

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Isadora Sartor

JORNALISMO DE MODA: ANÁLISE DA COLUNA  
ESTILO NA REVISTA DONNA ZH

Passo Fundo

2014

Isadora Sartor

JORNALISMO DE MODA: ANÁLISE DA COLUNA  
ESTILO NA REVISTA DONNA ZH

Monografia apresentada no curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Dra. Jacqueline Ahlert.

Passo Fundo

2014

Isadora Sartor

**JORNALISMO DE MODA: ANÁLISE DA COLUNA ESTILO NA REVISTA  
DONNA ZH**

Monografia apresentada no curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Dra. Jacqueline Ahlert.

Aprovada em \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Jacqueline Ahlert - UPF

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

O meu agradecimento especial vai para a minha família, que mesmo sabendo de toda a dificuldade encontrada pelo jornalista no mercado de trabalho e no decorrer da carreira, não deixou em nenhum momento de me incentivar a concluir o curso.

Quero agradecer também a Doutora, professora Jacqueline Ahlert, que me encantou com suas aulas de semiótica e me orientou de forma que tive a certeza de ter escolhido o tema certo para a realização desta monografia.

Meu muito obrigada também a meus colegas, que mesmo em momentos de desespero, onde achávamos que a única opção era desistir, sempre mantiveram o bom humor, me fazendo rir e crer que a monografia não era um bicho de sete cabeças.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso trata do jornalismo de moda na coluna Estilo da revista Donna ZH, que circulou semanalmente aos domingos no encarte do jornal Zero Hora, de Porto Alegre, até ser retirada por falta de patrocínio, em 10 de agosto de 2014. Por meio de uma análise de conteúdo busca-se responder se as informações publicadas semanalmente na coluna constituem, de fato, o jornalismo de moda, bem como as características enquanto texto jornalístico, entre eles o perfil feminino e público alvo escolhido pela jornalista responsável pela coluna, Mauren Motta. A pesquisa tem como fundamento de apoio a análise de determinada amostragem da coluna veiculada no jornal, além de uma pesquisa bibliográfica do estado da arte, concepções e fundamentos teóricos envolvendo o assunto.

No qual, depreendeu-se que de fato, a coluna Estilo não enquadra-se no segmento jornalismo de moda, como também não segue o perfil feminino encontrado nas demais páginas do encarte.

**Palavras-chave:** Jornalismo de Moda. Jornal Impresso. Jornalismo Cultural. Identidade visual.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Primeira Vestimenta.....	12
Figura 2 Diferenças de Classes Sociais .....	13
Figura 3 Influências Televisivas.....	15
Figura 4 A moda como comida .....	19
Figura 5 Relação Imagem e Texto.....	22
Figura 6 Parâmetros Físicos .....	24
Figura 7 Publieditorial .....	26
Figura 8 Capa Donna ZH .....	30
Figura 9 Antiga coluna Estilo.....	33
Figura 10 Recorte da Introdução da Coluna Estilo.....	38
Figura 11 Recorte do Texto Legenda da Coluna Estilo.....	43
Figura 12 Recorte da Coluna Estilo.....	47

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
<b>1 PANORAMA SOBRE JORNALISMO DE MODA .....</b>	<b>12</b>
1.1 Moda: Identidade Visual e Comunicacional.....	12
1.2 A moda e o jornalismo cultural.....	17
1.3 Jornalismo de moda .....	19
1.4 Jornalismo de moda: um produto de consumo .....	24
<b>2 ZERO HORA, DONNA ZH E MAUREN MOTTA.....</b>	<b>27</b>
2.1 Zero Hora.....	27
2.2 Donna ZH .....	30
2.3 Mauren Motta: jornalista e publicitária .....	32
<b>3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COLUNA <i>ESTILO</i> .....</b>	<b>35</b>
3.1 Análise de conteúdo.....	35
3.2 Coluna <i>Estilo</i> .....	35
3.3 A moda como valor impositivo .....	36
3.4 O estrangeirismo na coluna <i>Estilo</i> .....	41
3.5 A exuberância fashionista.....	45
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>54</b>
ANEXO 1 – COMO SE USA COLEGIAL – 15/06/2014.....	54
ANEXO 2 – COMO SE USA PELE COLORIDA – 22/06/2014 .....	55
ANEXO 3 – COMO SE USA GORRO – 29/06/2014.....	56
ANEXO 4 – O ESTILO DE HELENA BORDON – 06/07/2014 .....	57
ANEXO 5 – COMO SE USA BORDADOS DE PEDRAS – 13/07/2014.....	58
ANEXO 6 – PARA AS BAIXINHAS – 20/07/2014 .....	59
ANEXO 7 – PELE DE CARNEIRO – 27/07/2014.....	60
ANEXO 8 – COMO SE USA CELADON – 03/08/2014 .....	61

## INTRODUÇÃO

O jornalismo e a moda são considerados dois elementos, que quando querem, movem, influenciam e instigam massas populacionais. Quando colocados lado a lado, conseguem determinar o pensamento, a opinião, a forma de agir e de se vestir de determinada cultura a qual estão inseridas. Esses dois elementos podem ser muito facilmente relacionados a uma sala de aula, onde o professor dita a regra e os alunos obedecem. Com o jornalismo, a moda e os leitores é assim. O jornalismo de moda chegou, ditou tendências, regras, mostrou novidades, apresentou um mundo novo e os leitores seguiram a risca o que foi dito.

Dito isso, o atual trabalho de conclusão do curso de Jornalismo, tem como objeto de estudo, o uso do jornalismo de moda apresentado na coluna Estilo, escrito pela jornalista e publicitária Mauren Motta. A coluna encontra-se na revista Donna ZH, de domínio do jornal Zero Hora. O problema de pesquisa que o trabalho busca responder é se o conteúdo produzido e apresentado aos leitores da revista e da coluna, são de fato considerados jornalismo de moda e se Mauren Motta utiliza critérios pré-estabelecidos para determinar um público alvo e um perfil de mulher que deseja atingir. Para que isso aconteça, a metodologia aplicada consistirá num estudo descritivo, analítico e interpretativo dos elementos jornalísticos da coluna Estilo, sendo esta um estudo exploratório com a técnica de análise de dados, sendo a análise de conteúdo.

O encarte Donna ZH, foi escolhido pelo fato de ser uma revista que aborda temáticas como alimentação, vida, dia-a-dia, social, cultura e principalmente moda, na qual possuía um expressivo número de leitores assíduos no Rio Grande do Sul. Sem contar que, devido aos anos de existência e os conteúdos apresentados no encarte semanalmente, levou a revista à adquirir credibilidade e se tornar para a população feminina do Sul do país, uma referência quando o assunto é moda. Outro aspecto que levou a acadêmica e pesquisadora a escolher o tema se deu pelo fato de a mesma não sentir-se enquadrada no perfil da mulher, tanto físico como socioeconômico, apresentado na coluna Estilo.

A pesquisa possui uma importante relevância social, pois assim como o jornalista é formador de opinião e de critérios, ele também dita a moda. O jornalismo de moda, antes de qualquer coisa, deve adequar a realidade do leitor a seu quadro social, à

sua cultura, ao momento da economia do país. Com isso, o presente trabalho de conclusão de curso, será dividido em três capítulos, no qual o primeiro consistirá em apresentar um embasamento teórico e histórico do jornalismo e da moda no Brasil, além de identificar a influência que esse segmento exerce. Estarão presentes também no primeiro capítulo conceitos quanto a moda como forma de comunicação e identidade visual.

O segundo capítulo ficará por conta de dados obtidos sobre a revista Donna ZH, a coluna Estilo e a jornalista responsável por ela. Já no terceiro e último capítulo, através da amostragem de oito exemplares da coluna Estilo, serão analisados suas imagens e textos, com o intuito de verificar a qualidade do jornalismo de moda publicado. Será realizada também, uma análise e interpretação do perfil feminino presente nos textos e imagens da coluna.

## METODOLOGIA

Conforme Gil (2002, p.41), a pesquisa desenvolvida neste trabalho de conclusão de curso é exploratória, pois nela irá se buscar a familiarização com o objeto de estudo, ou seja, a utilização de elementos do jornalismo de moda na coluna Estilo, do encarte Donna ZH, pertencente ao jornal Zero Hora. Ocorrerá neste caso, a realização de um levantamento bibliográfico dos conceitos que acercam o tema.

Quanto aos procedimentos técnicos, cabe nesta monografia o desenvolvimento de uma análise de dados, sendo a análise de conteúdo de oito exemplares da coluna Estilo, escrita pela jornalista e publicitária Mauren Motta. Os exemplares escolhidos para a análise são dos meses de junho, julho e agosto de 2014, e podem ser encontradas nos anexos desta monografia.

Para a resolução do problema de pesquisa, foram feitas categorias de análise, onde a primeira aborda *A moda como valor impositivo*, no que tange a influência das palavras jornalísticas no cotidiano, pensamento e forma de viver do leitor. O *Estrangeirismo na coluna Estilo*, quando a presença de outras culturas são mais fortes que as culturas e influências locais; e, *A exuberância fashionista*, no que diz a importância de seguir não apenas o estilo, mas o estilo de vida dessas pessoas.

A bibliografia inserida neste trabalho abordam questões relacionadas à mulher, à moda e ao jornalismo. Bibliografia referentes à moda como linguagem comunicacional fazem-se presentes também. Parte das bibliografias citadas encontram-se disponíveis na Biblioteca Central da Universidade de Passo Fundo, já artigos para fins de auxílio literário são achados na internet, através de sites como o Intercom e o BOCC.

## 1 PANORAMA SOBRE JORNALISMO DE MODA

Entender como a identidade do ser humano e aspectos de sua constituição societária se constroem e continuam construindo-se através da moda, além de compreender a influência que o jornalismo exerce sobre esta formação, são pontos a serem discutidos neste primeiro capítulo.

### 1.1 Moda: Identidade Visual e Comunicacional

O advento da moda não ocorreu juntamente com o surgimento do homem na terra. Inicialmente, a vestimenta existia apenas para proteger os seres humanos dos climas existentes no planeta terra. Com o passar dos séculos e a evolução da humanidade, a roupa serviu também para esconder a nudez, já que a roupa que existia naquela época era fruto da pele de animais.

**Figura 1 Primeira Vestimenta**



No princípio a função da vestimenta era unicamente para proteção. Os homens das cavernas costumavam usar as peles de animais que caçavam.

Fonte:  
<<http://www.npowetenschap.nl/nieuws/artikelen/2007/oktober/Roodharige-Neanderthalers.html>>

<<http://www.npowetenschap.nl/nieuws/artikelen/2007/oktober/Roodharige-Neanderthalers.html>>

Porém, mesmo com a descoberta do linho vegetal – e posteriormente o algodão – ainda assim a vestimenta servia unicamente para esses meios. Entretanto, notou-se que as roupas teriam também outra utilidade, além da proteção contra o clima e a nudez. Os homens perceberam que eles precisavam de alguma maneira diferenciar-se dos demais, daqueles por exemplo que era seus servos. Viu-se então, que a indumentária poderia ser usada como um separador de águas, ou seja, a roupa passou a ser usada para identificar e diferenciar classes sociais e culturais<sup>1</sup>.

**Figura 2 Diferenças de Classes Sociais**



Nesta imagem, são mostradas as roupas usadas no antigo Egito. O homem com uma espécie de cajado na mão e vestindo roupas brancas, simbolizava ser uma classe social mais elevada. A julgar pelas vestimentas e ornamentos, acredita-se que o homem de branco era uma espécie de comandante da guarda real ou um sacerdote, enquanto os demais eram os próprios guardas.

Fonte: <<http://esquadrodamoda.wordpress.com/2013/09/13/analise-de-figurino-um-estudo-historico-do-egito/>>

Até há bem pouco tempo, os estudiosos que se ocupavam em entender o comportamento humano e seu processo de interação buscavam somente na comunicação verbal subsídios para as respostas de suas inquietações científicas. (CASTILHO, MARTINS. 2005, p. 42)

<sup>1</sup> Tais considerações foram em grande parte construídas durante o curso de Consultoria de Estilo, no Senac em Passo Fundo, com a professora Viviane Pante, em 2014.

