

A moda na imprensa da Paraíba: O caso das revistas *Fashion News* e *Premium*¹Ana Livia Macêdo da COSTA²Suelly MAUX³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A moda é um importante signo de representação social. Através das roupas e dos acessórios utilizados pelos indivíduos, é possível comunicar papéis sociais e estilos de vida. Segundo Alves (2017), a moda auxilia na composição das aparências, bem como influencia comportamentos e a maneira de lidar com o corpo. A partir desse instrumento, “a moda e a aparência possibilitam ao indivíduo aspectos da expressão de quem é ou quem deseja ser, a que grupo pertence, seu estilo, seu gosto, configurando-se como um meio, modo ou maneira de se comunicar e se expressar” (ALVES, 2017, p.7). Além disso, o contato entre os indivíduos na sociedade estabelece diversas formas de identificação coletiva, que os fazem vestir de modo similar. De acordo com Alves (2017), nessa dinâmica da moda, o vestuário é um meio de expressão cultural e identitária. Contudo, torna-se importante salientar, como aponta Crane (2013), que esse sistema de moda atua segundo condições específicas de gênero e de classe. Em nossa sociedade, o ato de vestir não é automático e, por isso, perpassa as influências advindas dos grupos sociais a que o indivíduo pertence e/ou almeja ser inserido. Uma das formas mais notórias de observar essa ocorrência é por meio dos veículos de comunicação. Para Alves (2017, p.8), “a mídia funciona como alguns dos materiais pelos quais as pessoas formam sua identidade e onde são representados valores, hábitos e comportamentos de uma cultura.” Neste trabalho, selecionamos como objeto de estudo duas revistas impressas paraibanas. Caracterizadas pela utilização de texto e imagem, as revistas impressas proporcionam uma tessitura entre jornalismo e entretenimento. As revistas chegaram no Brasil no início do século XIX e, gradativamente, passaram por um processo de segmentação do seu público (BAPTISTA; ABREU, 2010). A primeira revista a trazer temas relacionados à

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

² Estudante do Curso de Jornalismo, pesquisadora do Grujordi – Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Diversidade Cultural. Email: analivia.m@hotmail.com.

³ Professora do Curso de Jornalismo, líder e pesquisadora do Grujordi – Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Diversidade Cultural. Email: smmd@academico.ufpb.br.

moda em suas páginas surgiu em 1827 e estava associada ao público feminino e a apresentação de costumes e valores para as mulheres da época (BAPTISTA; ABREU, 2010). Neste primeiro momento da imprensa feminina no país, torna-se importante frisar que ela estava destinada às elites e às poucas mulheres que sabiam ler (CARDIM, 2015). Décadas depois, as revistas nacionais especializadas em moda surgiram e popularizaram-se em virtude do crescimento da indústria têxtil nacional (BAPTISTA; ABREU, 2010). Nesse cenário, há o surgimento do que pode ser compreendido como Jornalismo de Moda. De acordo com Rufino (2018, p.8) o Jornalismo de Moda traz matérias convencionais relacionadas ao vestuário, mas se caracteriza “também [...] pela produção de informação por meio de editoriais, nos quais se destaca a fotografia.” A autora destaca também o uso de palavras estrangeiras e/ou neologismos. No tocante às matérias desse tipo de jornalismo especializado, Cardim (2015, p.34) atribuiu a maior ocorrência às tendências de estilo dentro da moda, que são exemplificadas por “determinada cor que está sendo muito usada, tamanho de bolsa, tipo de tecido ou alguma peça de roupa que está em alta no mundo fashion.” Porém, as revistas de moda não se propõem apenas a ditar tendências na forma de usar as roupas. Para Rufino (2018, p.13), esse modelo é tido como uma “ferramenta simbólica que atua no sentido de aliar a mulher ao contexto social, cultural e político em que se insere e de colaborar com processos de subjetivação feminina por meio da representação de formas de comportamento, consumo e estilos de vida.” Já com relação ao texto do Jornalismo de Moda, Miranda e Freitas (2019) afirmam que há uma tentativa de se aproximar da leitora, através do uso recorrente da primeira pessoa, em que se busca um tom de “conversa informal”. Nesse sentido, o Jornalismo de Moda estabeleceu-se como um segmento especializado de relevância na imprensa nacional, sobretudo com foco no público feminino. Ainda assim, como apontam Baptista e Abreu (2010, p.19), em virtude da segmentação editorial, as revistas de moda foram fragmentadas em modelos “de vestidos de noivas, *buffets* e serviços especializados em eventos (casamentos, festas de formatura, de quinze anos e, até mesmo, de batizados, *bar mitzvah* e outros ritos religiosos).” É possível observar também que a existência de veículos destinados exclusivamente à moda torna-se escassa à medida que se distancia do eixo Rio-São Paulo. Conforme aponta Rufino (2018), há a concentração dos títulos voltados à moda nessa localidade em virtude das semanas de moda de maior destaque do país. Contudo, a moda não deixa de existir em outras regiões do país. As revistas com

