



O consumo de informações sobre moda pelo gênero feminino da nova classe média brasileira¹

Lígia Regina Bisin CRISTALDI²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Este trabalho discute como pessoas do gênero feminino pertencentes à nova classe média brasileira se informam a respeito de assuntos ligados ao universo da moda. A pesquisa se justifica em razão de esse estrato social ser o que mais cresce no país, tornando-se um público potencialmente consumidor. Como recurso metodológico, optou-se pelo estudo de recepção, com uso da observação direta e de entrevistas semiabertas como técnicas. Foram abordados vinte entrevistados, todos considerados femininos, em razão de seus hábitos e estilos de vida, tal como pressupõe a revisão sobre gêneros, apresentada ao longo do trabalho. A principal conclusão a que se chegou é que, de fato, há interesse desse grupo pelo assunto moda; no entanto, os indivíduos que o compõem não estão satisfeitos com as mensagens recebidas por meio da mídia.

Palavras-chave: jornalismo; moda; informação; gênero feminino; nova classe média.

Introdução

O avanço econômico pelo qual o Brasil tem passado promoveu uma ascensão de pessoas das classes mais baixas para as mais altas. Em matéria publicada pelo portal *GI*, em 7 de março de 2012, foram divulgados os dados de uma pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas, a qual “prevê que, até 2014, mais 13 milhões de brasileiros vão ascender à classe C, a popularmente conhecida ‘classe média’”. Ainda segundo a instituição, a classe C, no país, “agrega 105,5 milhões de pessoas. Com esse crescimento, deverá chegar a pouco mais de 118 milhões de brasileiros em 2014: um aumento de 11,9%” (TABAK, 2012, on-line).

Como definido pelo governo federal, o perfil da nova classe média é composto, basicamente, por jovens com emprego formal, alto potencial de consumo e características heterogêneas, tendo renda mensal familiar entre R\$ 1 mil e 4 mil (O PERFIL..., 2012, on-line).

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior (IJ 1 – Jornalismo), durante o XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Aluna do curso de jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo (SP). E-mail: ligia.cristaldi@gmail.com. O trabalho foi orientado pelo professor Francisco de Assis (francisco@assis.jor.br).



Levando em conta essa mudança estrutural e a crescente importância atribuída à classe C, o trabalho aqui apresentado se volta para a relação desse público com o mundo da moda, mais especificamente com as informações a respeito desse universo.

Ruth Joffily (1991, p. 12) considera que “o valor do editorial de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. Está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos”. O trabalho do jornalista de moda estaria, nessa perspectiva, relacionado à prestação de serviços, mas sem deixar de lado a faceta crítica atrelada a uma prática essencialmente sociocultural.

Discute-se, neste trabalho, a recepção das informações sobre moda – mediadas por veículos de comunicação – pelo público do gênero feminino da classe C. É importante esclarecer, no entanto, que se optou pela categoria “gênero feminino”, rejeitando o determinismo biológico implícito na categoria “sexo feminino”. Com isso, o universo estudado é composto por homens e mulheres que se consideram do gênero feminino e fazem uso de itens considerados feminis, como bolsa, maquiagem, salto alto e outros artigos semelhantes.

No contexto de avanço econômico no qual o Brasil está inserido, a nova classe C surge como um novo mercado consumidor a ser explorado. Seus hábitos de consumo, conforme apontam estudos específicos, como o *Mídia Dados* (2012, p. 64), publicado pelo Grupo de Mídia de São Paulo, incluem até mesmo a apreciação de produtos jornalísticos. A dúvida que se coloca é se o jornalismo de moda direcionado a esse público satisfaz seus interesses e, mais do que isso, se as pessoas inseridas nessa “fatia” da sociedade se sentem motivadas a acompanhar produtos jornalísticos com esse foco.

A moda e o jornalismo

A moda atua como uma instituição social, regulando pensamentos e ações de indivíduos que se relacionam em um dado período e em uma determinada sociedade. Gilda de Mello e Souza (2009) explica como se deu o desenvolvimento da moda ao longo do século XIX. Uma série de acontecimentos históricos teria influenciado os rumos da moda e, principalmente, a designação do que se considera como veste feminina e como veste masculina. As vestimentas masculinas são marcadas por uma austeridade herdada das mudanças provocadas pela Revolução Industrial nos hábitos do gênero. Da mesma forma, a riqueza nos detalhes encontrados nas vestes femininas deriva de mudanças nascidas na mesma época.