É com esse trecho que Castilho e Martins (2005) começam o capítulo Verbal, visual e outras manifestações textuais, do livro *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. Antigamente, pensava-se que comunicação restringia-se apenas as letras, números, sinais, e agora mais do que nunca, os estudiosos sabem que a moda pode ser considerada como outra forma de comunicação. Existe até mesmo, um estudo sobre as cores, que através da cor da roupa que um indivíduo estiver usando em determinado dia, é possível identificar seu humor e estado de espírito. Moda e comunicação andam de braços dados desde os primórdios, entretanto viemos perceber isso apenas nos dias de hoje.<sup>2</sup> Já Braga (2004), assegura que desde os primórdios os adornos usados pelo homem, como dentes e garras de ferozes animais, eram para mostrar bravura – já que para isso, foi preciso primeiro matar o animal.

Se o corpo, como mídia primária, exige a presença de emissores e receptores em um mesmo espaço físico e num mesmo tempo para se fazer ver, tudo o que se coloca sobre o corpo, do celular na orelha á bolsa sobre os ombros, por sua vez, amplia tal corpo no tempo e no espaço. Sob esse aspecto, o vestuário é um forte aliado porque fornece um grande número de informações não-verbais, posicionando a moda como uma mídia secundária. (GARCIA, MIRANDA. 2010, p.82)

“O corpo procura divulgar aspectos e características do que somos, do que poderemos vir a ser, segundo o que é valorizado diante de determinado grupo social.” (GARCIA; MIRANDA. 2010, p. 82). Diante disto, entende-se que a todo momento, ao escolhermos uma roupa e sairmos na rua, estamos indiretamente passando mensagens de como somos, o que gostamos e até como pensamos. Inegavelmente, a primeira impressão é a que fica, e essa primeira impressão é formada pela roupa. Garcia e Miranda ratificam que, “se a mídia secundária é constituída por aqueles meios de comunicação que transportam a mensagem ao receptor, sem que este necessite de um aparato para captar seu significado, podemos pensar a moda a partir das concepções de Pross (1971), como processo comunicativo que se acopla ao corpo para produzir significação”.

A identidade visual é muito forte e marca a vida de uma pessoa, de forma que se ela não estiver vestida corretamente – segundo o momento histórico sociocultural que

---

<sup>2</sup> Tais considerações foram em grande parte construídas durante o curso de Consultoria de Estilo, no Senac em Passo Fundo, com a professora Viviane Pante, em 2014.

determinada sociedade vive -, seu enquadramento nesta sociedade se dará de forma dura e ríspida, ocorrendo na maioria das vezes discriminação e até mesmo exclusão do quadro social.

Quando a moda surgiu, apenas a alta sociedade tinha livre acesso a ela. Até então, ela era considerada como algo fútil e frívolo. Entretanto, a moda ao longo dos anos ultrapassou esses conceitos e hoje ela é objeto de estudos e principalmente, é considerada como uma identidade para o ser humano, que expressa sentimentos, ideais, origens, pensamentos. A moda tornou-se comunicação. A indumentária deixou de ser apenas roupa, passou a ser desejada pela sociedade e teve seu salto quando adentrou o mundo midiático, aparecendo em novelas, filmes, revistas, onde as atrizes ditavam a moda do momento (figura 3). Tudo isso, somado à vontade de enquadrar-se ao que a mídia – indiretamente - estipulava como estiloso e sinônimo de estar na moda, mudou a forma de ver o mundo da moda, e também o comportamento das pessoas.

**Figura 3 Influências Televisivas**



Moda não se trata apenas da vestimenta, mas sim tudo que envolve o corpo do ser humano. Na última novela das 20 horas “Em Família”, a personagem Clara, vivida por Giovanna Antonelli aparecia a cada episódio com uma cor de esmalte nova nas unhas. Em poucos dias virou febre no Brasil e a atriz teve até uma coleção de esmalte lançada. Os esmaltes Gio Antonelli viraram tendência e esgotaram-se rapidamente dos seus pontos de vendas.

Fonte: <<http://www.modanaesquina.com.br/tag/esmalte/>>

Roberto Barreira, diretor-editorial da Bloch Editores, também é consciente da importância da moda no *modus vivendi*: “tudo o que cerca o ser humano é um pouco moda. A casa é moda; a cadeira é moda; o carro é moda; a atitude é moda. E a moda é tão abrangente que traduz todo um movimento cultural de uma soma de atitudes humanas que podem levar (ou não) a um novo comportamento” (JOFFILY, Ruth 1999, p. 30).

Joffily (1991) afirma que a singularidade e individualismo são dois pontos fortes que são cobrados da moda hoje em dia. As pessoas cada vez mais buscam por algo que as diferenciem das outras, entretanto, a moda ditada a cada estação pela imprensa, faz a humanidade buscar primeiramente por aceitação social do que aceitação pessoal. Ou seja, é mais importante hoje em dia ser aceito pela sociedade e pelo grupo que pertence, do que aceitar a si mesmo, seus pensamentos, valores e gostos.

A sedução da moda, tanto naquela época como agora, encontra-se no fato de que ela parece oferecer á pessoas à possibilidade de se tornar diferente de alguma forma, mais atraente ou mais poderosa. Ao mesmo tempo, o vestuário era usado principalmente como meio de indicar status social, no sentido de afirmar o status verdadeiramente adquirido ou reforçar a afiliação a grupos sociais específicos que se vestiam de um modo característico (CRANE, 2006, p. 135 - 136).

Em contrapartida Erner (2005), acredita que “poderíamos imaginar que a relação com a moda revelasse a ansiedade do indivíduo por “se tornar ele mesmo”.

Garcia e Miranda, afirmam a moda como instrumento de comunicação, sendo que mesmo quando as pessoas não seguem as tendências, a moda, elas estão comunicando algo de si. “Neste caso, até a tentativa de não-comunicação é entendida como um sinal de idade, ou de possuir opiniões e crenças envelhecidas ou ainda de não aceitar padrões estabelecidos” (GARCIA; MIRANDA. 2010, p. 104). Os autores acreditam ainda que existam modelos psicológicos de moda, que ajudam a explicar a motivação que o indivíduo sente por estar na moda. Dentre vários modelos, são citados dois modelos de comunicação, onde o primeiro (Modelo de adoção e difusão), afirma que o sistema da moda pode ser ditado por líderes. Neste modelo MacCracken (1986), é citado ao dizer que esses líderes se encontram em novelas, filmes, estrelas da música e do cinema.

O segundo modelo (Modelo de comunicação simbólica) diz que:

Neste modelo, a comunicação é entendida como intencional, especialmente quando a proposta é persuadir. A comunicação é vista como transação, negociação em que mensagens são trocadas baseadas na motivação de todos os participantes na expectativa de resposta mútua. Por fim, a comunicação é simbólica: os símbolos são criados e usados para focalizar, por meio dos

objetos ou pessoas representados por esses símbolos, os seus significados. (GARCIA; MIRANDA. 2010, p.118)

Dobrowoski e Araújo (2011), citam Mesquita (2004) em seu texto, no qual afirma que, a moda estimula sua função ligada à comunicação e linguagem, assim como suas intersecções com estilos de vida. A maioria das pessoas contenta-se com a ideia de que as roupas que usam e as combinações que fazem com elas, possuem um significado qualquer.

## 1.2 A moda e o jornalismo cultural

Antes mesmo da moda estar ligada à comunicação, ela esteve ligada ao jornalismo cultural. Conforme explica Temer e Nunes (2011), em seu artigo publicado no livro *Comunicação e Informação*, as constantes mudanças de comportamento da sociedade, a formação de grupos cada vez mais distintos, e a busca incessante por novos leitores, levou a imprensa a desenvolver novas linhas editoriais e cadernos com temas específicos, nos quais com conteúdos diversificados abrangessem um público maior ou uma camada inteira da sociedade, como por exemplo as mulheres.

A criação desses espaços diferenciados também abriu possibilidades de experimentações de linguagens e até da introdução de novas rotinas de produção, novas formas de elaborar pautas jornalísticas. Nesse contexto, o jornalismo cultural e o jornalismo feminino, ou imprensa feminina, muitas vezes se encontraram compondo cadernos “especializados” nos quais os assuntos ligados ao dia a dia da mulher, e particularmente da dona de casa, se misturavam às resenhas e às críticas teatrais, compondo o chamado estilo magazine (VILAS BOAS, apud TEMER e NUNES, 1996, p. 34).

De acordo com Temer e Nunes (2011), para entendermos a relação entre os cadernos culturais e a imprensa feminina é preciso também fazer uma análise do conceito de cultura. “Cultura não é a prática, nem simplesmente a descrição da soma dos hábitos de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e suas inter-relações” (HALL apud WOLF, 1987, p.94). Cultura, em poucas palavras, é tudo aquilo que nos cerca, indo daquilo que vestimos ao amanhecer á aquilo que comemos antes de dormir.

As revistas femininas trazem narrativas que atribuem significados míticos comuns à figura da mulher e do papel que elas desempenham na sociedade. As redes de figuras que se estampam nos textos verbais e visuais destas publicações contribuem também para definir papéis que sintetizam os modelos figurativos atribuídos à mulher, em que a leitora possa espelhar-se. Ou seja, as revistas femininas fornecem dados importantes para entendermos a cultura de um determinado grupo social, além de influenciarem esses costumes. ( TEMER, NUNES. 2011, p. 105)

Diferente do jornalismo convencional que serve para informar o leitor dos acontecimentos locais, regionais, nacionais e internacionais, o segmento do jornalismo cultural – dos periódicos e revistas femininas - é visto e tem como principal característica prestar um serviço ao leitor. Ou seja, ele está ali para guiar o receptor, como se fosse um conselheiro que os levaria para longe do consumismo, por exemplo. No entanto, Buitoni (1990) diz que “suas funções não são transparentes, não visam apenas conselhos práticos ou lazer. No espelho da imprensa feminina, as imagens e as verdades são muitas” (p.5).

Levando em consideração as palavras de Buitoni, devido as constantes transições que a sociedade sofreu nos últimos anos, tanto na área social, como na econômica, a editoria de cultura sofreu reviravoltas. São poucos os periódicos ou cadernos especiais que folheamos hoje em dia e ainda mantem a palavra cultura, seja em um título ou na própria editoria. Hoje, a editoria e os cadernos de cultura, são conhecidos como entretenimento ou variedades.

Na contramão desta segmentação dos cadernos culturais, atualmente, muitos jornais preferem publicar cadernos de conteúdos mais abrangentes, em geral, intitulados de cadernos de variedades. Estes têm por característica publicar um leque maior de assuntos – artes, espetáculos, beleza, diversão, curiosidades etc – não se restringindo apenas aos temas normalmente encontrados em um caderno cultural; muitas vezes recheados de matérias relacionadas ao universo feminino. ( TEMER, NUNES. 2011, p. 101)

Entretanto, o que pode ser cultura para um, pode não ser para o outro. Atualmente, chamamos de cultura, os gostos musicais, a forma de se vestir. Os locais no qual frequenta, o tipo de comida e bebida que consome, até mesmo a forma que cada um pensa é vista como cultura. Sim, cultura ainda é tudo aquilo que nos cerca, mas agora mais do que nunca é vista como um produto.



As matérias sobre moda, formas de se vestir, estilos de vida, acabam por muitas vezes mudando até mesmo a forma que as mulheres consomem moda. Quando se fala em jornalismo de moda, imagem e texto andam alinhados lado a lado. Dificilmente será visto uma matéria na qual há apenas imagens ou textos, pois essa dupla de elementos é essencial para a criação de uma matéria de moda. Muitos jornais e revistas já predisõem um público alvo que deseja atingir, levando sempre em consideração que é impossível atingir todas as mulheres do mundo, afirma Joffily.

