

## **Entretenimento e consumo: uma análise dos valores-notícia do jornalismo de moda no Correio da Manhã, anos 1950<sup>1</sup>**

Ana Claudia L. F. Lopes<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

Partindo de um enfoque histórico, esse artigo tem como objetivo questionar os valores-notícia, uso de fontes, consenso e questões de entretenimento e consumo no jornalismo de moda. Assim, retoma brevemente dados sobre a criação da *penny press* e da imprensa feminina, para em seguida debater as ideias de Wolf (2003) e Hall (1993) relacionando-as à divulgação da moda italiana no Correio da Manhã dos anos 1950. Ao escolher um exemplo anterior à adoção do modelo norte-americano nas redações brasileiras, busca-se entender as origens de certas práticas e possíveis continuidades e rupturas.

**Palavras-chave:** jornalismo de moda; valor-notícia; entretenimento; Correio da Manhã.

### **Introdução**

Os trabalhos sobre teoria do jornalismo não diversos, mas poucos, até hoje, se dispuseram a trabalhar a relação com o jornalismo de moda. Nos anais do Intercom, do ano 2000 a 2015, por exemplo, foram encontrados apenas cinco trabalhos sobre imprensa feminina no grupo de Jornalismo (2000 a 2008) e Teoria do Jornalismo (2009 a 2015). Desses, três especificamente focavam em revistas: Elle e a relação do editorial com a recepção (SCHMITZ, 2009); a reinvenção do feminino na revista NOVA (GUIMARÃES, 2010); e o campo das materialidades e da produção de sentido em relação à revista FFWMag! (MOURA, 2011). Os outros tratavam da relação entre moda e comunicação na contemporaneidade, trazendo um mapeamento da mídia de moda brasileira naquele momento (HINERASKY, 2006); e o último sobre corpo, agendamento e discurso (BRAGA, 2015). Apesar do Intercom ser um microcosmo frente ao amplo universo dos trabalhos acadêmicos em Comunicação, acreditamos que este possa ser usado como reflexo dos temas trabalhados na Academia. Observa-se, então, que além de serem escassos os trabalhos sobre jornalismo de moda de uma forma geral, nenhum destes tratou desse tipo de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Curso de Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ, email: [miss.anaclaudialopes@gmail.com](mailto:miss.anaclaudialopes@gmail.com).

jornalismo frente às teorias relacionadas à prática da profissão.

Tradicionalmente, construiu-se uma dialética entre o conteúdo “sério”, ou “hard news”, pautado na informação de fatos “importantes” para a sociedade e capitaneado pelas editoriais de política e economia, e o “não sério”, guiado pelo entretenimento e “futilidade”<sup>3</sup>, exemplificado pelas notícias “soft” do jornalismo cultural<sup>4</sup>. A moda sempre foi relacionada ao segundo – não só no campo do jornalismo – e se distancia da ideia de responsabilidade social tradicionalmente associada à profissão. Mas não seria tudo entretenimento, já que o jornal precisa vender e se uma notícia não entreter ela não é lida? Para o receptor, o “oposto da mensagem de entretenimento veiculada pela mídia não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada, as matérias enfadonhas, que não atraem a atenção” (DEJAVITE, 2007, p.10). Não podemos esquecer que o consumo da mídia é feito no tempo livre, de “lazer”.

Assim, o jornalismo de moda se encontra em meio a ambiguidades. Ao mesmo tempo que se debate entre a informação e o entretenimento dentro de um âmbito endógeno, esbarra também em questões de consumo (consumo efetivo, financeiro, das marcas e mercadorias veiculadas) e nas práticas tanto de agências de notícias quanto de assessorias de imprensa e relações públicas. Isso porque seu conteúdo mexe com a fantasia e o desejo, sendo então uma arma poderosa que impulsiona a venda de produtos das empresas citadas.

Esse trabalho tem como objetivo trazer um enfoque histórico a essas questões. Através dos trabalhos de Schudson (2010) e Buitoni (1990) sobre a *penny press* e a imprensa feminina, respectivamente, faremos um panorama do princípio destes segmentos do jornalismo. Em seguida, debateremos o valor-notícia a partir de Wolf (2003) e as ideias de Hall (1993) sobre consenso e uso das fontes relacionando-os a exemplos do jornalismo de moda no Correio da Manhã nos anos 1950, mais especificamente no jornalismo de moda associado à informações sobre a Itália que tentava se firmar como uma capital da Moda.

Ao focar em um momento anterior à adoção do modelo norte-americano no jornalismo brasileiro (pautado na objetividade, imparcialidade, verdade, e uso da pirâmide invertida) temos como intuito mostrar como algumas questões que só seriam debatidas décadas mais tarde, já se faziam presente naquele momento e, implicitamente, questionar as mudanças ocorridas nas práticas do jornalismo de moda desde então.