Solange Wajnman (2002, p. 130) acredita que o campo da moda no Brasil está em processo de consolidação, o que se reflete na cobertura do assunto feita pela imprensa. Antes relegado às editorias de cultura e às colunas sociais, o assunto já aparece em editorias relacionadas a negócios, nas quais o tema é tratado como *commodity*³, devido à relevância econômica alcançada pelo setor, e em sessões de ciência e tecnologia, interessadas nos avanços tecnológicos desenvolvidos por designer e outros profissionais da área.

É evidente que cada veículo de comunicação define uma linha editorial a partir da qual todos os envolvidos na produção de conteúdo deverão ser guiados. A linha editorial deve definir o público alvo do veículo, os principais assuntos de que deverá tratar, o padrão que será seguido e algumas das crenças que regem a produção. É por meio dessa linha editorial que o veículo esclarece ao leitor seus princípios editoriais e qual a angulação esperada para determinados assuntos.

Ruth Joffily (1991, p. 71) atenta para o fato de que as linhas editoriais seguidas no Brasil são fixadas em padrões europeus, não atendendo a demandas reais dos leitores brasileiros. Apesar dessa característica presente em todas as publicações voltadas para a moda, a autora identifica alguns tipos diferentes de linhas editoriais:

- Destinadas à “mulher dona de casa”: têm como público-alvo a mulher casada, e os assuntos tratados giram em torno de dicas de educação para os filhos, leituras, discos, lazer, beleza, decoração e sobre vida sexual do casal. A mulher representada é sempre bem disposta e, apesar de acumular várias tarefas, consegue lidar bem com todas elas mantendo-se jovial e bonita. Além disso, as mulheres retradas são, majoritariamente, brancas, com menos de 40 anos e corpos esguios. Como exemplo, Joffily cita as revistas *Desfile* e *Cláudia*.
- Destinada à mulher com “ambição profissional e certa liberação sexual”: não é um fator importante se a mulher é casada, solteira ou divorciada. O interesse reside em mulheres que buscam uma identidade própria para além do lar. Os assuntos tratados são variados (sobre tendências, sexualidade e comportamento). Mulheres com mais de 30 anos também são retratadas por essas publicações, uma vez que idade não é problema para essa leitora. Quando aparecem homens, sempre estão no papel de coadjuvante. Cita como exemplo a revista *Nova*.

³ *Commodity* é um bem, equivalente e trocável por outro igual, independentemente de quem o produz.



- Destinadas inteiramente à moda: o público-alvo consiste em lojistas, confeccionistas e compradores de grandes lojas. Os assuntos tratados são os lançamentos das coleções de cada estação, com antecedência em relação às revistas destinadas às leitoras-consumidoras de moda. Exemplo de tais publicações seriam *Cláudia Moda* e *Desfile Coleções*.
- Destinadas a apresentar roupas com seus respectivos moldes: voltadas para a mulher que ainda se dedica a costurar ou encomenda suas roupas em costureiras. A maioria dos modelos disponíveis nessas publicações é comprada de revistas estrangeiras, uma vez que, no Brasil, as confecções são bastante resistentes em disponibilizar o molde e autorizar a foto para a cópia do modelo. Um exemplo seria a revista *Moda e Moldes*.
- Destinadas a uma leitora que se coloca com mais despojamento perante a sociedade: por meio de uma linguagem mais jovial, com excelente arsenal de recursos gráficos, traz outros aspectos da vida, como viagens, perfis de galãs ou de mulheres bem sucedidas, dicas de moda e de decoração. Um exemplo seria a revista *Elle*.
- Destinadas à prestação de serviço: contam, inclusive, com páginas descartáveis – as quais a leitora pode colecionar – sobre assuntos referentes a utilidade do lar, beleza, moda e comportamento. Um exemplo é a revista *Máxima*.

Além das revistas especializadas, Joffily fala sobre as sessões de moda que são comumente trazidas pelos jornais. Elas, normalmente, aparecem em cadernos dedicados à cultura, casa, lazer e compõe uma linha editorial semelhante às das revistas femininas.

O feminino: uma questão de gênero

A distinção entre natureza e cultura foi amplamente adotada nos primeiros debates sobre identidade de gênero, termo este que se tornou uma categoria e uma reflexão teórica muito relevante nas ciências humanas nas últimas décadas. Em diálogo com as teorias sociais, sua produção teórica tem se desenvolvido a partir de uma produção crescente desde a década de 1970, com reflexões sobre formas de poder e desigualdades que passaram a ser compreendidas como sociais e culturalmente produzidas. A oposição entre natureza e cultura, na antropologia, se dá no momento em que as formas de pensar e de agir de um grupo passam a ser determinadas a partir da convivência social e da relação entre os indivíduos que compõe uma sociedade. Corresponde à esfera da natureza tudo aquilo que é universal, ou seja, o que é dado no



mundo e, sendo assim, pode ser encontrado em várias sociedades. O modo como cada sociedade lida com essas universalidades corresponde à esfera da cultura.

