era legal fica chato porque todo mundo tem e usa. Vira obviedade”, destaca o editor de EP.

Com relação à linguagem, o site EP segue um estilo de texto para internet predominantemente curto, informal, “na ordem direta, com palavras-chave destacadas, em blocos de cerca de cem palavras. [...] porque internet é um meio de comunicação individual e pessoal”, segundo José Antonio Meira (2000, p.88). É o que se pode notar em todas as notícias e editoriais, os quais utilizam, também, o recurso de paginação no caso de textos mais longos, para não cansar o leitor.

As ferramentas utilizadas numa cobertura online “vão muito além das tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar sequências de vídeos, áudio e ilustrações animadas” (FERRARI, 2003, p.39), o que é bastante explorado no site EP, já que é possível encontrar a cada nova notícia publicada um hyperlink que leva a uma galeria de fotos do próprio site. Isso evidencia, na prática, a potencialização deste segmento jornalístico agora com conteúdo customizado, um jornalismo interativo, hipertextual e multimídia – os quatro elementos-chave, de acordo com Mielniczuk (2000).

A linguagem visual e escrita configurou uma identidade ao site EP, e há uma espécie de “dialeto” particular (talvez em função da Erika Palomino), que pode ser identificado por pontuações presentes nos textos, através do uso de vários pontos de exclamação ou interrogação, determinadas expressões que se repetem, gírias e estrangeirismos: “*É a vez dos marinhos, listras*

¹⁷Com relação a valores (preços) das peças/looks, não se evidencia uma preocupação em adaptar o look apresentado à realidade dos leitores do site, já que é bastante heterogêneo. “A gente faz pautas de liquidações e vez ou outra de compras, mas não é toda semana. Quando a gente faz, pensa sempre em ter peças ou objetos de valores variados, afinal ninguém na House vive comprando Dior Homme, Prada, Gucci, Vouitton e Balenciaga e pessoalmente acho irreal e bobo fingir que vivemos assim. Quem trabalha com moda sabe o quanto se rala para ganhar dinheiro. Assim a gente tenta pegar peças mais acessíveis e algumas mais caras, mas sempre de marcas brasileiras, das lojas que a gente freqüenta e gosta _Alexandre, V.Rom, Surface 2 Air, Ellus e 2nd Floor, Zoomp, Forum...”



e cordões!!!” (dez/2006); “*SPFW já é!!!* (jun/2007) “*Back to black! Clássico e elegante, total black invade coleções de inverno na SPFW* (fev/2008)”.

Trata-se de um recurso da equipe, na tentativa de utilizar as potencialidades da Internet: “é um meio bastante **emocional** também. Dá pra pôr muitas exclamações, brincar com o texto e com a notícia”, comenta o editor de moda. Segundo ele, o diferencial de um site de moda está na agilidade e facilidade da Internet e no tratamento da notícia: mais superficial e direto. “Tirando as críticas de desfile, a gente não investe em textos longos demais. Quanto mais objetivo e leve, melhor. De vez em quando, nos aprofundamos em assuntos pertinentes. Outro diferencial da Internet é que ela possibilita interatividade, troca e circulação de informação ágil e simples. Desde e-mail criticando o site até elogios, sugestões de pautas etc”.

A revista Elle – uma fórmula licenciada da França (editora Hachette) –, também possui versão online¹⁸ desde o ano 2000 aqui no Brasil, mas destaca-se pela edição impressa (nosso objeto). Foi fundada por Pierre Lazareff e Hélène Gordon, em 1945 e está no país há mais de 20 anos. É uma revista de moda comercial e vem sendo publicada pela editora Abril. Conforme a própria editora de moda¹⁹, Susana Barbosa, a Elle é “uma revista cosmopolita, que atende a mulheres de espírito jovem (não necessariamente de idade), que gostam de estar antenadas, que amam moda e que querem ser diferentes da maioria”.

O *website* da revista tenta preservar a identidade da publicação impressa e apresenta todos os recursos que o meio online dispõe: vídeos, interatividade, hiperlinks, podcasts além de publicar um blog – diário virtual – da redação da revista. Interessante que mesmo sem todas as formas de interação e interatividade de um veículo que é *online* e se sabe usufruir dessas ferramentas, a revista Elle, para além da versão online, procura garantir uma proximidade com o leitor através de outras formas: “é o que chamamos de linha direta”, explica a editora de moda, Susana Barbosa. Segundo ela,

“quando alguém escreve fazendo alguma crítica, procuramos ligar e conversar, saber o que motivou o descontentamento. Muitas vezes revertemos o problema. A Lenita, diretora de redação, ou mesmo eu, temos prazer em ligar pessoalmente para alguns leitores para conversar, justificar um erro ou mesmo rebater uma crítica”. (Susana Barbosa, 2007)

Na sua versão impressa, todos os meses são feitos quatro editoriais de moda e algumas reportagens sobre o assunto. Há uma média de 30 páginas dedicadas aos editoriais de moda nos

¹⁸ Há editores específicos para a versão online (Editor da Elle online é Yuri Hermuche e a programação é de Milton Strassacappa), no entanto, não foi objetivo da pesquisa realizar um estudo comparativo sobre estes segmentos.