---

<sup>3</sup> Foram usadas aspas nestas palavras porque esses são conceitos muito subjetivos, que dependem de contextos sociais e culturais, e das posições do enunciatador e do receptor.

<sup>4</sup> Daniel Piza (2003) cita a moda como parte do conteúdo do jornalismo cultural.

Esse artigo não tem o intuito de dar respostas conclusivas, mas abrir questionamentos, problematizar o jornalismo de moda enquanto prática jornalística e confrontá-lo com algumas teorias. É preciso ressaltar que aqui me preocupo especificamente com o jornalismo de moda (voltado ao vestuário e acessórios femininos e masculinos, e às marcas deste segmento) e não com a chamada Imprensa Feminina e/ou Feminista, que são mais abrangentes e incluem outras temáticas socialmente associadas ao universo feminino.

### **Jornalismo de moda: informação como entretenimento**

Em 1º de janeiro de 1926, uma sexta-feira, o Correio da Manhã circulava, pela primeira vez, uma sessão especial intitulada “Assumptos Femininos” – que posteriormente daria origem ao “Correio Feminino”. A sessão ficava dentro de um caderno especial chamado “suplemento”, com seis páginas. “Assumptos femininos” ocupava a quinta página e tinha como subtítulo “Modas – Modelos – Curiosidades”. Nela encontravam-se as matérias: “Palestra feminina – as côres”; “O que pensam as mulheres antes do casamento”; ao lado de “Confidencias de uma divorciada”; e “O que disseram mulheres e homens celebres sobre o amor”; além de um anúncio grande da loja Bicho da Seda, que ocupava um terço da página, e diversos outros pequenos.

Mesmo com apenas uma página, vemos exemplos dos temas associados por Buitoni à imprensa feminina: emoção, sexo, perguntas e respostas, fantasia, moda, comida, e utilidades domésticas. A própria autora se pergunta: “isso seria jornalismo?” (1990, p.11). Segundo ela, muitos afirmam que não porque os periódicos femininos quase nunca estão atrás do fato.

O termo Jornalismo de Moda só passou a ser usado no Brasil a partir da década de 1940, quando cresceram as sessões voltadas para o público feminino dentro dos jornais (SILVA, 2007), mas a condição dos profissionais que trabalhavam nesse segmento era inferior aos demais. Somente da década de 1990 que a profissão “começava a ganhar status social e firma-se enquanto vertente do jornalismo” (ibid, p.3).

Hoje poderíamos incluir essa imprensa feminina no chamado “infotainment”. O termo infotainment surgiu nos anos 1980, mas só ganhou força também no final da década de 1990. Mesmo assim, ainda é visto com desconfiança pelos tradicionalistas do jornalismo que levantam a tal bandeira da seriedade. O termo “refere-se àquele jornalismo que ao

mesmo tempo traz uma prestação de serviço e propicia informação e entretenimento ao leitor” (DEJAVITE, 2007, p.2).

Para entender a construção do conteúdo e papel do jornal, é preciso ir até a *penny press*, criada nos Estados Unidos nos anos de 1830. Já percebida naquela época (por alguns) como “muito ruim” (SCHUDSON, 2010, p.36), ela paradoxalmente foi também responsável pela criação do pilar fundamental do jornalismo: a notícia; além da ampliação do alcance dos jornais. Num momento em que os jornais norte-americanos eram extremamente partidários, focados no editorial, e só traziam conteúdo de interesse das elites industriais (como por exemplo sobre chegada de navios), a *penny press* surgiu custando um *penny* (os outros custavam seis *pennies*), sem posicionamento político, e com maior abertura em relação a conteúdos de interesse da população em geral.

Schudson (2010, p.35) cita que em 1834, enquanto os jornais de elite norte-americanos não empregavam nenhum repórter, os pequenos jornais diários de New York tinham quatro, sendo que dois começavam a trabalhar às 3 da manhã para acompanhar nas delegacias os casos ocorridos. Três anos depois, eles tinham correspondentes em outras cidades americanas. Vemos então que foi a *penny press* que instituiu a prática do jornalismo de busca da notícia, de investigação e apuração de fatos.

A questão da imparcialidade também se fez presente naquele momento. Ao aceitar qualquer tipo de anunciante, os pequenos jornais diários mostravam que não eram filiados a nenhum partido, criando uma imagem de idoneidade. Essa perspectiva histórica é interessante porque mostra que quando a apuração dos fatos e imparcialidade entraram no jornalismo norte-americano, a única preocupação com o conteúdo era a de agradar ao público leitor de uma forma abrangente (o que, comercialmente, reverteria em maiores vendas de jornal).