Lévi-Strauss (1982) chega a uma solução lógica a partir da qual encontra um marco para a passagem entre natureza e cultura. Identifica como marco dessa passagem o tabu do incesto. A proibição de relacionar-se com determinados parentes, seria universal. Manifestar-se-ia, por tanto em qualquer sociedade. Contudo, os parentes prescritos variariam de acordo com cada cultura em específico.

A proposição sexo está para gênero assim como natureza está para cultura supõe sexo como a anatomia sexual e trata de características intrínsecas ao corpo (SCOTT, 1995; STOLCKE, 1991). Seria, portanto, algo natural. Gênero, por sua vez, envolveria variabilidade, e não universalidade. Sua constituição depende do uso de símbolos e de convenções dentro de determinada sociedade. A partir de tal proposição, poder-se-ia concluir que gênero é construído, enquanto sexo é natural.

As discussões sobre identidade de gênero, no entanto, caminharam para desconstruir a ideia de que se nasce homem e mulher, reforçando que, na verdade, torna-se homem e mulher. Dessa forma, identifica-se um problema na utilização do termo sexo, justamente pelo fato de este estar associado a uma noção “naturalizante”. O termo carrega um determinismo baseado na oposição binária entre feminino e masculino. Categorizar um sujeito como do sexo “feminino” ou “masculino” é o mesmo que tratar de características subjetivas do ser humano, como se fossem naturais.

Falar em feminino ou masculino é tratar de categorias que foram constituídas socialmente. Logo, tratar dessas categorias subjetivas do corpo humano como gênero ajuda a afastar a noção de que elas sejam naturais ao corpo.

Marcel Mauss (1974, p. 371), um dos primeiros a discutir noções relacionadas ao tema, acredita que gênero seja algo corporificado. Em sua discussão, ele revela como o corpo é treinado de acordo com a cultura na qual o indivíduo está inserido. Seja na postura, no tom da voz, no modo como se arruma ou no andar. Gênero, para o autor, é algo a englobar essas diferenças de *habitus*.

O ser humano é um ser social que constrói a si próprio por meio de objetos culturalmente carregados de significados. A forma como escolhe e utiliza determinados objetos imprime seu lugar na sociedade. Tratando-se de uma sociedade do consumo, o poder aquisitivo desse indivíduo, logo, a classe econômica à qual ele pertence tende a corresponder a um importante papel na constituição de sua identidade por determinar quais objetos poderão ser por ele adquiridos



Consideram-se, aqui, roupas e acessórios como itens carregados de significados, por meio dos quais um indivíduo expressa determinadas subjetividades que o constituem como parte de um todo maior. Dentre essas subjetividades, a identidade de gênero pode ser sinalizada a partir do uso desses objetos.

Para delimitar um território de observações, este trabalho se pauta naquilo que é consensualmente aceito como item feminino dentro da sociedade ocidental: bolsas, brincos, pulseiras, colares, anéis, roupas, acessórios para cabelo e maquiagem. Se o indivíduo admite procurar informação a respeito de itens deste tipo e os consome, ele pode fazer parte da amostra. Como defende Jesús Martín-Barbero (1995, p. 61), “consumo é um lugar de diferenciação social, de demarcação das diferenças, de distinções, de afirmação da distinção simbólica”.

Além disso, deve-se levar em conta o fato de que o universo feminino ainda é muito mais contemplado pela mídia que cobre o mundo fashion do que o universo masculino. Tal fato pode ser comprovado por uma rápida busca nos veículos jornalísticos disponíveis no mercado: a grande maioria das publicações a respeito de moda é considerada feminina. Os objetos veiculados nessas publicações serviram de base para delimitar os itens enumerados no parágrafo anterior, os quais são considerados objetos femininos na sociedade estudada.

Divulgada pela mídia, a moda expõe os objetos apropriados pelos indivíduos. O jornalismo de moda deve se propor, principalmente, a esclarecer o significado dos produtos que anuncia. De posse dessa informação os indivíduos passam a procurar os elementos que melhor constroem a identidade que desejam assumir. Esta parece ser a principal função do jornalismo de moda: disponibilizar informação sobre os novos produtos e tendências disponíveis no mercado.