¹⁹ Em entrevista a pesquisadora por e-mail (dezembro de 2007).



meses em que não há divulgação das tendências de moda que saem da SPFW e Fashion Rio. “Nos meses dedicados aos lançamentos da estação este número sobe para uma média de 42 páginas dedicadas à moda”, segundo Daniela Schmitz (2007, p.33).

De acordo com a editora de moda da publicação são vários os critérios para a escolha da pauta, entre os quais: a demanda do mês e, um dos principais que são, sem dúvida, **os leitores**. “Todo o nosso foco é no leitor, na pessoa que gasta seu dinheiro para comprar um exemplar da Elle e que quer receber algo em troca por esse investimento”. Com relação aos assuntos e aos critérios de noticiabilidade, a editora comenta:

“Antes de mais nada, a pauta precisa ser boa o suficiente para render chamadas de capa ‘vendedoras’. Ou seja, ao ler a chamada de capa o leitor precisa ter o desejo de saber mais sobre a matéria e comprar a revista. Na Elle existe uma espécie de calendário²⁰ com alguns temas que sempre procuramos desenvolver em determinadas épocas do ano (e também edições especiais que saem encartadas com a revista). Isso cria uma certa fidelidade do leitor, uma expectativa. Ele sabe que naquele mês vai encontrar a matéria esperada. Funciona mais ou menos assim: logo após o lançamento das coleções por exemplo (março e agosto), fazemos a edição chamada "escolhas de Elle", onde elegemos tudo o que mais gostamos de tudo o que vimos. Em abril e setembro publicamos o Especial Acessórios. E por aí vai: Elle Jeans, Elle Minas, Especial Modos de Usar, Moda Praia, etc... Procuramos também misturar matérias que ofereçam algum tipo de serviço de moda, com idéias acessíveis, a outras que simplesmente informam a tendência mais nova no momento. Basicamente a pauta é uma mistura de todos esses itens.” (Susana Barbosa, 2007)

Com relação à variedade de marcas presente nos editoriais, a editora explica: “ao receber a pauta, cada produtora vai "para a rua" com a sua matéria devidamente "dissecada" por mim. Elas recebem toda a orientação sobre como eu vejo a matéria, que tipo de roupa eu imagino, para que caminho será conduzida a produção. A partir daí elas têm por obrigação fazer a cobertura mais ampla de mercado possível. É importante que elas visitem novos estilistas assim como os já consagrados, marcas que tenham boa distribuição em diferentes regiões do Brasil, ateliês que acabam de abrir, todos os importados, etc...”. Aqui evidenciamos e corroboramos a função do editor na mediação das representações de moda e no seu papel (importante, é verdade), como um mediador na projeção de profissionais da moda. A partir da proposta de uma imagem de moda e entre as ofertas trazidas, é o editor que dá a palavra final, podendo reverberar não só no campo da mídia e no social, mas especialmente no campo da moda.

²⁰A editora comenta a respeito em outro momento: dezembro é época de festa, então é preciso fazer alguma matéria com esse tema; janeiro é alto verão, então é preciso pensar em quem está de férias...da mesma forma que precisamos talvez dar uma matéria com roupas para quem trabalha em pleno calor de janeiro! Se é maio, mês de aniversário da revista, precisamos pensar em algo especial, que encha os olhos das leitoras.