Em 1837, James Gordon Bennett, editor do New York Herald, um dos jornais da imprensa *penny*, já citava os diferentes tópicos que seriam de interesse do público e que diferenciariam a imprensa norte americana da europeia:

Nunca seremos um povo independente, feliz e original, a menos que confiemos em nossos recursos, seja no que diz respeito à moda, à diversão, à política, batatas, farinha ou indústria. Nosso propósito tem sido e é o de oferecer à mais alta sociedade de Nova York uma vivacidade, uma variedade, um tempero, um brilhantismo e uma originalidade que superarão completamente as desgastadas estirpes da Europa, que vêm se degenerando nas últimas vinte gerações. (BENNETT, editor do jornal New York Herald, 12 mar. 1837, apud SCHUDSON, 2010, p.40)

O primeiro jornal feminino norte-americano, o *American Magazine*, surge também nesse mesmo momento de ampliação do público leitor<sup>5</sup>. Mas o mais conhecido foi o *Ladies' Magazine*, criado em 1828, que tinha como três pontos principais o entretenimento, esclarecimento, e serviço (BUITONI, 1990, p.27). Assim como Schudson relata em relação à *penny press*, a imprensa feminina também se desenvolveu a partir da venda avulsa, desvinculada do correio, além da busca de novos públicos no interior e o uso de moldes e brindes. Curiosamente, também em 1830 surgia na França a publicação *L'Iris*, a primeira a trazer moldes de roupas, mas coube aos Estados Unidos a democratização da modelagem imprimindo-a em série em 1863 (BUITONI, 1990, p.29).

De acordo com o mapeamento de Buitoni, o primeiro periódico feminino brasileiro provavelmente foi o carioca *O Espelho Diamantino*, lançado em 1827. Mas esse tipo de jornalismo se popularizou com o folhetim – “nome genérico de uma espécie de rodapé dos jornais, lugar-comum de variedades, pequenas notas sobre teatro, resenhas literárias, crônicas mundanas, etc.” (BUITONI, 1990, p.38), onde também era inserido o conteúdo de moda. O primeiro é de 1838, quando o *Jornal do Commercio* publicou “O Capitão Paulo”, uma literatura traduzida do francês.

*Penny press*, imprensa feminina, ou folhetim, o que interessa aqui é o denominador em comum: todos ajudaram a popularizar o jornalismo. Ao invés de focar em temáticas que só interessavam à elite comercial e política, eles abriram espaço para assuntos mais próximos dos interesses da grande sociedade e por isso alcançaram sucesso comercial. Além da parte de cultura (teatro, literatura, moda), abordavam assuntos do cotidiano, pequenos incidentes ocorridos na cidade.

O que no século XIX causou uma revolução no jornalismo, ao longo do tempo foi normatizado. No *Correio da Manhã* nos anos 1940, por exemplo, são corriqueiras as notas sobre casamentos, viagens e nascimentos nas famílias ilustres da sociedade, nos moldes do que era feito pelo *New York Herald* 100 anos antes. Entretanto, ainda assim alguns assuntos continuaram a ser percebidos como menos “dignos” de serem considerados como jornalismo – a moda sendo um deles.

### **Consenso e valor-notícia no jornalismo de moda**

Qualquer acontecimento podia e pode ser uma notícia. O que torna esse acontecimento noticiável ou não é a sua adequação à linha editorial do veículo e ao público

---

<sup>5</sup> O primeiro periódico feminino de que se tem referência foi o *Lady's Mercury*, na Inglaterra, criado em 1693 (BUITONI, 1990, p.25).

leitor do mesmo. A partir disso, o primeiro resultado apontado por Hall (1993) é que o jornalismo tende a contar “estórias” que tenham alguma singularidade, dramaticidade, etc; e em segundo lugar, que sejam notícias com grande “pontuação” nos critérios de valores-notícia.

Valores-notícia são critérios de relevância que são usados nas práticas de rotina por jornalistas, editores e agentes noticiosos, tanto na seleção das notícias como “linhas-guia” sobre o que, na notícia, deve ser realçado ou omitido. “Os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão” (WOLF, 2003, p.86). Eles também são relacionáveis e comparáveis, já que só se pode avaliar uma notícia em comparação com as outras disponíveis. Por último, devem ser “orientados para a eficiência” de forma que responda ao tempo, esforço e verba disponíveis. Assim, os valores-notícia funcionam em “pacotes” – quanto mais qualidades uma notícia tiver, maior chance de noticiabilidade ela terá (HALL, 1993; WOLF, 2003).

Wolf afirma também que os valores-notícia podem mudar com o tempo, e cita especificamente os cadernos de cultura. Segundo ele, as páginas culturais e dos espetáculos anteriormente não constituíam notícia (“não como nos nossos dias”), e sua presença atual implicou numa adaptação e extensão dos critérios. Como vimos no tópico anterior, a ideia do que faz parte ou não do jornalismo pode ser mudada com o tempo – assim como a cultura muda, a sociedade muda, e as identidades mudam – e isso reflete nos valores-notícia.