O caminho metodológico

Néstor García Canclini (apud ESCOSTEGUY & JACKS, 2005, p. 57) define consumo como o “conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação e os usos dos produtos”. O autor não entende, assim, o consumo como um ato individual movido simplesmente pelo desejo de satisfazer alguns gostos pessoais, ideia mais comumente difundida sobre o fenômeno. Conforme suas considerações, o valor de troca só existe porque, antes dele, foi percebido o valor simbólico do objeto.

Aqui, entende-se por consumo uma prática coletiva por meio da qual são selecionados e fixados os significados sociais da cultura. O consumo é uma prática que



vai além da mera satisfação de desejos e necessidades. Ele designa racionalidade aos objetos, uma vez que a aquisição destes serve como um modo de pensar o ambiente cultural em que a troca ocorre. Essa racionalidade é cultural uma vez que difere conforme o contexto socioeconômico.

Na esfera das teorias da comunicação, o consumo de produtos midiáticos é compreendido como um dos objetos dos estudos da recepção. Aqui, aderiu-se a esse método para que se pudesse identificar como a audiência das informações sobre moda se comporta frente às mensagens que consome.

O mexicano Jorge González propõe duas táticas de análise da recepção que se complementam: a primeira seria extensiva, visando identificar os traços sociodemográficos (quem, quantos, onde, quais...), e a outra seria intensiva, para conhecer com maior densidade os processos de leitura social na vida cotidiana. “González defende, portanto, o compromisso com a interpretação da cultura, reconhecendo sua especificidade semiótica, sem perder de vista sua condição extra-semiótica” (ESCOSTEGUY & JACKS, 2005, p. 63).

Este trabalho, em particular, tem como foco a compreensão dos sujeitos receptores das informações sobre moda. Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks (2005, p. 42) explicam que “a análise da recepção comparte com os estudos culturais a concepção sobre a mensagem dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações, e sobre a audiência, definindo-a como composta por agentes de produção de sentido”.

Outro aspecto a ser evidenciado é o entendimento, nestas páginas, dos receptores como indivíduos ativos, que podem utilizar os meios de comunicação de diferentes maneiras: do simples consumo a um uso social mais relevante. A partir dessa perspectiva e pelas técnicas aplicadas, buscou-se entender como a classe C – em especial, pessoas do gênero feminino – consome informações sobre moda, em que circunstâncias, de que maneira e que usos faz delas.

A análise centra-se na relação do receptor com a mensagem veiculada, desconsiderando qualquer explicação causal dos fenômenos observados e fazendo uso de um método predominantemente qualitativo e interpretativo. Para capturar o discurso da audiência, foi utilizada a observação direta, com coleta de entrevistas semiabertas, cujas evidências foram comparadas com a estrutura do conteúdo dos meios; com isso, pôde-se apontar como a moda é assimilada por pessoas do gênero feminino, com idade entre vinte e trinta anos, inseridas no mercado de trabalho e integrantes da classe C.



Martín-Barbero considera imprescindível realizar pesquisas que identifiquem as demandas sociais de comunicação e de cultura. Essas investigações, segundo ele, devem passar pelas diferentes formas de desfrute e de relacionamento com a comunicação, sendo necessário que os estudiosos desçam do pedestal no qual se colocam para que, só assim, haja uma real democratização da comunicação. É preciso que sejam observadas quais são as demandas culturais do povo, com atenção para acontecimentos da vida cotidiana – momentos que o autor entende como espaços de produção de conhecimento e como espaços de produção e de troca de sensibilidade. “O que estamos estudando, com base na recepção, é um modo de interagir não só com as mensagens, mas com a sociedade, com outros atores sociais, e não só com os aparatos... É nessa circulação de discursos que se constrói o sentido” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 58).

Uma boa ocasião para identificar essas demandas, de acordo com o antropólogo Victor Turner (1982), seria no que identificou como “momento de *communitas*”, que remete à situações em que as pessoas se encontram em comunhão umas com as outras. *Communitas* é um estado de *liminaridade* no qual, em sociedades tribais, o contexto incita o homem a pensar e a desenvolver confrontações humanas. Já em sociedades industriais, isso acontece no lazer ou na arte. É um estado ambíguo da estrutura social porque, enquanto inibe toda a satisfação social, promove medida de finitude e segurança.

Turner considera a existência de dois momentos de correlacionamento humano justapostos e alternantes. O primeiro – o sistema estruturado –, relacionado às regras, é hierarquizado, diferenciado e possui uma organização político-econômica. O segundo corresponde a *communitas* e é caracterizado pela comunhão entre os indivíduos que são tratados como iguais e se submetem em conjunto à autoridade dos mestres que coordenam esse momento fora do comum.