Todo veículo de comunicação trabalha com uma imagem determinada do público que pretende atingir. Dificilmente essa imagem é formada a partir de uma análise rigorosa, que antecede a publicação. Via de regra, há uma conceituação geral, que vai se consolidando a partir das respostas do público às propostas apresentadas sob a forma de matérias publicadas. (JOFFILY, 1991, p.69).

Feito isso, a linha editorial está formada. Segundo Joffily (1991), essa linha editorial irá influenciar todo o conteúdo postado no periódico, levando sempre em conta que quem decide isso – mesmo que indiretamente - é o público. Tudo começa pela pauta, não importa qual a editoria. Mas como Joffily (1991) afirma, o cento da publicação é a consumidora, a leitora, sendo sempre dirigida a ela a matéria, a informação.

Nesse sentido – coisa ainda a se desenvolver com mais intensidade no jornalismo de moda – o editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há à disposição no mercado mas também realizar a “crítica”, apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sociocultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionar até mesmo, em alguma medida, como uma defensora do consumidor, auxiliar a leitora a adequar a moda ao seu tipo físico e estilo de vida (JOFFILY, 1991, p.87).

Em revistas de moda, há todo um grupo de profissionais voltados especialmente para a produção dessas publicações. São estipulados prazos, fotos, locais das fotos, entrevistas, roupas a serem usadas pelas modelos, pontos a serem destacados nas matérias. Em revistas voltadas ao público feminino, até mesmo a maquiagem da modelo é determinada pela linha editorial.

Para Joffily (1991), existem três tipos de matérias de moda: *tendência*, *serviço e comportamento*. De acordo com a autora, cada tipo de matéria terá um enfoque, texto, foto ou ilustração criado especialmente para ele, podendo ocorrer, na maioria das vezes, uma mistura desses três tipos. À *tendência*, se aplicam as matérias que abordarão o que

se estará usando nas estações seguintes, a cor da época, até mesmo tecidos. O *serviço*, seria aquela matéria que informa a leitora como aplicar a *tendência* no seu cotidiano. Mas, a *tendência* não determina a roupa que a leitora irá usar, por isso o *serviço* entra com um auxílio que guiará a leitora a se adaptar conforme sua realidade. E a matéria *comportamento*, consegue abranger outros públicos, além da linha editorial. “As matérias de comportamento, em suma inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais , resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos” (JOFFILY, 1991, p. 98).

O jornalismo de moda, de certa forma, existe para prestar um serviço ao leitor, de acomodar e encaixar a realidade do receptor à realidade a qual a moda constantemente transgride. Um dos trabalhos do jornalista de moda é tornar algo complexo e difícil aos olhos do leitor, em algo fácil e compreensível.

Ruth Joffily (1991), diz a seguinte frase, “cada matéria traz uma intenção e um estilo – e, sem dúvida, um texto que acompanhe a vida da matéria é primordial” (p. 117). É muito comum vermos nas revistas e seções de moda, o texto receber uma considerável enxugada para que seja possível acomodar melhor a imagem na matéria (figura 5). “É crença corrente que a leitora de moda pouco lê”, explica Joffily (1991. p.117). Mesmo que esse tipo de matéria ainda seja muito presente nos dias atuais, a maioria das revistas e jornais já compreenderam que um texto que contextualize com as imagens, com legendas para as fotos e dando uma outra dimensão para matéria, é considerada por Joffily, informação.

Figura 5 Relação Imagem e Texto



As duas imagens fazem parte de uma coluna de moda para a revista *Moda Única* e foram retiradas do blog da fashionista e blogueira Marina Zanetti. O espaço de duas páginas é basicamente preenchido pelas imagens e conseqüentemente com “textos legendas”, nos quais trazem pouca informação ao leitor e sem detalhes sobre a peça e marcas ao qual pertencem.

Fonte: <http://bymarinazanetti.blogspot.com.br/2012/08/minha-coluna-na-revista-moda-unica.html>

Em compensação, Joffily (1991) acredita existir uma enorme carência de informação, devido a visível insegurança que as mulheres relataram por cartas.

Há realmente uma falta de informação da leitora sobre moda, uma deficiência também de formação. Afinal, a maioria das publicações não se preocupa em realizar um atendimento à leitora. Informam de acordo com a linha editorial (isto é correto) sem acompanhar como aquilo está “batendo na cabeça” da leitora. Mais...presas a um tipo físico europeu, propõem formas, cores e combinações que se distanciam da realidade da mulher brasileira (JOFFILY, 1991, p.132).

Joffily (1991) então enfatiza, “é de informação que as leitoras precisam para ganhar confiança em si mesmas” (p.139). E acredita ainda que a imprensa de moda necessita de uma reavaliação crítica para transmitir confiança às leitoras.

O papel da mulher na indústria da comunicação, o papel da jornalista de moda, surgiu quando o jornalismo começou a apresentar as coleções de moda que Paris lançava, com textos e ilustrações para facilitar a compreensão feminina, sobre as

mudanças que seu mundo rapidamente dava. A introdução desse assunto na imprensa tornou o papel da mulher no jornalismo permanente.

Como qualquer ramo do jornalismo, o de moda tem sua principal função junto ao leitor. Em seu dia-a-dia, a população é composta de seres individuais que sofrem os desmandos da política econômica, os efeitos da poluição e da falta de consciência, da violência urbana e de inúmeros outros problemas. O jornalismo interfere nesse caos no sentido de dar a perceber que as coisas não acontecem sem um sentido, sem uma estrutura que tem sua lógica e modo de operar. (JOFFILY, 1991, p.15 - 16).

Entretanto, o jornalismo de moda não é valorizado como tal, como parte significativa de um jornal, como uma editoria. Passando a ser considerado e adotado nos periódicos como uma seção.

Nota-se que esse desvirtuamento lança o jornalista de moda numa espécie de limbo profissional. Nem são jornalistas – pois são privados de sua tarefa de se dedicar a informação – nem são publicitários – já que não ganham como tal! Obviamente, o fenômeno não é generalizado no mercado editorial brasileiro. (JOFFILLY, 1991, p. 12).

Todavia, o vínculo criado do jornalismo de moda com os anunciantes, defasou de vez o vínculo que o jornalista mantinha com os leitores, desvalorizando também o trabalho do jornalista de moda. “Por não ser reconhecido como integrante de uma editoria, seu salário é defasado em relação ao dos colegas jornalistas de outras especialidades” (JOFFILY, 1991, p. 11).

Almeida (2014), critica o jornalismo de moda que é apresentado às mulheres pelas revistas e jornais do Brasil.

É preciso que as editorias de moda perguntem a si mesmas se, ao preparar matérias de moda, elas se preocupam e prestar serviço a todas as leitoras ou apenas àquela minoria que, além de dinheiro, tem o corpo adequado às roupas que seguem a tendência imposta pelos estilistas. (ALMEIDA, 2014)

Ainda segundo Almeida (2014), “as editorias deveriam também discutir com os estilistas e perguntar se eles e elas criam roupas pensando na mulher que poderá vir a vestir suas obras ou se o que importa é o espetáculo na hora do desfile” (figura 6). Infelizmente, essa é uma realidade distante, já que o mundo da moda é mais feito do glamour do que do realismo que vive a sociedade. Quando questões como essas são levantadas, podemos perceber que tanto a mídia como a moda, se usam para seus próprios objetivos e interesses, enquanto o receptor é afetado e manipulado por ambas.

Almeida (2014) também diz:

E, principalmente, sem saber qual o papel da mídia essa história toda: se apenas divulga ou se – movida por interesses financeiros – manipula as leitoras, fazendo-as acreditar que, ao escolherem e comprarem uma nova roupa, um novo acessório, uma nova tendência, estão agindo em prol da sua felicidade pessoa (ALMEIDA, 2014).

Figura 6 Parâmetros Físicos



Na coluna acima, a colunista faz uso de imagens de modelos desfilando numa passarela usando biquínis que foram produzidos em cima do padrão de corpo da modelo. No entanto, o que Almeida diz aplica-se neste caso, já que a revista as revistas de moda são lidas por mulheres de diversas classes sociais e com parâmetros físicos muito distantes dos apresentados nas imagens.

Fonte: <<http://modaamazonia.blogspot.com.br/2013/07/beachwear-do-verao-20132014-no-fashion.html>>

Ruth Joffily (1991) acredita que a função do jornalista de moda é proporcionar às leitoras a sensação e o prazer em se vestir e se sentir bem consigo própria, mesmo que isso signifique um aumento do consumismo por parte da receptora. Ser jornalista de moda, tem por objetivo, auxiliar o diálogo existente entre os leitores, o mundo da moda, seu corpo e o meio social. No entanto, ainda levará um tempo para que as pessoas compreendam e confessem que são, de certa forma, seduzidas pela linguagem da moda e que ela se desenvolve mais rapidamente, tendo também, mais poder que a linguagem padrão.

#### 1.4 Jornalismo de moda: um produto de consumo

Visto que a moda e o jornalismo possuem suas diversas formas de influenciar sociedades em massa, Medina (1988), acredita que as informações que circulam, são controladas por aquele que possuem a chave do conhecimento. Neste ponto, Medina (1988) cita indiretamente a revolução industrial como causa desse controle e aqueles que possuem dinheiro como a própria chave do conhecimento.

O autor *Ciro Marcondes Filho* (1989), faz em seu livro uma analogia com o jornal e um iceberg. No qual, o que vemos e temos conhecimento dos jornais, são apenas as pontas de um iceberg, que repassam aos leitores notícias que vão de acordo com a ética do jornalismo, onde todos são iguais. Mas por baixo de toda ponta de um iceberg, assim como do jornal, há escondido um enorme poder político e econômico que sustenta essa ponta. Por isso o autor cita que, “notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 13).

Marcondes Filho (1989), ainda diz o seguinte quando a informação:

Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio da lógica. Essa lógica supõe três dimensões que abordarei neste trabalho: a) a inserção da notícia como fator de sobrevivência econômica (infra-estrutural, portanto) do veículo (como mercadoria); b) como veiculador ideológico; e c) como estabilizador político. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 13).

É de conhecimento de boa parte da população que um jornal, hoje em dia, sobrevive não pelas suas vendas, mas sim pelos anúncios inseridos nele, e claro, pelo poder político e econômico que o comanda. Com os cadernos especiais acontece o mesmo. Tornou-se recorrente nos encartes de jornais o *publieditorial*, que consiste basicamente na matéria paga (figura 7). De acordo com *Falco* (2007), o *publieditorial* é um mascaramento da informação, que inserido em determinado meio de comunicação tem como objetivo fazer a publicidade despercebida aos olhos dos leitores de forma que determinada reportagem seja vista como jornalismo. *Publieditoriais* são vistos em grande parte em encartes com caráter de serviço.

Figura 7 Publieditorial



Publieditorial de página dupla para grife de óculos Vogue, publicado na revista Marie Claire.  
 Fonte: <http://spacemonsters.com.br/site/index.php/portfolio/publieditorial-para-marie-claire/>

Conforme citação de Jofilly feita neste capítulo, o viés que o jornalismo de moda irá tomar vai de acordo com a linha editorial do veículo e seu público alvo, e isso é determinado pelo poder econômico e político. Com isso, Vilas Boas (1996), destaca que no jornalismo o estilo é o homem e o veículo de comunicação. “O estilo jornalístico pode, presumivelmente, ser o ângulo em que o jornalista ou o veículo se coloca, levando em conta o leitor ao qual se dirige” (VILAS BOAS, 1996, p. 39).

Segundo Medina (1988), a informação jornalística, é de fato, um produto de consumo da indústria cultural. No entanto, a autora ressalta que o produto não deve ser visto apenas como algo negativo, já que sua maior função é atingir massas. A necessidade da informação jornalística, assim como seus derivados, é uma consequência natural da evolução do ser humano.