Apesar dessa ser uma discussão posterior aos anos 1950, seria leviano pensar que, mesmo antes de se privilegiar as práticas norte-americanas nas redações, não havia diretrizes sobre o que “cabia” publicar ou não em cada veículo. Isso é justamente o valor-notícia, mesmo que naquela época não houvesse o termo ou que isso fosse claro aos jornalistas – o que não o é até hoje, já que Wolf afirma que esses valores estão “entronizados” nos jornalistas e validam escolhas “automáticas”.

Segundo o autor (2003, p.88), os valores-notícia derivam de quatro pressupostos implícitos: às características substantivas das notícias, ao seu conteúdo; à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; ao público; e à concorrência. Em relação ao primeiro pressuposto, ele destaca quatro variáveis para determinar a importância da notícia. Aqui veremos esses quatro itens relacionados a como podem ser aplicados no caso da Itália no jornalismo de moda no Correio da Manhã na década de 1950. Antes, entretanto, é necessário entender a questão do “consenso” explicada por Hall (1993).

Nossas visões de mundo são regidas pela cultura e meio em que vivemos. Segundo Hall (1993, p.226-227), as decisões sobre o que é interessante e a análise dos valores-notícias são regidas pela cultura. Os acontecimentos, enquanto notícias, são interpretados dentro de “mapas de significados” culturais. Esses “mapas” incorporam e refletem interesses, valores e preocupações fundamentais em comum, criando, assim, um “consenso”. Os *media* estariam, então, apenas seguindo esse consenso que supõe-se ser unificado. Eles “articulam o que o público supõe pensar e saber da sociedade” (HALL, 1993, p.227).

Os acontecimentos problemáticos rompem com as expectativas comuns e são, por conseguinte, ameaçadores para uma sociedade baseada na expectativa do consenso, ordem e rotina. Assim, o delineamento, por parte dos *media*, de acontecimentos problemáticos dentro dos acontecimentos convencionais da sociedade é crucial de duas maneiras. Os *media* definem para a maioria da população os acontecimentos significativos que estão a ter lugar, mas também oferecem interpretações poderosas acerca da forma de compreender estes acontecimentos. Implícitas nessas interpretações estão as orientações relativas aos acontecimentos e pessoas ou grupos nelas envolvidos. (HALL, 1993, p.228)

Transpondo a ideia de “mapas de significados” para a moda, talvez aí possamos achar a resposta para porque alguns estilistas e marcas são presença constante nos veículos. Afinal, não é um consenso que Chanel foi uma grande estilista e continua sendo uma grande marca? Mesmo quem não trabalha neste segmento já ouviu falar em seu nome e dificilmente se opõe a esse consenso.

Ao pesquisar jornais antigos, vemos claramente que isso sempre existiu: até meados do século XX, os jornais e revistas no Brasil reforçavam a hegemonia da moda francesa e praticamente não se mencionava a moda brasileira, o que estava de acordo com o “consenso” da sociedade no período. Nos anos 1950, quando outros países começaram a tentar se firmar como lançadores de moda, como a Itália, vemos no Correio da Manhã matérias que glorificam a produção deste país, entretanto muitas vezes comparando-a com a francesa (LOPES, 2015). É fácil entender aqui que ainda não havia uma opinião formada, ou um “consenso”, em relação a essa nova moda, ainda muito nova, de forma que era necessário compará-la ao que já era conhecido.

A primeira inserção sobre moda italiana no jornal Correio da Manhã é de novembro de 1953<sup>6</sup>. Entre 1950 e 1959, a moda italiana é a que, após a francesa, ganha mais destaque no jornal. Entretanto, ainda é muito discrepante o volume de notícias entre os dois países. Enquanto a moda francesa tem mais de mil menções, as matérias sobre a moda italiana são, apesar de constantes, muito espaçadas. Até 1955 são publicadas apenas duas ou três por

---

<sup>6</sup> Segundo pesquisa feita nas edições digitalizadas e disponíveis na Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional.

ano. O número de inserções triplica nos dois anos seguintes, com 8 e 7 matérias respectivamente; e depois diminui um pouco em 1958 e 1959, com 3 e 5 inserções. Para efeitos de comparação, a moda inglesa se faz presente no jornal com cinco matérias no mesmo período – três com referência à realeza, influenciada pela coroação da Rainha Elizabeth II. Esta é seguida da moda espanhola, com apenas três matérias no período, publicadas em 1954 e 1955.

Apesar do número de notícias da Itália ser muito inferior ao da França, e esta não representar, de fato, pelo menos no início, uma ameaça ao poderio francês, é interessante notar que os jornais se fartavam em sugerir essa ameaça como fica evidente nos exemplos: “As coleções italianas pregam um susto em Paris” (CORREIO DA MANHÃ, 8 fev., 1956, 1º caderno, p.11); “Tremem os costureiros franceses diante da beleza dos manequins e da surpreendente aceitação das criações italianas” (CORREIO DA MANHÃ, 31 mar., 1957, 5º caderno, p.6). Essa comparação era impulsionada, muito possivelmente, pela própria Itália como marketing para ganhar visibilidade. Para os jornais, provavelmente criavam o tipo de intriga que chamava a atenção do público.