“A edição que nomeamos de "Escolhas de Elle" é o que o nome diz: após vermos todos os lançamentos, todas as coleções, escolhemos tudo o que mais gostamos para mostrar ao leitor. A forma como será mostrado pode e deve variar, como já fizemos outras vezes. Por exemplo: podemos escolher um grande fotógrafo e uma grande modelo para fazer toda a edição, podemos fazer apenas uma grande matéria de 36 páginas contando um pouco de cada tendência... (Susana Barbosa, 2007)

De qualquer forma, na Elle, pelo próprio perfil da revista (revista de moda comercial), “todos os produtos fotografados na Elle têm seu preço publicado, não importando se custam R\$1,00 ou R\$100.000,00”, comenta a editora. Nos editorias, embora o principal seja a tendência e/ou imagem de moda como referência para os leitores, a editora explica que se colocam no lugar das consumidoras:

“Normalmente usamos o bom senso. Algumas coisas valem o preço que têm e outras não. Pensamos como consumidoras. Mas nem tudo o que é mostrado numa revista precisa ser consumido. Muitas vezes uma produção (mesmo que seja caríssima) serve como inspiração, uma fonte de idéias de como misturar determinadas peças de um jeito novo e criativo. A partir daí, cada leitora busca aquilo que pode comprar para "imitar" aquele look. Essa é a parte mais gostosa. Não podemos esquecer também do lado aspiracional. Todos nós vemos uma revista de moda porque também gostamos de sonhar. E acreditamos que um dia também poderemos ter aquele anel de brilhantes da Tiffany ou aquela bolsa linda da Louis Vuitton”. (Susana Barbosa, 2007)

Com relação aos critérios na definição daquilo que é tendência para os leitores e na tradução da moda (seja da passarela ou das ruas), Susana argumenta que a proposta da Elle é sempre fazer uma que seja acessível, tanto em termos de preço quanto em termos de idéias. “Acreditamos no que é usável. Uma revista de moda comercial precisa ter foco na sua leitora, despertar nela o desejo de se vestir daquela forma, de ser aquela mulher representada ali. Para isso temos também uma matéria mensal chamada "Modos de usar”, onde procuramos ensinar de forma bem clara e didática como usar as tendências mais novas, as propostas mais modernas, sem cair no ridículo”.

Nesta perspectiva, a maioria das matérias da revista são de serviço e tendência, porque “o determinante é fazer com que a leitora saiba que o que está ali tem o aval da Elle e representa o que tem de mais novo e bonito para usar naquela estação”, explica a editora. A linguagem da revista procura traduzir esta proposta, com matérias de moda serviço, ou seja, além das fotografias dos looks, sempre há dicas de como misturas as peças para facilitar o uso.

Ao editar fotos de passarela tenho sempre o cuidado de escolher looks mais usáveis. É importante também ressaltar que algumas coisas que aparentemente não são consideradas



usáveis aos olhos do leitor, também estão ali como uma informação de moda que não pode deixar de ser noticiada, e que é nosso dever mostrar o que é moda, ainda que determinada tendência só seja assimilada nas ruas tempos depois (Susana Barbosa, 2007)

Considerações

O primeiro aspecto a ser ressaltado é que as diferenças na linguagem (escrita e estética), na apresentação das notícias, entre os veículos observados (*site* e revista), conforme suas especificidades (suporte, formato, linha editorial), não diferenciam o principal critério na seleção de pautas levado em conta pelos dois editores: seus leitores. Obviamente, as particularidades do suporte direcionam os critérios de noticiabilidade e as abordagens das pautas, especialmente a linguagem utilizada, o que demonstrou ser consciente entre ambos os profissionais. Sobre isso, inclusive, eles têm opiniões convergentes. Para Susana Barbosa, o diferencial da revista de moda é “a consistência da informação e a isenção de gostos pessoais ou vaidades no julgamento, sendo a informação focada estritamente no interesse do leitor”. Com relação às diferenças entre os formatos, Sérgio Amaral acredita que “as revistas deveriam exercer papel mais analítico de tudo isso, já que a Internet e os jornais acabam tirando o ineditismo de muita coisa. Aí é o espaço pra se aprofundar, ler um texto coeso e carregado de informação”.

O ciclo da moda indica que os editores são responsáveis não apenas pelas notícias (eventos, coleções, tendências, etc.) que circulam neste universo, como por (re)produzir padrões de moda/beleza e, ainda por projetar designers (estilistas) no mercado. Em outras palavras, a crítica dos editores de moda pode ser determinante no que vai vender, ter peso comercial no sucesso da coleção.

Por sua vez, eles não têm consciência do seu papel e/ou responsabilidade no circuito da moda ou na sociedade, ao lidar nas suas rotinas, com pautas que constroem diferentes imagens. Ambos os editores entrevistados não acreditam realmente que o editor de moda é capaz de interferir em padrões de beleza. Por sua vez, enquanto editor do site EP acredita que são as revistas de moda quem exercem mais este papel, a editora da revista Elle, defende que, pelo menos, isoladamente, as revistas não têm força nem acredita que a atuação delas possa ser considerada um papel relevante. “Pelo menos não no Brasil”, comenta Susana. E acrescenta: “Talvez uma ou duas editoras no mundo tenham poder para iniciar algum movimento nesse sentido. Mas isso geralmente se deve a uma junção de fatores, a um momento da moda, da sociedade, das vontades dos estilistas, do interesse da indústria. É algo muito maior do que sonha a vã filosofia de um simples editor de moda”.