Nesta pesquisa, levou-se em conta, na coleta de dados, as formas estéticas do ritual de recepção de informações sobre moda, para que os aspectos estruturantes desses momentos pudessem ser identificados. Acredita-se que a recepção representa um momento de liminaridade, uma vez que afasta os sujeitos da esfera puramente reprodutiva da vida cotidiana, ou seja, o espaço da reprodução da força de trabalho. Por isso mesmo, também se procurou voltar a atenção para fenômenos que escapam do centro, considerados marginais e excêntricos da vida cotidiana.

A esfera de *communitas*, mais do que classificar, insita o homem ao pensamento e à proposição de ações para a sociedade. Logo, julgou-se o momento de descontração o ideal para o estabelecimento de uma conversa informal, na qual o tema – o consumo da



informação sobre moda – poderia ser tratado naturalmente e/ou sutilmente induzido pela pesquisadora. Nesses momentos, buscou-se descobrir de que modo os códigos culturais do grupo analisado, pertencente à camada popular, orientam a informação que já possuem sobre moda.

Descrição da pesquisa

O trabalho de campo teve início com a identificação de possíveis locais de análise na região proposta, isto é, a Bela Vista, na capital paulista, por ser este um local frequentado diariamente por pessoas de várias localidades a cidade, que por ali transitam a trabalho, por lazer ou porque habitam na própria região. Após a observação direta de alguns estabelecimentos, definiu-se que a análise seria concentrada em quatro locais de práticas que consistem em momentos do cotidiano das pessoas, mas que estejam fora do momento de trabalho. Foram escolhidos uma academia, um salão de beleza, uma cervejaria e uma praça de alimentos de um centro comercial. Esses locais são potencialmente frequentados pelo público que essa pesquisa contempla. Além disso, são locais de descontração, ambientes em que o assunto “moda” pode ser introduzido com facilidade, em uma roda de amigos.

Chegou-se a um total de vinte entrevistados, cinco por estabelecimento. A interpretação dos dados, apresentada na sequência, se deu pelo cruzamento das entrevistas e dos comportamentos observados pela pesquisadora. A fim de facilitar a análise, os dados recolhidos, num primeiro momento, foram agrupados num protocolo de coleta de dados, no qual foram inseridos nome⁴, idade, ocupação, local de nascimento, local onde mora na cidade de São Paulo, local onde foi entrevistado, estado civil, veículo utilizado para se informar sobre moda e forma de acesso a esse conteúdo.

Buscou-se priorizar uma análise que oferecesse uma perspectiva teórica de médio alcance, que enfatiza um grupo de respostas, acreditando ser impossível a elaboração de uma teoria geral que explique o receptor desde o momento que decide a expor-se a um conteúdo de comunicação até suas últimas consequências comportamentais. Foi valorizado, então, o grupo de respostas classificado por Antonio Carlos Ruótulo (1998, p. 164-165) como “construção cultural”. Diz ele que “o papel da pesquisa nesta perspectiva é a de encontrar interpretações possíveis a partir da análise das ações, muitas vezes contraditórias, dos membros do grupo”.

⁴ Como forma de proteger a identidade dos entrevistados e evitar possíveis constrangimentos, por qualquer parte, optou-se por suprimir os nomes dos sujeitos da pesquisa, identificando-os, quando necessário, apenas pela ocupação e pela letra inicial do prenome.



Considerou-se, a partir daqui, que cada sujeito pesquisado possui sua própria lógica para atribuir significado aos conteúdos disseminados pelos meios de comunicação. A interação das diferentes lógicas que interpretam os mesmos conteúdos resultaria uma rica construção da análise do significado. Foi em busca dessa análise, fruto da mediação entre as várias lógicas encontradas em campo, que se procurou guiar com as entrevistas.

A entrevista semiaberta – que segue um “roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa” (DUARTE, 2005, p. 66) – foi aplicada, admitindo o desdobramento das perguntas conforme a reação de cada entrevistado e das respostas que surgiam durante o diálogo. Consistiu muito mais em um modelo guiado de conversa informal do que em um momento formal no qual entrevistador e entrevistado têm lugares bem delimitados, em uma relação quase hierárquica.