Vale ressaltar que uma das menções à moda italiana se fez através da entrevista com a Miss Terezinha Morango, quando do seu retorno da Europa, que relata que “A moda italiana está se revelando como séria concorrente a da França e, em toda a Europa, fala-se muito na ‘linha italiana’.” (CORREIO DA MANHÃ, 6 dez., 1957, 1º caderno, p.2). Esse uso de aspas, que posteriormente viria a ser visto como defesa do jornalista para garantir a objetividade e imparcialidade (TUCHMAN, 1993), foi provavelmente usado aqui sem essa intenção, já que essas são questões posteriores.

Voltando aos quatro itens relacionados por Wolf (2003) em relação às características do valor-notícia, o primeiro diz respeito ao nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento: “quanto mais o acontecimento disser respeito aos países de elite, tanto mais provavelmente se transformará em notícia”, “quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente se transformará em notícia” (Galtung e Ruge, apud WOLF, 2003, p.88). Vemos então que as notícias sobre a moda francesa tinham predominância em relação aos outros países, por a França ser o país de liderança no assunto e a própria entrevista com Terezinha Morango, Miss Brasil na época, também serve como exemplo.

No caso da Itália, sua promoção internacional de moda teve também como alicerce a circulação de imagens de atrizes de Hollywood com vestidos *made in Italy*. Sabia-se que as



celebridades da época chamariam a atenção da imprensa – o que de fato acontece, como vemos em imagens publicadas no Correio da Manhã. Na nota “Elizabeth Taylor numa casa de modas italiana”, vemos a foto da atriz americana numa prova de roupa de um vestido tomara que caia (CORREIO DA MANHÃ, 11 abr., 1954, 4º caderno, p.2); em outra, Gene Tierney e Tyrone Power são flagrados em uma sapataria de Roma (CORREIO DA MANHÃ, 31 mar., 1954, 1º caderno, p.8).

O segundo item de Wolf é sobre o impacto que o acontecimento tem sobre a nação e o interesse nacional, a sua capacidade de influir ou incidir no interesse do país. “Associado a este fator está igualmente o valor-notícia da proximidade, quer como vizinhança geográfica, quer como afinidade cultural” (ibid, p.89). Assim, podemos citar que todos os estilistas estrangeiros que vinham ao Brasil ganhavam ampla visibilidade na mídia local. A afinidade cultural também se dava com a França, que servia de modelo intelectual e cultural para as elites.

Em seguida, há a questão da quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento. Os grandes desfiles no Copacabana Palace eram sempre noticiados – inclusive em audiovisual. Esse exemplo, entretanto, se combinava ao item número um, já que os eventos no hotel sempre envolviam pessoas da elite brasileira, o que aumentava seu potencial de noticiabilidade (esses desfiles eram os mais divulgados em todas as mídias). Notícias sobre desfiles na Itália, assinadas pela ANSA (agência italiana de notícias) e publicadas no Correio da Manhã, também se apropriam desse valor-notícia ao relatar números que sugerem a grandiosidade do evento.

É importante notar que a cobertura dos desfiles pelos veículos estava associada aos “mapas de significados” de cada um. Os jornais e revistas não informavam sobre todos os desfiles que ocorriam na cidade, mas selecionavam quais eram “mais interessantes”. Cada veículo divulgava o evento que cabia melhor ao seu público. A revista Vida Doméstica, por exemplo, fazia a cobertura dos eventos na Tijuca, ao passo que a Rio Magazine, voltada para a elite, só dava espaço aos eventos no Copacabana ou aos que envolviam altos escalões da sociedade.

O último item de Wolf diz respeito à “relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação” (p.89), o que normalmente faz respeito a acontecimentos que se estendem por um período mais longo. Esse era um ponto muito comum nos jornais da época. Algumas histórias eram sempre

relembradas, como o conflito entre a moda italiana e francesa, que foi impulsionado por quase uma década.

Acima de tudo, entretanto, Wolf (2003) destaca a “capacidade de entreter”, já que se a(s) matéria(s) não chamarem a atenção do leitor, ela(s) não ser(ão) lidas.

### **Jornalismo de moda: consumo**

Jornalistas concentram-se nos desvios, no estranho, no insólito, no “fora do comum”. No jornalismo de moda, isso se traduz principalmente no “novo”, no “diferente”. Entretanto, segundo Buitoni (p.13), a atualidade da moda é pré-fabricada pois obedece ao mercado e a uma agenda de lançamentos. Ou seja, o “novo” associado à moda não tem a mesma dimensão do “desvio” associado ao fato e à notícia.