A acadêmica e pesquisadora concorda com Medina(1988), quando a mesma releva que o problema da comunicação não está nos meios técnicos, já que esses existem em abundância. Mas está sob aqueles que os manipulam, sob qual sistema o meio está operando. O problema se encontra também nos conteúdos das mensagens que são emitidas e em quais são os seus objetivos e propósitos com o leitor.

## 2 ZERO HORA, DONNA ZH E MAUREN MOTTA

Neste capítulo, será abordada brevemente a história do jornal sul-rio-grandense Zero Hora, assim como o encarte Donna ZH que o acompanha todos os domingos. Parte do capítulo será voltada á coluna Estilo e á jornalista e publicitária Mauren Motta, responsável pela coluna.

### 2.1 Zero Hora

Fundado em 4 de maio de 1964, por Maurício Sirotsky Sobrinho, no Rio Grande do Sul, o jornal diário Zero Hora, com sede em Porto Alegre é o maior no que tange a circulação no estado do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Hoje, o veículo pertence á Rede Brasil Sul (RBS) e o proprietário tornou-se Eduardo Sirotsky Melzer. De acordo com a última pesquisa feita em 2013, pela Associação Nacional de Jornais, o Zero Hora está em 6º lugar no ranking dos maiores jornais de circulação diária do Brasil, com uma média de periodicidade de 183.839 jornais por dia.

Em 2007, a Rede Brasil Sul de Comunicações lançou o livro *Comunicação é a nossa vida*, onde informa que o jornal começou a circular com uma característica que durante muito tempo conspirou contra os jornais impressos em formato tabloide. Na época, devido aos padrões propagados pela imprensa americana e europeia e copiados no Brasil, apenas os jornais em formato standard passavam credibilidade e seriedade aos leitores. Os jornais tabloides eram vistos como sensacionalistas. E o Zero Hora era um jornal em formato tabloide que também, por alguns anos, apresentou na sua forma e conteúdo elementos que de fato o alinhavam à publicações seduzidas pelo sensacionalismo (RBS, 2007, p.67).

Conforme a jornalista Franciane de Freitas em entrevista concedida para a acadêmica Francieli Zilli, em 2008, e extraída da monografia de Paludo (2012), a criação do jornal Zero Hora, tinha por objetivo substituir o jornal Última Hora, que havia sido fechado devido ao golpe militar.

Durante esses 44 anos, houveram importantes modificações no layout do jornal. Na década de 1970, o nome passou a ficar em um espaço quadrado no topo da capa. Em 1988, o jornal deixou de ter produção artesanal e esta passou a ser padrão, visando alcançar novos públicos e aumentar a circulação. (SILVA DE OLIVEIRA, 2008, p. 40).

“Em 15 de maio de 1991, Nelson Sirostky assume a presidência da RBS e estabelece como uma das prioridades o investimento em jornais” (RBS, 2007, p. 68). Após a RBS adquirir vários jornais em outros estados e abrir caminho na televisão brasileira, em 2005 o grupo tomou posse do Kzuka, uma empresa de comunicação e relacionamento com o público jovem de Porto Alegre. Com isso, dois anos depois o Kzuka<sup>5</sup> passa a ser publicado como encarte da Zero Hora.

Mas para que todo esse crescimento do jornal pudesse acontecer, no ano de 1996, o jornal Zero Hora percebeu que precisava evoluir junto com as novas tecnologias, passando a ter então, a edição e a produção do jornal totalmente digital. Um marco dessa adaptação e transição, foi em 2007, no dia 19 de setembro quando o website [zerohora.com](http://zerohora.com) entrou no ar e passou a apresentar notícias que eram atualizadas 24 horas por dia, durante todos os dias da semana. Antes de livre acesso para todos, em 2010, o site do jornal passou a cobrar pela versão digital de seu conteúdo. Hoje, pessoas que não possuem assinatura no meio digital do jornal tem o direito de ler apenas 25 notícias por mês.

Em 04 de maio de 2014, o jornal Zero Hora completou 50 anos. No entanto, já no dia 1º do mês de seu cinquentenário, o tabloide adotou um padrão totalmente diferente do anterior, com novas divisões e novo estilo de capa, estreando o novo formato e nova logomarca, com a sigla ZH e um triângulo-retângulo amarelo encaixado na primeira letra. O site ganhou a seção ZH Responde, que se abastece de perguntas que a Redação da Zero Hora e [zerohora.com](http://zerohora.com) costuma receber sobre o jornal e o *site*. As perguntas são remetidas aos profissionais das áreas responsáveis, e as respostas são então publicadas. Parte do conjunto inicial de perguntas e respostas foi construído com base em textos publicados na seção Carta ao Leitor, na página 3 de domingo, espaço ocupado desde dezembro de 2006 pela seção Cartas do Editor. O material foi revisado, adaptado e atualizado.

---

<sup>5</sup> O Kzuka possui mais de 10 anos de atividade comunicacional, com uma plataforma de 360º voltada especialmente para o público jovem. Originalmente criada em Porto Alegre, o Kzuka está presente em cidades como Florianópolis, São Paulo e Rio de Janeiro. Com a introdução da era digital, a empresa expandiu seus horizontes criando – além da já existente revista impressa – um portal ([www.kzuka.com.br](http://www.kzuka.com.br)). Quando em parceria com outros meios de comunicação, produz conteúdos para jornais, rádios e TVs do país. O Kzuka produz conteúdos que vão de matérias desde o Enem, saúde, música até moda, entre outros.

De acordo com as respostas postadas pelos editores no ZH Responde, a logomarca, então fixa no cabeçalho, passa a ser móvel, seguindo uma tendência internacional e um estilo que chegou a ser adotado pelo jornal até 1994.

Zero Hora tem uma nova identidade visual - um novo layout - em todas as plataformas: na edição impressa, no site, nos aplicativos para tablets ou smartphones e também no mobile site. Além disso, estamos modificando o logotipo e as cores nos eventos do jornal, no uniforme dos jornalheiros nas esquinas, nas bancas, na frota de carros. Adotamos esta nova identidade visual para modernizar a marca e os produtos, melhorar a organização dos conteúdos e tornar a leitura ainda mais atraente e mais fácil. (ZH Responde, 2014)

Diante de tantas mudanças, algo que chamou a atenção do leitor foi a nova logomarca do jornal. Conforme informações da seção citada acima, o triângulo é um ícone, o novo símbolo do tabloide gaúcho. Significa um fecho de luz sobre os assuntos, uma dobra de página num conteúdo interessante, um marcador num mapa, um apontador de uma bússola. Zero Hora pretende ser, para seus leitores, simbolicamente, tudo isso: uma marca que seleciona e aponta, para o leitor, o que é mais importante, no que ele deve prestar atenção. Neste momento em que o consumidor recebe uma overdose de informações, o jornal pretende prestar um serviço de curadoria, selecionando o que é mais importante, e seu símbolo tem este significado.

Questionado sobre o porquê da cor amarela no logomarca do jornal, o leitor obteve a seguinte resposta:

Porque amarelo significa luz, jogar luz sobre os temas, iluminar. Amarelo e preto são cores utilizadas em vários locais para chamar a atenção, e isso tem tudo a ver com um jornal. Além disso, são cores que funcionam bem tanto na impressão em papel quanto nos meios digitais. (ZH Responde, 2014)

Hoje, a Zero Hora possui as editorias de: Editoria do Leitor, Arte, Imagem e Fotografia, Economia, Esportes, Geral, Interior, Mundo, Opinião, Polícia, Política e Segundo Caderno. Todas as demais seções e os cadernos são vinculados a alguma das editorias acima. O objeto de estudo desta monografia se encontra no Segundo Caderno, juntamente com as seções TV + Show, Cultura, Gastronomia e Kzuka.

## 2.2 Donna ZH

Criada 19 anos depois do surgimento do jornal Zero Hora, mais especificamente em 1983, o encarte semanal intitulado Donna ZH (figura 8) passou a circular na casa dos leitores do jornal aos domingos. Inicialmente, o caderno Donna ZH tinha por objetivo agregar valor ao impresso, como também falar sobre a moda e seus segmentos. Nascia no Brasil nos anos 80 a necessidade de falar e discutir sobre a moda, além de compreender a cultura feminina e seu comportamento.

**Figura 8** Capa Donna ZH



Capa da edição do dia 26 de maio de 2013. Nesta edição, a reportagem principal tratava de assuntos relacionados ao casamento, trazia mais especificamente o manual definitivo para uma noite de gala, além de modelos de vestidos de noiva e madrinha. A arte da capa é sempre limpa e traz apenas o enunciado da matéria principal, sem chamadas para outras matérias. São raras as vezes em que os leitores da revista puderam ver uma figura masculina na capa. A revista também adotou uma estratégia diferente para atrair a atenção do leitor, na qual consiste em apenas anunciar na capa a chama para a matéria especial, obrigando os leitores a folhearem o jornal para que possam ter conhecimento dos demais assuntos tratados na Donna ZH.

Fonte: <http://robertaweber.com/2013/05/28/donna-zh-editorial-moda-festa/>

A partir do ano 2000, através da avaliação do conselho de leitores, o caderno Donna foi agregado à parte de entretenimento e comportamento do Caderno TV+Show, também da Zero Hora, passando a ser um suplemento para toda família. Com isso, o Donna passou a ser considerada uma revista semanal, onde aborda assuntos diversos e tem seu interesse para todas as idades e sexos (SILVA DE OLIVEIRA, 2008, p. 41).

Segundo Silva de Oliveira (2008), a partir de cálculos feitos pelo setor comercial do Jornal Zero Hora, eram distribuídos cerca de 250 mil exemplares da Revista Donna ZH por domingo. Como base para esses cálculos é usada uma família de até quatro pessoas por exemplar, o que resulta em mais de um milhão de pessoas lendo o encarte toda semana.

Dobrowoski e Araújo (2011) destacam que o encarte semanal é dividido de dez a doze seções. “O Donna ZH apresenta a seção por aí com pequenas notas a respeito de algumas novidades de todo o mundo, seja sobre moda, arte, culinária, beleza ou artistas famosos” (DOBROWOSKI, ARAÚJO, 2011, p. 5).

A seção *beleza* é, praticamente, voltada para as mulheres, com dicas para ficarem mais belas, como cuidar e manter a aparência, seja para os cabelos ou pele, ou novidades do mundo da beleza (...) na seção *cinema*, o assunto está relacionado a esta área das artes, com texto que trata sobre maquiagem de cinema (...) Na seção *capa*, o destaque é para a matéria trazida na capa do caderno, na qual é possível lê-la no interior do caderno. A seção *moda* apresenta editoriais de moda com fotos de modelos profissionais, em estúdio ou ao ar livre, inspiradas em alguma tendência. Esta seção ainda pode trazer uma reportagem sobre o tema que está na capa do caderno. (DOBROWOSKI, ARAÚJO, 2011, p. 5-6).

Ainda Segundo Dobrowoski e Araújo (2011), as seções não obedecem a uma ordem cronológica nas edições. Com isso, a cada edição da revista pode haver seções diferentes. Dentre as seções citadas pelas autoras, o caderno Donna ZH ainda traz outras seções em suas edições como, discos, bem-estar, gente, memória, fitness, atualidade, entrevista, gastronomia, perfil, fotografia, estilo, entre outras. Isso faz com que o caderno tenha uma variedade muito grande de temas. (p.6)

Não se tem uma data exata de quando essas seções pararam de ser veiculadas, mas a revista possuía também palavras-cruzadas e horóscopo. O encarte tinha também a seção *gente*, onde era contada ao leitor a história de uma pessoa anônima com o objetivo de que o leitor conhecesse um pouco sobre a vida daquele indivíduo. Já a seção *memória*, por exemplo, trazia uma reportagem sobre alguma personalidade de muito sucesso que já morreu.