Esse modo de aplicar as entrevistas deixou os sujeitos do estudo muito à vontade, a ponto de, ao final, surgirem comentários como “Nossa, foi rápido!” ou, ainda, “Gostei de falar sobre isso, foi legal”. Além disso, após desligado o gravador, muitas vezes, o “papo” continuava, o que contribuiu para a percepção de como os entrevistados interagem entre si, tendo como conversa em comum a moda, introduzida pelas entrevistas individuais. Sendo assim, esse modo informal de aplicar as entrevistas, em locais onde o entrevistado se encontra em momento de lazer, mostrou-se muito rico e eficiente para análise do assunto em questão.

Como proposto, foram entrevistadas vinte pessoas, com idades compreendidas entre vinte e trinta anos, inseridas no mercado de trabalho. Todos foram abordados em momentos de lazer. Os locais onde as entrevistas foram realizadas também contribuíram para que fossem encontrados entrevistados com o perfil escolhido. Pessoas de vários locais de São Paulo trabalham no bairro Bela Vista, onde se instalaram muitos estabelecimentos que oferecem serviços variados a essas pessoas que se deslocam todos os dias para lá. Assim, durante o almoço, antes ou depois do trabalho, as pessoas aproveitam os serviços oferecidos para seus momentos de lazer. Momentos estes que, reforça-se, foram aproveitados para a coleta dos dados nos ambientes escolhidos para as entrevistas.

Resultados

Dezenove dos vinte entrevistados não mostraram conhecimento sobre como o mundo da moda opera, ou seja, após partir do universo dos sonhos, quando o fio



condutor da coleção é escolhido, os estilistas transpõem a criação para o universo real e comercial⁵. A maioria (60%) apontou como algo ruim o fato de as notícias que acompanham tratarem de um universo fora de sua realidade, com modelos muito magras, altas e com roupas inacessíveis. O exercício proposto pelos estilistas e criadores de tendência – de, a partir das tendências não usuais, criadas por eles, o consumidor apropriar-se delas para construir seu próprio estilo, do modo que melhor se adéqua ao seu dia a dia – mostrou-se algo demasiado abstrato para os entrevistados. Eles querem notícias que mostrem como isso deve ser feito e querem ver o resultado dessa transposição aplicado a seu próprio universo. Querem o exercício pronto, e julgam que esse deveria ser o trabalho dos jornalistas especializados na cobertura de moda, já que, eles sim, adquirem conhecimento a respeito do funcionamento do mundo da moda.

Por outro lado, é perceptível o interesse generalizado no assunto moda. Os vinte entrevistados admitem procurar informações a respeito. De todos eles, apenas um revelou não ter vontade de ir a uma semana de moda. O restante admitiu já ter comparecido a um evento dessa natureza (10%) ou, pelo menos, ter vontade (75%) No entanto, não há consumo de informação sobre o tema que possa ser considerada jornalística. A forma como os entrevistados se informam a respeito de moda é via blogs, na internet; em programas de entretenimento, na televisão. A única exceção foram as revistas de entretenimento, que veiculam o conteúdo jornalístico de forma mais diluída, por meio de matérias sobre comportamento e colunas sociais.

Dezenove entrevistados evidenciaram desconhecer jornalistas de moda que promovam análise crítica sobre o mundo da moda. Aliás, durante a entrevista, quando foram convidados a citar o nome de algum jornalista de moda, as principais menções eram de figuras que aparecem em programas de entretenimento. Estes, porém, não são considerados jornalistas de moda, segundo os critérios recuperados nesta pesquisa. São apresentadores de televisão, que não encaram a moda como um tema a ser noticiado, mas sim como um tema a ser explorado de modo a entreter o telespectador. Apenas um entrevistado citou como jornalista de moda uma crítica especializada no assunto: Glória Kalil. No entanto, não mencionou seu blog como um dos consultados para se informar; o entrevistado alegou que já ouviu o nome da jornalista por esta estar sempre no meio da moda e ser nome consagrado no meio. Apesar de conhecê-la, não conhece sua

⁵ Mesmo os que disseram, no início das entrevistas, interessar-se pelo assunto moda, e procurar informação específica a respeito, no desenrolar da entrevista, deixaram claro que a informação que consomem não é específica e que o conhecimento sobre o assunto é, na verdade, superficial. O único entrevistado capaz de reconhecer a lógica operada pelos estilistas foi o estudante de moda.



produção. É relevante considerar que este entrevistado é estudante de moda. No geral, foram indicados como sendo “jornalistas de moda” apresentadores como Brito Júnior e o garoto propaganda de uma rede de lojas populares de roupa. A confusão entre o fazer jornalístico e os programas de entretenimento que adotam algumas técnicas jornalísticas ficou claramente exposta com essas questões.