A moda é associada ao consumo; e o jornalismo à informação. Entretanto, ambos se posicionam dentro de uma lógica de mercado – tanto as marcas de moda quanto os jornais e revistas devem vender (produtos – roupas e acessórios, ou jornais e revistas, ou hoje hits em sites) para “sobreviver”. Quando se fala então de jornalismo de moda, é impossível fugir da tríade “informação- mercadoria-consumo”.

O costureiro francês Christian Dior escreve em 1957, em sua autobiografia: “Eu sabia que eu não poderia ignorar completamente a deusa dos nossos tempos: a Publicidade” (DIOR, 2007, p.18, tradução nossa), e revela que contratou um americano chamado Harrison Elliott para manter, mas não sobrecarregar, o nome Christian Dior na mídia. Após o desfile de lançamento, os vestidos eram fotografados e as fotos distribuídas aos veículos de comunicação. Os costureiros franceses contavam com o suporte da *Chambre Syndicale de la Couture*, que estipulava inclusive a partir de qual data a foto poderia ser publicada – tudo para protegê-los de serem copiados.

Desde os anos 1920 os Estados Unidos era um importante mercado consumidor dos produtos de vestuário franceses e essa interação entre os países fez com que as casas de alta costura francesas tomassem conhecimento e passassem a adotar diversas táticas promocionais e mercadológicas americanas. Viagens para divulgação de marcas e produtos, desfiles internacionais, aparição em filmes e colaboração em figurinos hollywoodianos são alguns dos métodos promocionais já em voga nos anos 1920 e 1930.

Pensando na inserção do jornalismo de moda neste contexto, cabe aqui colocar duas perguntas, como provocação, antes de retornar aos fatos: o quanto o jornalismo de moda francês, base para o brasileiro antes de 1950, já havia sido influenciado pelas práticas norte-

americanas? E o quanto o jornalismo de moda era influenciado pelas práticas comerciais das *maisons* e *magazins* do período?

A Associated Press foi a primeira agência internacional de notícias, criada nos Estados Unidos em 1848 a partir da organização de um grupo de jornais de New York (SCHUDSON, 2010, p.14). A ela é creditada o início da reportagem “objetiva” com o intuito de ter êxito na publicação da notícia em um variedade de jornais. Partindo desta mesma lógica, o ponto que nos interessa aqui é a criação posterior de assessorias de imprensa e RPs (relações públicas, ou PRs – public relations – como são chamadas no exterior). Assim como as agências, as assessorias e RPs tem o intuito de divulgar a notícia para uma variedade de veículos.

Nos anos 1940 e 1950, as *maisons* de moda estrangeiras – a exemplo da Dior relatado acima – já tinham suas próprias agências (o que chamaríamos hoje de assessorias de imprensa) ou operações de promoção e comunicação. As imagens eram enviadas aos jornais diretamente pelas empresas de moda com a data da divulgação. No acervo de fotos do Correio da Manhã (atualmente no Arquivo Nacional, no Rio de Janeiro), há exemplares que trazem no verso carimbos da própria Dior, Balmain, André Courrèges, Elio Berhanyer Madrid, entre outros. No verso das fotos, muitas vezes vinham datilografadas informações sobre a mesma, e outras mensagens como “mention obligatoire: photo copyright Pierre Balmain”, e a data a partir da qual a reprodução estaria autorizada. Há também fotografias enviadas pela Europress (França); pelo Serviço de Informação de Imprensa (S.I.I.) da Embaixada da França; Central Office of Information (Inglaterra); Syndication International (Inglaterra); AP Wirephoto (Estados Unidos); entre outros.

Assim, uma mesma fotografia que é enviada ao jornal é vista de forma paradoxal pelas duas partes. Para a empresa que a envia, ela é uma ferramenta de marketing. Para o jornalista que a recebe, ela é informação, é notícia. A questão é: quando e como se dá a transição entre produto e notícia? E, depois de publicada, ela é um produto ou uma notícia?

Hall (1993) destaca que press releases ou agentes de imprensa agem para que instituições ganhem visibilidade e, como vemos, o jornalismo de moda sempre foi suscetível a este tipo de influência<sup>7</sup>. Ao invés da instantaneidade da notícia, há conteúdos programados, com data para publicação. Mas isto também ocorre no jornalismo informativo devido, segundo Hall (ibid, p.229) às pressões de tempo e recursos, já que estes podem ser reduzidos com a cobertura de acontecimentos pré-agendados. No caso do jornalismo de

---

<sup>7</sup> Na edição de 1º de janeiro de 1926 do Correio da Manhã – a mesma em que foi publicada pela primeira vez a seção Assumptos Femininos – há uma matéria sobre “modas de Paris”, onde vê-se diversas imagens claramente estrangeiras.

moda, essas informações estão ligadas diretamente às marcas que querem promover o consumo de seus produtos.