O caderno já contou com colunistas como Luis Fernando Veríssimo, Moacyr Scliar e Xico Gonçalves. Hoje, a Donna ZH possui de 5 á 7 colunistas dependendo a edição da semana. Dentre eles, estão presentes Célia Ribeiro, Martha Medeiros, Mariana Kalil, Fabrício Carpinejar e Claudia Tajés. Estes colunistas, escrevem crônicas onde expõem situações que eles mesmo vivenciaram ou presenciaram, além de falarem de assuntos do cotidiano, trazendo também textos reflexivos para o leitor.

Até o dia 03 de agosto de 2014, a jornalista e publicitária Mauren Motta fazia parte da lista dos colunistas que publicavam semanalmente sua coluna. Mauren, assinava a coluna *Como se Usa*, que um pouco antes do cinquentenário da Zero Hora, passou a ser intitulada *Estilo*. Por falta de patrocínio, a coluna parou de ser veiculada no encarte.

### 2.3 Mauren Motta: jornalista e publicitária

Mauren Motta é formada em Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Era ela quem escrevia a coluna *Estilo* - objeto de estudo deste trabalho de conclusão de curso -, antes dele ser retirado de circulação por falta de patrocínio.

De acordo com seu perfil descrito no site da revista Donna ZH, Mauren Motta atua como diretora criativa e designer de conteúdo nas áreas de moda, planejamento, assessoria de imprensa e conteúdos multimídia. Sua carreira teve início na publicidade, em Porto Alegre, mas ao mudar-se para *New York*, nos Estados Unidos, no ano de 1996, o jornalismo entrou em sua vida. Em *New York*, trabalhou na TV Globo e no programa de televisão Manhattan Connection, transmitido pela Globo News.

Ao voltar para o Brasil, Mauren Motta apresentou matérias em programas televisivos como o Fantástico, Jornal da Globo, tendo grande destaque no programa Patrola da RBS TV, e Multishow. Além disso, Mauren foi colunista do caderno Patrola no Jornal Zero Hora, e apresentou um programa de rádio na Rede Atlântida, como também escreveu para variados sites.

Mauren é parceira de conteúdo do GNT, jornal Zero Hora e do Portal (digital) Terra, além de também ser blogueira do último. A jornalista e publicitária apaixonada por moda assina matérias para publicações de comunicação impressa e digital, com caráter personalizado. Nos últimos anos, foi a responsável pela coluna de moda *Estilo*, presente no encarte Donna ZH, que circulava aos domingos juntamente com o periódico

Zero Hora. No entanto, no dia 10 de agosto de 2014 a coluna deixou de ser veiculada no encarte, devido a falta de patrocínio.

Quando integrava a Revista Donna, a colunista apresentava aos leitores, *looks* que faziam relação com as tendências mais quentes do momento. Roupas que estavam na moda, diferentes estilos e marcas de roupas eram apresentadas também na coluna. Conhecida antigamente com o nome *Como se Usa* (figura 9), a cada semana a coluna trazia uma peça de roupa ou adorno diferente e eram apresentadas variadas combinações dessas.

Figura 9 Antiga coluna Estilo



Coluna assinada por MM Conteúdo – Mauren Motta. Na figura acima, a coluna pertence à velha diagramação da Zero Hora, antes dela completar 50 anos e mudar drasticamente tanto sua estética como o conteúdo.

Fonte: <[http://coletiva.dominiotemporario.com/site/noticia\\_detalle.php?idNoticia=49273](http://coletiva.dominiotemporario.com/site/noticia_detalle.php?idNoticia=49273)>

A coluna social na qual retrata a vida social da alta sociedade de Porto Alegre, como a coluna *Deu o Chic*, passou a circular no dia 03 de agosto de 2014. Para então, na semana seguinte, ganhar de vez o espaço que antes era destinado a coluna *Estilo*.

Ainda segundo o perfil, diversas e diferentes experiências profissionais cruzaram sua vida até que a jornalista e publicitária decidiu abrir sua própria empresa de comunicação digital, mais conhecida como MM Conteúdo. Hoje, ela é diretora criativa de sua empresa, no qual cria projetos especiais em diferentes meios para o público feminino e *teen*.

Atualmente, o seu mais novo projeto envolve a Rede de Canais Snack, de São Paulo, onde desenvolve conteúdos de moda para o YouTube. Mauren assina também a direção geral de marcas como Melissa, Ipanema da Grendene, Piccadilly e Paquetá, entre outros.

### 3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COLUNA *ESTILO*

#### 3.1 Análise de conteúdo

De acordo com Franco (2008), a análise de conteúdo consiste na sistematização dos conteúdos das mensagens, de seus enunciados, de seus locutores e de seus interlocutores. A autora acredita que a análise de conteúdo se faz necessária no âmbito da abordagem metodológica crítica e teoricamente amparada pela concepção de ciência que reconhece o papel ativo do comunicador na produção do conhecimento.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, uma vez que conforme Franco (2008), o objeto principal da comunicação é a linguística, enquanto o da análise de conteúdo é a palavra, seu aspecto individual e tudo aquilo que está por trás das palavras. “O ponto de partida da Análise de Conteúdo é a mensagem, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada” (FRANCO, 2008, p.12).

O significado de um objeto pode ser absorvido de suas características definidores e pelo seu corpus de significação, Já o sentido implica a atribuição de um significado pessoal e objetivo que se concretiza na prática social e que se manifesta a partir das Representações Sociais, cognitivas, subjetivas, valorativas e emocionais, necessariamente contextualizadas. (FRANCO, 2008, p. 13)

Ainda de acordo com Franco (2008), uma análise identifica no conteúdo das mensagens, crenças, valores e emoções a partir de indicadores figurativos.

Ao realizar a análise da coluna *Estilo*, pretendeu-se demonstrar os significados do discurso jornalístico imposto de forma conscisa pela colunista Mauren Motta, como também ressaltar de forma sistemática e objetiva, através da análise dos textos e das imagens, o segmento jornalismo de moda e sua influência na vida do leitor

Foram escolhidos sete exemplares dos meses de junho e julho de 2014, além de um do mês de agosto que é marcado como a última publicação da coluna.

#### 3.2 Coluna *Estilo*

A coluna Estilo, escrita pela jornalista e publicitária Mauren Motta ocupava o espaço de uma página inteira na revista dominical Donna ZH. Pode-se constatar que a coluna divide-se basicamente em três partes – quando não há anúncio presente. Quando a publicidade se faz presente, a coluna é dividida em cinco partes, sendo 1/5 dela ocupada pela propaganda. Logo no canto esquerdo superior da página, fica a caixa onde encontra-se todas as informações pertinentes da colunista, como suas redes sociais, além do nome da coluna. Ao lado dela, em uma caixa preta é possível ver o assunto<sup>6</sup> da semana em forma de título – neste momento o leitor já tem plena consciência do que será tratado naquela semana - juntamente com uma breve introdução do conteúdo. Pode ser visto nesta caixa preta, a imagem de alguma modelo usando a peça do vestuário citada no título. Apenas estas duas partes, já ocupam 1/5 da página destinada a coluna.

Abaixo das informações iniciais, Mauren Motta dispõe três *looks*<sup>7</sup> diferentes, mas que fazem correlação com o que foi tratado na caixa preta. Esses *looks* são compostos apenas de imagens de roupas – modelos não são vistas nessa seção -, acessórios como bolsas, colares, óculos, calçados e por vezes, encontra-se na coluna até mesmo utensílios que remetem a decoração da casa.

Os looks são todos de tamanho padrão, não havendo destaque para nenhum deles em particular. Mauren Motta dispõe abaixo de cada imagem, um texto de no máximo 15 linhas, onde podem ser encontradas informações sobre o look. Quando há algum tipo de anúncio na página, as imagens (*looks*) são reduzidos, mas o tamanho dos textos mantêm-se padrão.

A foto da colunista muda constantemente. Dentro dos oitos exemplares analisados, pode-se notar três fotos diferentes. Já a coluna em si não possui paginação fixa no encarte, variando sua publicação das primeiras páginas, para as últimas.

### 3.3 A moda como valor impositivo

Como já foi dito no primeiro capítulo, o jornalista possui determinada influência na vida do leitor, de forma que essa influência pode ser encontrada nas palavras escritas por eles. Um exemplo disso, está na coluna publicada no dia 15 de junho de 2014,

---

<sup>6</sup> Ao citar a palavra assunto, a pesquisadora refere-se á peça de vestuário escolhido pela colunista para ser apresentada aos leitores naquela semana.

<sup>7</sup> Look em inglês quer dizer olhar, mas quando usado na moda, significa a roupa que está se usando em determinado momento.

intitulada *Como se usa Colegial*, onde Mauren Motta explica aos leitores como atingir um *look* muito usado e difundido nos Estados Unidos. A roupa que lá é usada como uniforme escolar, aqui no Brasil ganha ares de sofisticado e descolado. Para deixar claro aos leitores as peças que são obrigatórias na composição do *look*, logo na introdução da coluna Mauren faz uso de frases como: “não podem faltar”. Se faz presente também na introdução, a imagem de uma modelo vestindo o *look* colegial, o que facilita a compreensão do leitor. Para deixar claro o surgimento do *look*, a colunista diz ter sido difundido pelos estudantes endinheirados dos Estados Unidos da década de 60. Segundo sua visão, a composição do *look* ultrapassa barreiras de idade e chega como grande tendência para o inverno de 2014. Logo no primeiro *look*, Mauren volta a adotar os termos impositivos como “são imprescindíveis”, ao falar dos acessórios que o leitor deve usar para então se conseguir um *look* colegial além de se protegerem do frio. Termos como “item-chave”, “não pode faltar” e “arremate” são vistos no *look* número dois. Mauren usa palavras como “cool<sup>8</sup>” e “superfeminino” para denominar os *looks* como algo que as leitoras devem investir.

---

<sup>8</sup> Traduzido para o português, a palavra “cool” possui mais significados negativos do que positivos. No entanto, no Brasil, a palavra é sempre relacionada como algo legal, interessante.

Figura 10 Recorte da Introdução da Coluna Estilo



Recorte da coluna Como se usa Colegial, onde os termos de imposição estão presentes nos três looks.

*Como se usa Pele Colorida*, é o assunto da coluna publicada no dia 22 de junho. Desta vez, os termos impositivos estão mais leves em comparação à coluna da semana anterior, mas não deixam de estar presentes. Na introdução Mauren usa “a dica é” e “não errar” como forma para explicar quais são as maneiras certas de usar casacos de pele coloridos durante o inverno gaúcho. “Em tons de rosa, o casaco já é suficiente para atrair todos os olhares”, diz a colunista ao detalhar o segundo *look* composto na coluna. A jornalista volta a abusar de sua influência diante do leitor quando diz a seguinte frase “Se for de pele, melhor ainda”, ao referir-se sobre uma bolsa. “Ajuda a manter o visual mais *sexy* e feminino”, “use sem medo”, “aposta certa”, “o *scarpim* tigrado, bem cavado, que leva a sensualidade para a ponta dos pés”, “é o *must-have*<sup>9</sup> da estação” e “é fundamental” são termos usados que inconscientemente levam a leitora a acreditar que aquelas informações estão corretas e precisam ser seguidas.

<sup>9</sup> Termo muito usado no mundo da moda, o *must-have* é designado para peças do vestuário que não podem faltar de maneira alguma no closet de uma pessoa.