Por serem os produtos de entretenimento o principal acesso dos entrevistados ao assunto, além de eles citarem apresentadores como jornalistas de moda, os estilistas brasileiros que disseram “conhecer” são também pessoas destacadas na TV, como Clodovil Hernandez e Ronaldo Éspere. Como “modelos brasileiras”, ainda, foram citadas apenas ex-modelos que, hoje, atuam na condução de programas de TV, como Ana Hickmann e Luciana Gimenez.

Ficou evidente: o que influencia esse consumidor no momento de comprar roupas e acessórios não são os jornalistas e os críticos de moda, mas sim apresentadores, blogueiros e atrizes de novela. Ao serem questionados sobre alguém famoso cujo estilo agradasse, nenhuma modelo foi citada. Surgiram, principalmente, nomes de atrizes que estão trabalhando em novelas atualmente. Isso reforça a ideia de que novelas são produtos culturais capazes de ditar moda a ponto de criar demandas específicas de acordo com o figurino escolhido para atores e atrizes que causam maior empatia diante do público. O público, por se reconhecer no personagem da novela, o transforma em ícone e passa a procurar por roupas e acessórios semelhantes aos usados pelo personagem, ou mesmo pelo ator ou atriz, quando retratado em revistas de fofoca, em momentos da vida real. As redes sociais também são um meio de acesso à informação sobre moda, sendo que alguns entrevistados admitiram acessar blogs e sites indicados por amigos do *Facebook* e *fun pages*.

Em sua maioria (60%), eles não se mostraram satisfeitos com as informações que encontram disponíveis. Acreditam que falta dar mais funcionalidade ao que é veiculado, isto é, querem a diversidade estética nessas produções e que sejam mostrados exemplos para todos os tipos de pessoas, independente de biotipo, raça ou cabelos. Como evidenciou a recepcionista M., “poderiam diversificar mais o conteúdo, mostrando opções para baixinhas, gordinhas e vários outros tipos de mulheres”⁶.

Os entrevistados também desejam ver exemplos com materiais mais acessíveis. Montar *looks* e maquiagens com produtos de altíssima qualidade e caros não é uma

⁶ Trecho do depoimento concedido pela recepcionista M., à autora, em 1º de março de 2013.



informação que faz parte do seu universo. Eles admitiram, portanto, insatisfação nesse aspecto e disseram querer produtos a que possam ter acesso de maneira fácil – principalmente produtos nacionais – e pelos quais não tenham de pagar caro. Gostariam de ser informador sobre coisas próximas ao seu cotidiano, algo que ficou claro no depoimento da cabeleireira M.: “As coberturas poderiam tratar de universos mais realistas e próximos ao universo da mulher média”⁷. Ou, ainda, no depoimento da assistente geral de cabeleireiros H.: “Não vamos comprar uma blusinha por 400 reais. Além disso, mostrar opções para mulheres baixinhas e gordinhas também deveria ser levado em conta”⁸.

Outro aspecto de insatisfação apontado na pesquisa foi o excesso de texto em detrimento de imagem nos conteúdos a que têm acesso: “Quem procura informação sobre moda quer ver imagem, não quer ler tanto texto”, assegurou a recepcionista F⁹.

A influência daquilo que leem ou assistem sobre moda não aparece muito clara na voz dos entrevistados. A maioria (65%), quando indagada sobre o que os influencia no momento de comprar roupas e acessórios, respondeu não se basear em nada para além do próprio gosto. Disseram ser guiados pelo preço e pelo próprio gosto. No entanto, não consideraram que esse gosto é formado a partir da cultura na qual vivem e por mediação dos produtos culturais consumidos por elas. Assim, quando se deparam com perguntas mais específicas, como “Você se interessa por moda?” e, em seguida, “Procura informar-se a respeito?”, prevaleceram respostas afirmativas, admitindo procurar informações sobre o tema.

Dentre os vinte entrevistados nesta pesquisa, três eram homens que admitiram consumir artigos considerados femininos. Para eles, hoje em dia, a classificação entre artigos femininos e masculinos está ultrapassada. Não apenas homens usam artigos considerados femininos, mas mulheres usam artigos considerados masculinos, sem que esses acessórios tenham que ser interpretados como índice de opção sexual.

Um deles admitiu usar artigos considerados femininos por vestir melhor seu corpo do que os masculinos. É o caso do estudante de moda e vendedor G.: “Gosto mais do caimento e da modelagem das roupas femininas”¹⁰, assegurou.