Uma das consequências vista como negativa, é a dependência dos jornalistas nestas fontes de informação. No caso dos anos 1950, essa dependência poderia ser influenciada também pelos recursos mais escassos em relação à circulação de informação. Viagens internacionais eram caras, de forma que os jornais brasileiros dependiam do recebimento de material estrangeiro, seja pelas assessorias e agências de notícias, seja por correspondentes brasileiros que já estivessem no local.

Hall chama de “definidores primários” as fontes de informação “dignas de crédito”. Essas são, normalmente, associadas a instituições sociais importantes ou pessoas que reconhecidamente ocupam posições importantes na sociedade. Os *media* colocam-se numa situação de subordinação à esses definidores primários. Ao confiar e usar essas fontes institucionais, os veículos ajudam a reafirmar a estrutura de poder existente na sociedade, no que pode ser chamado de “hierarquia da credibilidade” (Hall, 1993, p.229).

Entretanto, o autor também destaca que, ao mesmo tempo, há uma certa independência dos *media*, sentida na seletividade (Hall, 1993, p.231), ou seja, na capacidade de escolher o que divulgar ou não. No caso do acervo de fotos do Correio da Manhã, isso fica claro a partir das centenas de fotos que foram recebidas e não veiculadas<sup>8</sup>. Um estudo mais aprofundado seria interessante para tentar entender melhor esses critérios de seleção.

Para finalizar, vale pincelar como o tipo de informação e enfoque das matérias sobre a moda italiana no Correio de Manhã mudam de acordo com as fontes de informação. De modo geral, elas podem ser divididas em três categorias: as escritas por jornalistas do próprio jornal; matérias escritas por jornalistas estrangeiros (possivelmente publicadas também em outros jornais internacionais); e notas assinadas pela ANSA, agência de notícias italiana, criada nos anos 1950. Cada uma delas apresenta certas características, o que provavelmente tem relação com o “mapa de significados” culturais de cada jornalista e também do propósito da matéria.

Através da forma como o produto era divulgado em matérias escritas por jornalistas brasileiros, e por artigos enviados por agências de notícias, percebe-se tanto a imagem que a Itália se esforçava em passar para o mercado externo, como o que o Brasil apreendia e valorizava nesse produto. As matérias redigidas no Brasil incitam principalmente a

---

<sup>8</sup> As fotos veiculadas tem um carimbo do jornal com a data da publicação, o que torna fácil a identificação do que foi usado ou não.

concorrência com a França, dão destaque à Alta-Costura italiana, e se propõe a descrever as silhuetas apresentadas em Florença. Os jornalistas europeus davam mais enfoque aos materiais, ou seja, a aspectos mais técnicos<sup>9</sup>, o que, de certa forma, faz questionar se o enfoque na silhueta nas matérias brasileiras era devido à distância e impossibilidade do toque (a silhueta é uma característica mais visual, facilmente apreendida apenas pela observação das fotos de divulgação).

O material publicado assinado pela ANSA consistia em fotos de celebridades de Hollywood, como já mencionado anteriormente, publicadas apenas com legenda, pequenas notas e algumas matérias maiores sobre eventos na Itália. Todos esses tinham claro tom propagandista e deixam evidente o entendimento da ANSA em relação aos valores-notícia.

### Considerações finais

Ao escolher tratar do jornalismo de moda sob uma perspectiva história, ao mesmo tempo busca-se entender as origens de certas práticas e possíveis continuidades e rupturas através de um certo período.

Primeiro, vimos como a imprensa feminina nasceu no mesmo momento que a *penny press*, responsável pela inserção da notícia no jornalismo e também do entretenimento. Isso faz questionar porque, depois de mais de um século, o entretenimento ainda é tradicionalmente visto no jornalismo como “inferior”, o que reflete também no jornalismo de moda. A crítica recorrente é que, ao tratar de assuntos que atraem ao leitor com o intuito de vender jornal, este transforma a notícia em mercadoria, em item de venda. Assim, o conteúdo de moda é mercadoria porque serve para atrair o público feminino, os quadrinhos, o público infantil, e assim por diante. Esquece-se que todas as empresas jornalísticas são privadas e que, independente do tipo de conteúdo, o mito do herói no qual está envolto o jornalista, o Clark Kent que trabalha em prol da verdade prestando um serviço à população, completamente alheio às amarras comerciais e políticas é, justamente, um mito.