Na semana seguinte, os ensinamentos de Mauren Motta estavam voltados para a cabeça da leitora. Mais precisamente em *Como se usa gorro*. Já na introdução, a colunista diz que apesar do acessório ser facilmente associado à indumentária masculina, ela é a “cereja do bolo em produções estilosas” podendo ser usada por mulheres de qualquer idade. No *look* número 1, o acessório é citado de forma que “fica perfeito no look chique-sensual”. Novamente Mauren, usa a palavra “arrematem” e traz o termo “pedida certa” para dentro do texto. No *look* 2, Mauren evidencia a importância de se usar gorro quando diz que o acessório ajuda a segurar o *frizz*<sup>10</sup> dos cabelos em dias de chuva. Além da palavra “componha” ser usada no início da sentença, no *look* 2 é citada a seguinte frase “e o toque de feminilidade fica por conta dos brincos delicados, da bolsa baguete e da faixa acinturando o casaco”, como forma de incitar á leitora que se chegará ao resultado de um *look* feminino se ela usar em conjunto com o gorro, a indumentária citada na frase. O *look* 3 vem com uma pegada mais leve, mais jovial, por isso Mauren usa o termo “superdescolada” para descrevê-lo. Além de destacar a nova bolsa queridinha da estação, Mauren termina o texto sobre como se usa gorro, deixando bem claro e explícito que “Proteger-se do frio e descuidar da pele não pode: use protetor solar mesmo no inverno”.

No dia 06 de julho a coluna muda de foco. Voltada antes para ensinar a leitora á como usar determinada peça, desta vez Mauren decide apresentar á seu público *O estilo de Helena Bordon*. Para Mauren, Heleninha como ela mesma diz ser conhecida, é uma das principais blogueiras do país, por isso, os adjetivos estão corriqueiramente presentes no texto de Mauren, e as palavras “Linda, loira e bem-nascida” – citadas na mesma frase, uma atrás da outra – evidenciam a percepção que a colunista tem sobre como as pessoas influentes no mundo da moda são. Durante todo o discurso presente nos *looks* 1, 2 e 3, Heleninha é ressaltada por adjetivos como “poderosa e *fashionista*”, que apenas elevam sua imagem diante o leitor. Apenas no terceiro *look*, quando diz “atenção aos tons pastel, que voltaram com tudo!” e “Arremate” novamente, é que Mauren fala diretamente com o público e não sobre a *fashionista*.

Os termos de tom impositivo começam logo na introdução da coluna do dia 13 de julho, intitulada *Como se usa bordados de pedras*. Desta vez eles não estão espalhados dentro do texto, e sim em uma única frase: “A dica para se jogar na

---

<sup>10</sup> Termo utilizado por especialistas da área estética e cabeleireiros para explicar os fios arrepiados ou quebradiços causados por algum dano natural aos cabelos.

tendência é deixar o seu perfil básico de lado e pegar leve nos acessórios para arrasar na medida certa”. Sabemos que todo jornalista de moda precisa estar conectado com o seu público alvo de alguma maneira, no entanto, Mauren Motta cria uma interpretação de duplo sentido ao usar o pronome “seu”. Neste momento fica a dúvida: É para deixar o perfil básico do leitor de lado ou o perfil básico da tendência? Ao mesmo tempo em que a pesquisadora, colocando-se no papel e visão de leitor, sentiu-se de certa forma constrangida por ter o perfil considerado básico pela colunista.

Mauren volta a usar frases de obrigação como “é ideal”, “promessa dos cosméticos, o anti-idade da Dior garante resultados imediatos”, “azul marinho + preto pode e é *chic*”, “as lentes rosas prometem finalizar os *looks* mais antenados”, no *looks* 2 e 3.

Em 20 de julho de 2014, a coluna Estilo é voltada *Para as baixinhas*. Mauren usa a moda como valor impositivo ao dizer que “Garotas de estatura baixa, mesmo sem apelar para o salto alto, podem ficar lindas e estilosas. Já para as que não hesitam em subir nas tamancas, todo o cuidado é pouco para não vulgarizar a produção” e “deixam qualquer *petit*<sup>11</sup> um mulherão”. Na primeira frase, a colunista comete o mesmo erro da coluna da semana anterior quando falou sobre o perfil básico. Acredita-se que a intenção da jornalista ao usar a expressão “subir nas tamancas”, tenha sido de boa índole, no entanto, a expressão citada acima é conhecida na gíria popular como fazer escândalos, gritar alto, perder a compostura. Neste caso, o duplo sentido está presente novamente, mesmo que a intenção da colunista tenha sido explicar para as leitoras baixinhas, que, mesmo com suas dicas, ainda preferem usar salto alto. Mauren volta a cometer outro erro ao citar indiretamente, que apenas as mulheres de estatura alta podem ser consideradas “um mulherão”.

“É infalível”, “dica bacana é evitar o uso”, “prefira”, “aposte”, “evite”, “o vermelho nos lábios dá ares de poderosa para mulheres de qualquer altura”, “é uma alternativa chique e moderna”, “valorize”, “traz descontração e sensualidade”, “é aposta da semana de alta-costura”, fazem o exemplar *Para as baixinhas*, o que mais contém termos impositivos dentre os exemplares analisados. Além de também voltar a usar frases com duplo – até triplo – sentido no texto, como “funcionam muito bem também para quem está com as pernas em dia”.

---

<sup>11</sup> Petit é francês e na tradução livre significa pequeno(a).

O tema da coluna de 27 de julho é *Pele de carneiro*. Em julho, o Rio Grande do Sul ainda sofria com as baixas temperaturas, por isso Mauren decidiu expor aos leitores da revista – como ela mesma diz – a parte do revival mais *folk*<sup>12</sup> das décadas. Diferente da coluna do dia 22 de junho (Como se usa pele colorida), na introdução desta coluna, a também publicitária deixa explícito - de uma maneira que pode até ser considerada autoritária – que o leitor deve usar pele de carneiro *fake*<sup>13</sup>. Pela primeira vez, dentre os exemplares já analisados, a colunista se refere a ela em primeira pessoa do plural ao utilizar o pronome “nós”. Também é visto pela primeira vez uma maior interação direto com o leitor. Mauren responde no primeiro *look*, perguntas que o público pode se fazer durante a leitura do texto, um exemplo disso é “E pode sandália no inverno? Pode, sim, e é bem moderno. Se passar frio, use com meias” e “Pelego na sala é *chic*, gente! Aposte!”. Novamente Motta faz uso dos termos “arrematem” e “*must-have*”, (nota de rodapé p. 37).

Na sua última coluna, Mauren volta a usar no título “Como se usa”, dessa vez ela ensinou como usar *Celadon*. Logo na introdução, a jornalista deixa claro a origem e o significado do nome *Celadon*, que de origem chinesa faz relação com as modelos de cerâmica esmaltadas em certo tom de verde e azul. O termo passou a ser usado na moda para denominar a cor que no Brasil facilmente é conhecida como tom pastel<sup>14</sup>. Já no primeiro *look*, Mauren exalta a importância de usar uma peça na cor rosa pálido com as palavras “dupla perfeita”. Novamente o leitor pode ver termos que possuem certa influência como “aposta”, “super-feminina”, “*glamour*”, “são modernos e clássicos”, “supermoderna”, “necessários” e “é mania entre as celebridades” nos textos da coluna. No *look* 3, uma citação em especial que encontra-se entre parênteses: com punhos e barra elásticos; faz o leitor crer que a peça detalhada precisa possuir esses atributos.

### 3.4 O estrangeirismo na coluna Estilo

A moda brasileira é toda ela praticamente inspirada na moda estrangeira. Mas o jornalismo nem tanto. Como pode ser visto no item acima, são diversas as palavras em

---

<sup>12</sup> De origem inglesa, *folk* tem como livre tradução a palavra “povo”. O *folk* antes de ser adequado ao mundo da moda, tem suas raízes na música folclórica. Na moda, o *folk* ganhou uma releitura e é usado em *looks* onde as pessoas se vestem de acordo com determinadas raízes.

<sup>13</sup> O *fake*, na tradução livre para o português significa falso.

<sup>14</sup> O tom pastel é o termo usado para cores que são claras, que dão certa suavidade e feminilidade ao ambiente. Tons assim são corriqueiramente usados em quartos de bebês.

inglês que Mauren Motta usa na sua coluna, assim como as referências de outros países. É preciso deixar claro também, que, muitos termos americanos e franceses do mundo da moda que são usados no Brasil, de fato não possuem tradução para o idioma brasileiro. No entanto, nem todo leitor brasileiro – isso inclui o público da Donna ZH também - tem conhecimento dos significados desses termos e o papel do jornalista, além de passar informação, é também de explicar determinada significação. Coisa que não é feita pela escritora da coluna *Estilo*.

Um exemplo claro disso, está na coluna *Como se usa Colegial*, do dia 15 de junho, onde a colunista já deixa claro que o assunto tratado naquele momento é um *mix* de diferentes influências do universo acadêmico dos EUA<sup>15</sup>. Na introdução, Mauren cita a palavra *Preppy*<sup>16</sup>, dá uma breve explicação sobre a tendência que se originou dela, mas não explica a palavra em si. Uma palavra em inglês que é vista em praticamente todos os exemplares analisados e também não é explicada “*trend*”, que por vezes é substituído por sua significação brasileira: tendência. Ela explica também, que a tendência apresentada foi difundida pelos estudantes endinheirados dos anos 60, e que agora ultrapassa barreiras sendo apresentado como o clássico americano. No primeiro *look*, Mauren apresenta a jaqueta *varsity*<sup>17</sup> e não explica ao leitor que *varsity* tem relação com os times de colégio americano. É citado também no texto, o *lip balm*, que para a população brasileira é conhecido como hidratante labial (popularmente chamado de manteiga de cacau). A bolsa estilo *satchel*, lembra as antigas pastas que os homens usavam para ir ao trabalho (elas eram quadradas, de material duro e possuíam alças que podiam ser usadas na transversal), e que agora após a releitura, fazem a cabeça de muita mulher.

Já na coluna seguinte (Como se usa pele colorida - 22/06), ao citar as palavras *faux fur*<sup>18</sup>, Mauren deixa entre parênteses o significado delas, o que facilita a compreensão do leitor. Apesar de diversos termos estrangeiros estarem presentes no dia-a-dia das pessoas, algo como *matelassê*<sup>19</sup> fica incompreendido. Quando a colunista diz no segundo *look all Black*, ela está querendo dizer que todo o *look* é em preto. Mesmo

---

<sup>15</sup> Estados Unidos da América.

<sup>16</sup> Segundo o Wikipédia, o Preppy refere-se a uma tribo urbana. Ele tem influência no vocabulário, vestimentas e atitudes de seus seguidores. O preppy é comparado a ideia cultural adotada pelos hippies antigamente.

<sup>17</sup> As jaquetas varsity enquanto nos EUA são usadas como uniforme e referência para instituições, aqui no Brasil começaram a despontar recentemente e são conhecidas como jaquetas de colegial.

<sup>18</sup> Faux Fur, de acordo com Mauren Motta é como é chamada a pele sintética.

<sup>19</sup> O matelassê é um caso onde não possui tradução livre, e para os conhecedores de moda e tecido, significa um tecido onde os motivos são em alto-relevo.

que algumas palavras e termos sejam ilustrados por imagens, como é o caso da *clutch artsy*<sup>20</sup>, ainda assim fica no ar qual o significado dela. No terceiro *look*, temos a palavra *chemisier*, que em francês significa camisa e que podia muito bem ter sido usada na sua forma portuguesa. Mauren volta a usar termos americanos como a bolsa *biker*<sup>21</sup> e *must-have*, que já foi explicado na página 37.

Figura 11 Recorte do Texto Legenda da Coluna Estilo



The image shows three fashion looks arranged horizontally. Each look is accompanied by a numbered text description. Look 1 features a pink blazer, dark trousers, and black high-heeled shoes with fringe. Look 2 features a white blazer, a red and black patterned skirt, red socks, and a black high-heeled shoe. Look 3 features a black skirt, a blue loafer, and a red book titled 'Mary Poppins'.

**1** Clássico preppy, a camisa polo se junta à icônica jaqueta varsity e compõe look sport chic com calça de alfaiataria e sandália de salto (lembre-se de compensar o volume da parte superior com calça bem sequinha). Para proteger do frio, luvas de couro e lip balm são imprescindíveis. Ainda na onda colegial, a bolsa-mochila e a luva finalizam a produção.