Ao discutir sobre o papel do editor de moda, ambos os editores de moda tem a opinião consensual de que é um trabalho de seleção e tradução das informações de moda conforme o veículo, no sentido de dar opções e “pistas” para os leitores, e não ditar escolhas ou comportamentos. É o que podemos verificar nas seguintes falas:

“Na minha opinião é o de apenas traduzir uma notícia, mostrar um jeito de usar, levar um pouco de sonho, ajudar as mulheres a se sentirem mais bonitas. Não tenho a pretensão de achar que mudaria alguma coisa na história. O papel do editor é transmitir o tempo em que vive, assim como a moda o reflete. É traduzir para o leitor, dentro da linguagem da revista, o que os estilistas propõem”. (Suzana Barbosa, 2007, *Elle*)

“pensar moda e selecionar o que é mais interessante pra ela [sociedade]. O mar de informação é enorme. Então parte do nosso trabalho é ver tudo isso e pescar só aquilo que importa (que varia da *Vogue*, pra *KEY*, pro site Erika Palomino e *Chic*). Não existe mais certo e errado. Cada um veste o que quer, como quer, mesmo que não fique bonito ao olhar dos "fashionistas". E no fundo tanto faz, o importante é ficar bem, por mais clichê e "brega" que isso possa soar. Até porque o grande mercado de moda (não é o fashion) é têxtil, de gente da vida real, confecções, nada de glamour e grife. É que nós somos apaixonados por esse mundo, somos sensíveis a essa mídia...” (Sérgio Amaral, 2007, site EP)

Outro ponto considerável é o espaço destinado às tendências de moda, o qual recebe muito mais páginas nas revistas de moda, vide o que foi verificado em *Elle*, o que também destaca o ciclo efêmero da moda, subsumida a sua lógica comercial. Por fim, em todos os aspectos discutidos desde o ponto de vista dos profissionais, os veículos de moda operam(riam) num fluxo de produtores-leitores pouco ou nada autoritários, ainda que de função relevante. Em tempos de crescimento das redes sociais, blogs, microblogs, já é real a dinâmica de leitores atuantes, opinativos, criador esde conteúdos e imagens de moda próprias. Vale ressaltar, inclusive, que várias discussões em blogs, por exemplo, partem, muitas vezes, de pautas e imagens lançadas por veículos consagrados, como a *Elle* e o site EP, nos quais os editores de moda são os responsáveis pelas escolhas das tendências, da peça da estação, da cor etc. Neste sentido, e considerando as mudanças na sociedade, na moda e especialmente na comunicação e na “arquitetura” das redações e da própria informação, o artigo abre uma janela empírico-teórica para reflexões sobre outros/novos modos de pensar a informação de moda e sua edição não só nas mídias tradicionais, como nas mídias recentes.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.



DAVIS, Melinda. **A Nova Cultura do Desejo**. São Paulo: Record, 2003.

DINES, Alberto. Ela conseguiu ser capa de revista: quando morreu. Observatório da Imprensa. <http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/> último acesso em: 20/11/2006

FELICIANO, Hector; FOGEL, Jean François; et al. **El papel del editor en una sala de redacción que cambia**: pistas para abordar un futuro incierto. 2007

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil**: questionamentos da cena brasileira. ANAIS INTERCOM 2006. Brasília, DF.

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

MALDONADO, Efendy. Teorias da comunicação na América Latina: enfoques, encontros e apropriações da obra de Verón. São Leopoldo, UNISINOS, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. 1997. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ.

MATA, Maria Cristina. De la cultura massiva a la cultura midiática. Diálogos de la comunicación. Lima: FELAFACS, s/d. p. 80-91

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual**. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia. Salvador, UFBA, 2003.

MUNDINHO Fashion – A moda é protagonista das novelas. *TV + show*. **Zero Hora**. Domingo, 21 de maio de 2006.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Mulher na moda**: recepção e identidade feminina nos editoria de moda da revista Elle. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, UNISINOS, 2007.

TORREJÓN, Ana. La Moda en los Medios: “La moda es un buen pasaporte para la tolerancia”. Entrevista da diretora editorial da *Elle* argentina concedida a Olga Corna. **Designis 1**, 2005.