⁷ Trecho do depoimento concedido pela cabeleireira M., à autora, em 1º de março de 2013.

⁸ Trecho do depoimento concedido pela assistente geral de cabeleireiros H., à autora, em 1º de março de 2013.

⁹ Trecho do depoimento concedido pela recepcionista F., à autora, em 1º de março de 2013.

¹⁰ Trecho do depoimento concedido pelo estudante de moda e vendedor G., à autora, em 6 de março de 2013.



Considerações

Os estudos despendidos neste trabalho levaram-nos a concluir que, de fato, há interesse da chamada nova classe média brasileira em consumir informação sobre moda. No entanto, não há consumo daquilo que possa ser considerado, em essência, como “jornalismo de moda”. Poucos entrevistados admitiram buscar informações em veículos especializados e, a maioria deles, quando se depara com esse tipo de conteúdo, não sabe muito bem o que fazer com ele e como usá-lo, trazendo-o para seu próprio cotidiano.

Dessa forma, para que o jornalismo de moda fique mais acessível, faltaria aos veículos especializados formar essa massa para a informação específica que será veiculada, orientando-os no sentido do que fazer com as tendências e os padrões ditados por grandes marcas, adaptando os temas tratados ao cotidiano de um “público médio”.

Se esse público não entende o *modus operandi* do mundo da moda, não há demanda por veículos que tratam desse universo de modo mais profundo. O interesse do público está em consumir o passo seguinte ao das tendências e dos padrões lançados pelas grandes marcas: querem saber o que está na moda e como adequar essa moda ao seu corpo, que difere muito do corpo esguio e esbelto da modelo que apresenta esses padrões.

Outro aspecto que se tornou evidente com a pesquisa, mas ainda parece ser ignorado pela mídia que veicula conteúdo de moda, é a apropriação de roupas e de acessórios femininos por homens. Uma rápida análise nos permite dizer que não há, nos veículos, o registro deste tipo de comportamento, que se torna cada vez mais comum. No entanto, trata-se de aspecto levantado neste estudo que demandaria pesquisa mais aprofundada.

Mostrou-se comum, entre os entrevistados, reclamar do conteúdo atualmente disponível sobre assunto: para eles, não há satisfação plena quanto à cobertura do mundo da moda, que se mantém abstrato, distante e pouco acessível. Por isso mesmo, podemos concluir que faltam jornalistas que desempenham papel menos crítico e mais funcionalista, ensinado, assim, como levar o universo das passarelas ao mundo real dos leitores. Na falta de jornalistas especializados, essa necessidade é suprida por blogueiros e por apresentadores de TV.

O público, no entanto, não mostrou distinguir a informação passada pelo jornalista de moda e por apresentadores e blogueiros. Se os estudos procuram hierarquizar essas produções, dando maior grau de prestígio às produções de jornalistas de moda, os leitores mostraram maior interesse e procura pelas produções feitas por



blogueiros e apresentadores. Não há procura por uma produção crítica. A demanda maior fica para o jornalismo de serviço, que mostre como adaptar as tendências de moda ao universo do consumidor final, e para o jornalismo de entretenimento, que mostre como os ícones desses consumidores se apropriam dos produtos da moda, gerando identificação e possibilitando seguir tendências e/ou “copiar” estilos.

Referências

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: _____; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Vozes, 1982.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac e Naify, 2003.

MÍDIA DADOS BRASIL 2012. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2012.

O PERFIL da classe média brasileira é tema do Bom Dia Ministro. 30 out. 2012. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=13469>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

RUÓTULO, Antonio Carlos. Audiência e recepção: perspectivas. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 16, n. 30, p. 157-170, 2º sem. 1998.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda do século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

STOLCKE, Verena. Sexo está para gênero assim como raça para etnicidade? **Estudos Afro-Asiáticos**, v. 20, p. 101-119, jun. 1991.

TABAK, Bernardo. País terá 118 milhões na classe C até 2014, prevê FGV. Até 2014, no entanto, classe AB vai crescer mais que a C. Desigualdade no país caiu nos últimos 12 meses, segundo estudo. **G1**, 07 mar. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/03/pais-tera-118-milhoes-na-classe-c-ate-2014-preve-fgv.html>>. Acesso em: 26 mar. 2012.

TURNER, Victor. Liminal to liminoid, in play, flow and ritual. In: _____. **From ritual to theatre: the human seriousness of play**. New York: PAJ, 1982.



WAJNMAN, Solange. Moda e campo do saber. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de (Orgs.). **Moda, comunicação e cultura**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002. p. 129-134.