**2** O brasão é item-chave: no blazer não pode faltar e vai até no scarpin! O look colegial fica completo com a camisa com laço no colarinho, minissaia + meia  $\frac{3}{4}$ , tiara e bolsa estilo satchel – hit entre as estudantes. Arremate a produção com brincos coloridos e saboreie um chá bemquentinho!

**3** Moletom de universidade sobreposto à camisa jeans é cool e fica superfeminino combinado com saia de babados e mocassim, que é atemporal. Orne acessórios coloridos com os tons do look, como o óculos, a bolsa e o máxi anel de pedra. O visual estudante combina com uma boa leitura!

ZERO HORA 15 DE JUNHO DE 2014 DONNA ZH 27

Apenas nos looks da coluna *Como se usa colegial*, temos em média seis palavras de origem estrangeiras, que são dispostas no texto sem nenhuma explicação.

Na coluna *Como se usa gorro* (29/06), são poucas as menções ao estrangeirismo. Mauren usou *body* que surgiu da ideia do colant de bailarinas, o *trench-coat* antigamente era conhecido apenas como capa de chuva e agora está presente nos guarda-roupas das mulheres. Ela cita também marcas americanas, como a galocha *Hunter*, além da *sugar bag* que na tradução livre deveria significar bolsa de açúcar, mas que provavelmente esteja relacionada com alguma marca americana.

<sup>20</sup> A palavra *clutch* no mundo da moda – entre seus diversos significados em inglês – é conhecida como a bolsa sem alça que precisa ser carregada na mão. Já a palavra *artsy* remete ao pop art, por isso o desenho de rostos na estampa da bolsa.

<sup>21</sup> Bolsa em formatura retangular.

Mauren já abre a coluna sobre Helena Bordon (06/07), dizendo que a mesma é rosto carimbado do *street style*, ou seja, da moda de rua. O termo *it girls*<sup>22</sup>, também pode ser visto muitas vezes nas colunas de Motta. A colunista diz que a *Business of Fashion* escolheu Heleninha como uma das pessoas mais influentes do mundo da moda, mas esqueceu de explicar que o *Business of Fashion* é um site de moda extremamente conceituado nos EUA. No *look 1*, Mauren cita que o estilo de Helena é uma mistura de *boho* e *rock*, e esquece novamente de conceituar aos leitores a palavra *boho*<sup>23</sup>. No entanto, no *look 3*, Mauren repete o mesmo feito da coluna do dia 22/06 quando cita o termo *pink coat* e dá seu conceito entre parênteses logo em seguida. As palavras *off-white*, em português significariam desligar-branco, o que na moda, significa determinado tom entre o branco e o bege.

Dentre as oito colunas analisadas, a do dia 13 de julho (*Como se usa bordados de pedras*), é a que menos possui termos estrangeiros que não fazem parte do vocabulário brasileiro. Logo no início, Mauren esclarece que os bordados de pedras são a cara da moda extravagante italiana, e que a tendência foi difundida ao estar presente nos desfiles de grifes como Marni, Prada e Bottega Veneta, além de ter conquistado a editora da Vogue Japão, Anna dello Russo que pode ser vista na imagem ao lado do texto de introdução. Pode-se citar que o mais perto que a colunista chegou de termos estrangeiros – além das menções a outros países - foi quando usou a palavra *jersei* para designar o tipo de vestido apresentado no *look 1*, e quando usou a palavra *sneakers* – também no primeiro *look* – que não é nada mais que um tênis com um pequeno salto.

Percebe-se em *Para as baixinhas* – e em boa parte das demais colunas – que os termos estrangeiros se restringem particularmente aos *looks* apresentados. Na coluna de 20 de julho, Mauren usa *petit poá* que a maioria da população conhece como tecido de bolinha. Já o *pied de poule* em francês quer dizer pé de galinha, porém o *pied de poule* ficou mundialmente conhecido depois que Coco Chanel<sup>24</sup> apresentou a sociedade roupas feitas por um tecido que tinha como motivo, um xadrez miúdo que assemelhava-se muito com um pé de galinha.

---

<sup>22</sup> No mundo da moda, uma mulher “it girl” é aquela que encanta a todos, possui carisma, estilo de sobra e ao mesmo tempo é inteligente.

<sup>23</sup> O boho na verdade é um estilo que engloba todos os demais estilos como o romântico, étnico, boêmio, etc.

<sup>24</sup> Coco Chanel foi uma estilista natural da França dos anos 20 que chocou a sociedade francesa ao começar usar calças com padronagem masculina ao invés de seguir a regra e usar vestidos. A marca Chanel foi fundada por Coco Chanel em 1909.

Em *Pele de carneiro* (27 de julho), Mauren volta a usar o termo *trend* para designar como tendência logo na introdução. É também nesta coluna que a jornalista faz a única referência ao hemisfério sul, ou seja, é a única vez que ela traz uma tendência e direciona para o público gaúcho. O leitor tem conhecimento também na introdução das palavras *folk* e *fake* (rever significado nota de rodapé p. 39-40). De termos estrangeiros novos, pode ser visto no *look 2*, a palavra americana *cashmere*, mas que no Brasil é conhecida como casimira, um tipo de tecido de lã. Por vezes percebe-se que Mauren utiliza tanto a palavra de língua portuguesa chique, como a de origem estrangeira *chic*. Volta-se a ver no *look 3* menções aos termos *must-have* (nota de rodapé p. 37) e *boho* (nota de rodapé p. 43). De diferente e novo, Motta apenas introduz no texto – sem dar a significação outra vez – o termo *animal print*, que são tecidos com estampas de animais nas mais diversas cores.

Na sua última coluna (03/08), o estrangeirismo está logo presente no título com a palavra *celadon* (rever significado na p. 40). Na introdução ao assunto, Mauren faz uso da palavra francesa *pâtisseries*<sup>25</sup>, onde diz que, a mais célebre dela, é a *Ladurée* que desde sua fundação em 1867, colore suas lojas e icônicas embalagens nos tons verde e azul. Neste momento a compreensão deste parágrafo torna-se confuso pelo fato de não haver uma explicação para a tal *pâtisseries*, obrigando o leitor a procurar sua significação. Logo no primeiro *look*, o termo *candy colors* é usado para designar roupas delicadas que remetem às cores vistas em doces coloridos, assemelhando-se muito aos tons pasteis. Já no *look 3*, a única menção diferente das que são vistas costumeiramente na coluna de Mauren, é a *bomber jacket*<sup>26</sup>.

Após a análise desta categoria, pode-se perceber a falta de influências e referências nacionais e regionais na coluna Estilo. Ou seja, em nenhum dos oito exemplares analisados, Mauren Motta apresenta ao leitor, a moda presente na cultura brasileira e gaúcha.

### 3.5 A exuberância fashionista

<sup>25</sup> Pâtisseries, no Brasil, são as famosas pastelarias.

<sup>26</sup> A bomber jacket tem sua origem ainda na Primeira Guerra Mundial e era conhecida como flying jacket, usada pelos pilotos de avião que necessitavam usar algo feito de tecido grosso, quente e com elásticos nos punhos e cintura que mantinham o calor do corpo e espantavam o frio. Com o passar dos anos, a flying jacket tornou-se bomber jacket com tecidos mais leves para que pudessem ser usadas no dia-a-dia.

Como foi mostrado no subtítulo acima, Mauren Motta tem uma forte ligação com o exterior. Um motivo para isto acontecer, deve-se talvez, ao fato da mesma ter morado por um tempo em outros países e adquiridos gostos lá que diferem-se dos costumes brasileiros e gaúchos. No entanto, alguns costumes estrangeiros encontram-se distantes da realidade do brasileiro, e Mauren parece não se importar com isso já que deixa claro em pelo menos três, das oito colunas analisadas, que ser *fashionista* é estar em um outro patamar.

Para iniciar é preciso deixar esclarecido que uma pessoa *fashionista*, é aquela que está envolvida intimamente com a moda e sua simbologia. Os *fashionistas* sabem de tudo que rola no mundo da moda, seguem suas próprias tendências e exalam criatividade na hora de se vestir. No entanto, podem, por vezes, serem vistos como pessoas desconexas do mundo real, e veem o restante do mundo como “alienígenas”. Diferente dos demais, Mauren exalta a todo momento os *fashionistas* quando citados em sua coluna. Se a intenção da jornalista e publicitária é incentivar seus leitores a seguirem determinada tendência, ela pode indiretamente estar os afastando devido à bajulação exacerbada que faz dos *fashionistas*. E isso acontece, já que ao ler a coluna, o leitor tem a impressão de que nunca chegará próximo ao estilo daquela ícone da moda.

A exuberância *fashionista* mostrada nas colunas de Mauren é tanta que o leitor não consegue criar um vínculo com o conteúdo passado. Um exemplo dessa exacerbção está na coluna de 06 de julho, onde a colunista ao invés de seguir um padrão imposto pelas demais colunas onde se ensina como usar determinado item, fala exclusivamente do *Estilo de Helena Bordon*.

Figura 12 Recorte da Coluna Estilo



Recorte da introdução da coluna sobre a fashionista Helena Bordon.

Diante das análises obtidas no decorrer do capítulo, nota-se que matérias como as de Mauren Motta resultam em falta de informação, devido ao distanciamento que acontece com o encarte e o público, levando a leitora a adotar um padrão de vida, de estilo, um padrão que é considerado perfeito e difícil de alcançar. É preciso destacar Jofilly (1991), quando a mesma diz que é de reavaliação crítica que a imprensa de moda precisa para transmitir confiança às leitoras (p.139). Ela ressalta também que “nessa perspectiva, encontra-se uma revalorização do jornalismo de serviço, das matérias que transmitem noções práticas às leitoras – das quais o jornalismo americano usa e abusa” (p.139).

O que jornalistas como Mauren Motta não entendem é que essa falta de informação ou a informação disfarçada por uma linha editorial restrita, distancia leitoras além de torná-las inseguras consigo mesmas. Nota-se também uma crescente relação entre o jornalismo de moda e anúncios, já que grande parte das matérias de moda são de

alguma forma veiculadas com a publicidade, e quando isso acontece, o jornalista acaba prestando um serviço ao anunciante e não ao leitor.

Mesmo que exista uma linha editorial e um público alvo, o perfil feminino presente na coluna Estilo, mostra jovens mulheres de 18 á 35 anos, onde o poder aquisitivo provém dos pais, podendo assim exaltar seu estilo de vida para quem quiser ver e copiar. Para este perfil feminino, um dos principais objetivos de vida é apresentar a sua moda para os demais, como também estar presente em revistas e blogs de moda, sendo por muitas vezes considerada fashionista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após ter chegado ao fim desta análise de conteúdo que envolve o jornalismo de moda na coluna Estilo, da revista Donna ZH, encarte dominical da Zero hora, pode-se compreender que a jornalista e publicitária Mauren Motta utiliza de forma errada o espaço oferecido para a coluna. Mauren possuía uma página inteira destinada a sua coluna de moda, no qual poderia e deveria aplicar, de fato, o segmento jornalismo de moda.

Conforme foi dito no primeiro capítulo desta monografia, a moda e a comunicação andam juntos, tem o poder de influenciar e modificar massas. Dobrowski e Araújo (2011) acreditam que “a moda proporciona ao jornalismo o desenvolvimento de novas possibilidades e o emprego de novas linguagens” (p.10), mas que existem diversas formas de apresentar matérias de moda, diferentes das que estamos acostumados a ver, como é o caso da coluna Estilo. Apesar de Mauren Motta demonstrar ter uma vasta experiência com moda, jornalismo e publicidade, a mesma parece não saber demonstrar e aplicar na sua coluna essa experiência. Após os estudos feitos no capítulo 1, pode-se perceber que a coluna Estilo nem de perto categoriza-se como uma reportagem de moda, onde características do jornalismo de moda tais como as citadas nas páginas 20 e 21 – e tão pouco disseminadas no Brasil – são aplicadas no contexto.