foco no público feminino, que trazem a hibridez de conteúdo de moda, valem-se não apenas das matérias, mas de editoriais e dos espaços publicitários para propagar a sua visão sobre estilo, roupas e tendências. Com base no exposto, o presente artigo tem como objetivo investigar a presença do tema moda na imprensa do estado da Paraíba através das revistas *Fashion News* e *Premium*. As publicações circularam durante os anos 2010 por meio de distribuição gratuita impressa nas principais cidades do estado e em plataformas on-line. As revistas traziam a cobertura de eventos sociais que ocorreram na sociedade paraibana, a exemplo de festas, casamentos e aniversários. Além disso, abordavam em suas páginas temas relacionados às áreas de saúde, de beleza, de gastronomia, de arquitetura e de comportamento. A metodologia aplicada neste trabalho consistiu em uma pesquisa quali-quantitativa das edições das revistas disponíveis na plataforma on-line Issuu, com base nos termos “moda” e “fashion”. Foram analisadas edições da revista *Fashion News*, entre os anos de 2012 e 2019. Já da revista *Premium*, foram elencadas as edições publicadas nos anos de 2010 e 2017. A priori, observou-se que as revistas traziam propostas diferentes, a notar pela capa das edições. No início da revista *Fashion News*, as capas traziam modelos posando para as imagens, mas essa característica foi progressivamente abandonada. Enquanto a revista *Premium* surgiu com as imagens de capa de figuras relevantes no estado da Paraíba, como cantoras, advogadas ou esposas de políticos. A partir dessa análise primordial e, em seguida, com o levantamento do assunto moda no corpo da revista, foi possível determinar que as publicações possuíam características majoritárias de imagens e códigos de elegância próprias do colunismo social (LIMA SILVA, 2017). Nesse espaço, a moda foi lida segundo um referencial de luxo e elegância, associado às elites. No caso das revistas estudadas, a moda dialogava com figuras que eram destaque na sociedade paraibana – seja em razão do status financeiro ou profissional. Logo, as revistas *Fashion News* e *Premium* comunicavam com um público específico dos cidadãos paraibanos, sobretudo de mulheres de maior poder aquisitivo. Portanto, além da pesquisa documental sobre a atuação das revistas *Fashion News* e *Premium*, este trabalho contribui para a exploração, ainda incipiente, sobre a prática do Jornalismo de Moda na Paraíba.

PALAVRAS-CHAVE: Revista; Jornalismo de Moda; Paraíba; Fashion News; Premium.

REFERÊNCIAS

ALVES, Larissa Molina. **Jornalismo de moda, cultura e sociedade**: comportamento, corpo e expressão na revista Elle Brasil (2013-2018). 2018. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

ALVES, Larissa Molina. Moda, cultura e comunicação: um diálogo entre comportamento, corpo expressão. In: 13º Colóquio de Moda, 2017. São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Colóquio de Moda, 2017.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Revista Científica Plural**, Santa Catarina, v. 4, p. 1-23. jul. 2010.

BORN, Ani Mari Hartz. Mídia e vida social: uma reflexão sobre categoria, gênero e subgênero. In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2010, Rio Grande do Sul. **Anais [...]**. Rio Grande do Sul: INTERCOM, 2010.

CARDIM, Maria Eduarda Soares. **Jornalismo de Moda**: Análise das revistas – Glamour Brasil e Elle Brasil – e dos blogs – Starving e Garotas Estúpidas. 2015. 44 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2013.

CRUZ, Karina Garcia Santos; PETRARCA, Fernanda Rios; SEIDL, Ernesto. Radar e espelho das elites: caminhos para o colonismo social. **Plural-Revista de Ciências Sociais/USP**, v. 27, n. 2, p. 140-165, 2020.

GALDINO, Tarcineide Mesquita. **Espaço público e socialidades impressas**: o estilo cotidiano nas colunas sociais. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

LIMA SILVA, Joana Brito de. O DESFILE DAS ELITES: MODA, ELEGÂNCIA E COLUNISMO SOCIAL. In: 13º Colóquio de Moda, 2017. São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Colóquio de Moda, 2017.

MIRANDA, Isabella Sousa; FREITAS, Silvia Helena Belmino. Trajetória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais. In: 12º ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2019, Rio Grande do Norte. **Anais [...]**. Rio Grande do Norte: ALCAR, 2019.

RUFINO, Borges Carina. Jornalismo de moda e consumo feminino no Brasil: Uma perspectiva histórico-cultural. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação Comunicon, 2018.

STORCH, Laura; ELMAN, Debora. Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado do jornalismo na publicidade de Estilo e Elle. **Líbero**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 145-154, jan. 2015

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: O texto em revista. 1 ed. São Paulo: Summus, 1996.