[...] Os acontecimentos avaliados como importantes são, obrigatoriamente, selecionados para se tornarem notícias, enquanto que o interesse está vinculado à representação que os jornalistas fazem de seu leitor e também ao valor notícia

---

<sup>9</sup> Dentre as matérias de origem estrangeira, há três, de 1956, assinadas pela jornalista portuguesa Noémia Gil Farias. São essas que melhor relatam sobre tecidos, cor e presença do artesanato nas roupas italianas, o que deixa claro que a jornalista estava presente nos eventos. Em uma ela informa sobre a turnê de moda italiana em Portugal, composta por uma caravana de sessenta pessoas (CORREIO DA MANHÃ, 4 ago., 1956, 2º caderno, p.7). Em outra, faz uma análise de mercado com enfoque na moda “pronta para vestir” (CORREIO DA MANHÃ, 11 set., 1956, 2º caderno, p.11). Há também uma assinada pela francesa Agnès Marceau, que relata sobre a apresentação de cinquenta vestidos “prontos para vestir” apresentados em Paris, nos salões do Hotel Crillon, na praça da Concorde (CORREIO DA MANHÃ, 13 jan., 1957, 5º caderno, p.4).

definido como capacidade de entretenimento. [...] A questão pode ser resolvida com a associação desses dois valores-notícia: para informar o público é necessário produzir um jornal que desperte seu interesse, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado, se os leitores não se sentem atraídos. (AGUIAR, 2008, p.23)

Apesar dos trabalhos de Wolf (2003) e Hall (1993) serem muito posteriores aos anos 1950, vimos através de exemplos do Correio da Manhã como os valores-notícia e uso de fontes se refletiam nas práticas de rotina daquele período em que ainda não havia ocorrido a transição para o molde de jornalismo norte-americano.

O que parece mais problemático, entretanto, é a questão da propaganda disfarçada de notícia, o que faz pensar também a extensão disso no jornalismo de moda atual. Até que ponto é propaganda que visa o consumo? Até que ponto é apenas informação de interesse do leitor? Segundo Buitoni, o jornalismo sempre foi envolto em fantasia. Assim, mesmo que o jornalismo de moda pretenda informar, ele acaba incentivando o consumo – nem que seja o consumo imaginário, o *daydreaming*.

as fotos de moda, beleza e decoração são percebidas antes como fantasia, corporificação de um ideal a ser imitado. Poderíamos contrapor as fotos que se pretendem informativas às fotos que seriam persuasivas – ou sugestivas; recheadas de ilusão e imaginação, elas estimulam, induzem, conduzem. (BUITONI, 1990, p.19)

Dessa forma, o jornalismo de moda não se insere apenas no meio da discussão entre informação e entretenimento, mas também entre informação e propaganda, informação e consumo, o que o torna um campo interessante de estudo – ao mesmo tempo pouco explorado.

## Referências bibliográficas

AGUIAR, L. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, ano V. n.1, jan./jun. 2008, p.13-25.

BRAGA, A. Jornalismo feminino: corpo, agendamento e discurso. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação – Intercom. Rio de Janeiro, 2015. **Anais do Intercom**. Disponível em: <[http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_DT1-TJ.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT1-TJ.htm)>. Acesso em: 02 jul. 2016.

BUITONI, D. S. **Imprensa Feminina**. 2 ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.

CORREIO DA MANHÃ: jornal impresso diário. Rio de Janeiro, jan., 1950 – dez., 1959.

DEJAVITE, F. A. A notícia *light* e o jornalismo de infotimento. Trabalho apresentado no VI Encontro de Núcleo de Pesquisa – NP – Jornalismo - Intercom. **Anais do Intercom**. Santos - SP, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>.

Acesso em: 5 jul. 2016.

DIOR, Christian. **Dior by Dior**: The Autobiography of Christian Dior [1957]. London: V&A Publications, 2007.

GUIMARÃES, M. P. P. S.. A reinvenção do feminino na revista NOVA. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Caxias do Sul, 2010. **Anais do Intercom**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0105-1.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

HALL, S., et. al. A produção social das notícias: o *mugging* nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega Editora, 1993, p.224-248.

HINERASKY, D. A. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. Trabalho apresentado no NP Pesquisa de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, DF, 2006. **Anais do Intercom**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

LOPES, A. C. L. F. “Tremem os costureiros franceses” – a moda italiana no Correio da Manhã nos anos 1950. Trabalho apresentado no **11º Colóquio de Moda**. Curitiba – Universidade Positivo, 2015.

MOURA, N. G. ffwMag! Em: uma Articulação Teórica em Torno das Materialidades da Comunicação. Trabalho apresentado ao GP Teorias do Jornalismo, do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Recife, 2011. **Anais do Intercom**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2695-1.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2016

PIZA, D. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHMITZ, D. M. Assine aqui: os pactos de leitura entre a revista *Elle* e suas leitoras. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. **Anais do Intercom**. Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1747-1.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

SCHUDSON, M. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2010.

SILVA, A. C. N. Oráculos da modernidade: o jornalismo de moda e sua relevância social. Trabalho apresentado no 3º Colóquio de Moda. **Anais 3 do Colóquio de Moda**. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda\\_2007/3\\_05.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/3_05.pdf)>. Acesso em: 02 jul. 2016.

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. [1972] In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega Editora, 1993, p. 74-90.

WOLF, M. O *newsmaking*: critérios de importância e noticiabilidade. In: \_\_\_\_\_. **Teorias da Comunicação**. 8 ed. Lisboa: Editora Presença, 2003, p.82-96.