Além de deixar de lado os elementos principais que compõem o segmento do jornalismo, a coluna de Mauren se mostra igual a tantas outras que vemos em revistas e jornais onde a intenção maior é preencher espaço e casar informação com publicidade. Em relação às imagens e fotos, Joffily (1991) explica que a modelo deve saber interpretar e colocar-se no lugar da leitora. “A foto é feita para que a leitora se imagine usando aquela roupa.”(JOFFILY, 1991, p. 70). Ainda de acordo com Joffily (1991), toda publicação de moda deve ter em mente a realidade socioeconômica e o tipo físico predominante da mulher brasileira. Porém, a autora explica que a moda publicada no Brasil, é na maioria das vezes, apresentada com tipos físicos europeus padronizados.

Mesmo que o encarte Donna ZH tenha uma linha editorial e um público alvo definido, comparando com as outras reportagens de moda publicadas na revista, a coluna Estilo parece seguir sua própria linha editorial. Como já foi citado no subtítulo 2.2 Donna ZH, são distribuídos todos os domingos em média 250 mil exemplares do encarte, o que significa que de acordo com cálculos feitos pelo setor comercial do Jornal Zero Hora, da população de mais de 11 milhões que o RS tem, pelo menos mais de um

milhão lê o encarte toda a semana. Com isso, depreende-se que no geral o público alvo da Donna ZH são mulheres adultas e suas filhas da classe-média, pois possuem renda suficiente para assinar o encarte.

No entanto, nos dias de hoje são raras as vezes em que é visto um jovem lendo um jornal ou um encarte dele. Levando em consideração esses fatores, pode-se deduzir que dos oitos exemplares analisados, apenas um ou dois deles são direcionados para o público que de fato lê e assina o jornal. Segundo Joffily (1991) o estilista Pierre Cardin, em sua primeira visita ao Brasil disse que uma das finalidades da moda, era atingir a grande massa, ou seja, a moda precisava ser adaptada para as mulheres mais velhas e para as gordas (p.129). Em nenhuma de suas colunas Mauren apresentou roupas e estilos que serviriam tanto para as mulheres mais adultas, quanto para as gordas.

Outro fator que pode-se notar na coluna, foi a relação constante do assunto a ser tratado com o anúncio colocado na página. Muito disso se assemelha com o publiceditorial (rever conceito na p. 24). Em espaços onde a colunista deveria inserir mais informações relevantes para o leitor, ela é de certa forma obrigada a colocar alguma frase que fizesse relação com o patrocínio do momento. Um exemplo disso fica evidente na coluna de 27 de julho, ao final do texto do primeiro look onde Mauren diz “Conectando decoração e moda, a tendência toma conta também do design de interiores e forra cadeiras estilosas. Pelego na sala é chic, gente! Aposte!”, e logo abaixo há o anúncio de uma loja de móveis, onde a foto principal é de uma mesa e cadeira.

Um fato importante que precisa ser destacado é o incoerente jeito Mauren Motta de ser, onde podem ser vistas frases desconexas do assunto principal como: “No make, para um olhar mais jovial e sempre alerta, a dica é o corretivo para pálpebras”, “Arremate a produção com brincos coloridos e saboreie um chá bem quentinho”, “O visual estudante combina com uma boa leitura!”, “Para um make mais duradouro, o lápis labial é a pedida certa!”, “Promessa dos cosméticos, o anti-idade da Dior garante resultados imediatos”, “O look em candy colors combina com os famosos e deliciosos macarons da doceria parisiense” e “Na decoração, os patinhos em cerâmica celadon são modernos e clássicos”. Além de frases de duplo sentido como “E por falar em pelos, para as amantes da maquiagem, um bom pincel é fundamental”, “Modelos mais curtos funcionam muito bem também para quem está com as pernas em dia”, entre outras.

Segundo Joffily (1991), a coluna de Mauren não está num todo errada e de certa forma, enquadra-se na matéria *tendência*, na qual aborda as peças, materiais, cores e modelagens do que está na moda e estará sendo usado na próxima estação. “O que vai

entrar em voga é notícia e a leitora precisa ser informada. Geralmente, essas matérias de tendências são compostas á base de fotos e de textos-legendas” (JOFFILY, 1991. p.96). Ainda de acordo com Joffily (1991), a tendência não dita o que a leitora irá vestir, mas adapta a moda ás suas necessidades, como por exemplo, limitações de poder aquisitivo, tipos físicos, lugares que frequenta, onde trabalha, etc. Aspectos que visivelmente Mauren Motta parece não se importar em deixar de lado.

Joffily (1991) encerra seu livro com a seguinte citação:

Pode ser um tanto utópico, mas acredito que nossa função é oferecer à leitora a oportunidade de encontrar o prazer em se vestir. Numa visão de mercado, naturalmente, isso significa ampliação da demanda por parte das consumidoras. Mas, no tocante à realização pessoal e particular do jornalista, significa auxiliar nesse difícil diálogo entre a pessoa e o mundo, entre o corpo e o meio ambiente – como fala Miyake – que, em nossa sociedade, acontece através das roupas, das cores, das formas com que a pessoa põe para fora aquilo que ela é ou sonha ser. (JOFFILY, 1991, p. 139)

Ao concluir esta pesquisa, a acadêmica e pesquisadora acredita que o jornalismo de moda no Brasil precisa urgentemente de uma “reforma”. Revistas e jornais precisam ter em mente que o público feminino brasileiro é vasto, com diferentes raças, tipos físicos e classes sociais, e que nesse sentido, ater-se a uma linha editorial e a um público alvo é o mesmo que excluir mais de uma parcela da população feminina que poderia e deveria ser atingida.

Matérias como as de *tendência* precisam ser renovadas, buscando-se a todo instante criar vínculos com as leitoras, eliminando assim, a imagem de ser apenas uma coluna de dicas. O jornalismo em si, precisa compreender que todas as pessoas tem direito a informação e que ela não deve ser restringida a ninguém. O mesmo vale para o mundo da moda.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ligia Martins de. *Um novo jeito de falar de moda*. Observatório de Imprensa. Edição 450. Em 11/09/2007. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um\\_novo\\_jeito\\_de\\_falar\\_de\\_moda](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um_novo_jeito_de_falar_de_moda)>. Acesso em: 20/04/2014>.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. *Maiores jornais do brasil*. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 22/10/2014.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BRAGA, João. *História da moda: uma narrativa*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa feminina*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1990.
- CASTILHO, Kathia. MARTINS, Marcelo M. *Discursos de moda: semiótica, design e corpo*. 1 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CRANE, Diana. *A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DOBROWOSKI, Roberta. *O jornalismo de moda no Rio Grande do Sul (Brasil): Donna ZH e Vitrine*. 2011. Artigo – Universidade Feevale, Porto Alegre, 2011.
- ERNER, Guillaume. *Vítimas da Moda? Como a criamos, porque a seguimos*. 1.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- FALCO, Alessandra de. *Publieditorial: o “mascaramento” da informação*. 2007. Artigo (Pós Graduação em Comunicação) - Universidade Metodista de São Paulo, 2007.
- FRANCO, Maria Laura P. Barbosa. *Análise de conteúdo*. 3.ed. Brasília, DF: Liber Livro, 2008.
- GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. 2 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.
- GIL, Antônio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002
- JOFFILY, Ruth. *O Brasil tem estilo?*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 1999.
- JOFFILY, Ruth. *O Jornalismo e Produção de Moda*. 1 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, RJ : DP & A , 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.
- REVISTA DONNA ZH. *Colunista/Mauren Motta*. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/colunistas/maurenmotta/>>. Acesso em: 30/09/2014.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia: um produto à venda : jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1988. 191 p.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2004.

PALUDO, Silvana Márcia. *Análise das culturas de inverno no Jornal Zero Hora em 2012*. 2012. 64 f. Monografia (Bacharel em Jornalismo). Curso de Jornalismo. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2012.

REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÕES. *Comunicação é a nossa vida*. Porto Alegre: RBS, 2007. 124 p. : 1 folheto (catálogo da exposição multimídia No Ar, 50 anos de vida).

SILVA DE OLIVERIA, Rosana. *Moda, jornalismo e identidade: um estudo da revista donna/zh*. 2008. Monografia. Curso de Jornalismo. Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, 2008.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. NUNES, Mônica Rodrigues. O Jornalismo Cultural e seus vínculos com o jornalismo feminino: a cultura entre as últimas tendências da moda e a crítica literária. In: TUZZO, Simone Antoniaci (Org.). *Comunicação e Informação*. 14 ed. Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC). Secretaria da Pós-Graduação em Comunicação, Cidadania e Cultura. 2011. 96-114.

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

ZH RESPONDE . Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/consultoria/zh-responde-5000/>>. Acesso em: 22/10/2014.

## ANEXOS

## ANEXO 1 – COMO SE USA COLEGIAL – 15/06/2014



**ESTILO**

Por Mauren Motta

@maurenmottacontudo@gmail.com

/mauren.motta

@maurenmotta

www.maurenmotta.com.br

maurenmotta

/maurenmotta

# COMO SE USA COLEGIAL

**M**ix de diferentes influências do universo acadêmico dos EUA + elementos esportivos, a tendência colegial de hoje busca inspiração no estilo que fez a cabeça dos jovens na década de 60: O Preppy. Difundido pelos estudantes endinheirados daquele tempo, a trend ultrapassa barreiras de idade e chega como grande tendência do inverno 2014 para quem quiser usar. No estilo que aposta no "clássico americano" não podem faltar brasões, meias ¾, minissaia e suéteres.



**VESTE VOCÊ. VESTE SUA CASA.**



Lojas **Lebes**  
Veste você. Veste sua casa.

www.lebes.com.br

facebook.com/lojaslebes

twitter.com/lojaslebes



**1** Clássico preppy, a camisa polo se junta à icônica jaqueta varsity e compõe look sport chic com calça de alfaiataria e sandália de salto (lembre-se de compensar o volume da parte superior com calça bem sequinha). Para proteger do frio, luvas de couro e lip balm são imprescindíveis. Ainda na onda colegial, a bolsa-mochila e a luva finalizam a produção.



**2** O brasão é item-chave: no blazer não pode faltar e vai até no scarpin! O look colegial fica completo com a camisa com laço no colarinho, minissaia + meia ¾, tiara e bolsa estilo satchel – hit entre as estudantes. Arremate a produção com brincos coloridos e saboreie um chá bem quentinho!



**3** Moletom de universidade sobreposto à camisa jeans é cool e fica superfeminino combinado com saia de babados e mocassim, que é atemporal. Orne acessórios coloridos com os tons do look, como o óculos, a bolsa e o máxi anel de pedra. O visual estudante combina com uma boa leitura!

ZERO HORA

15 DE JUNHO DE 2014 DONNA ZH 27

## ANEXO 2 – COMO SE USA PELE COLORIDA – 22/06/2014

**ESTILO**

Por Mauren Motta

@maurenmottacontudo@gmail.com  
 /mauren.motta  
 @maurenmotta  
 www.maurenmotta.com.br  
 maurenmotta  
 /maurenmotta

# COMO SE USA PELE COLORIDA

**D**esde 2011, quando a Prada apresentou estolas em vibrantes tons de verde, laranja e fúcsia, o faux fur (como é chamada a pele sintética) colorido caiu no gosto das fashionistas. Seguindo a batida do politicamente correto, a tendência vem conquistando cada vez mais adeptas. Longe de discreta, dá um up no visual de quem quer enfrentar o frio sem discrição. A dica sempre é combinar as peles coloridas com peças lisas, em tons neutros, para esquentar o inverno e não errar.

**VESTE VOCÊ.  
VESTE SUA CASA.**

**1** Calça de alfaiataria e blusa sexy em tons de cinza e marrom dão a base para o look com casaco de pele com listras coloridas. A produção divertida pode ser complementada por ankle boot com solado tratorado, máxi colar e bolsa em matelassé com pingente de pele fake. No make, para um olhar mais jovial e sempre alerta, a dica é o corretivo para pálpebras.

**2** Em tons de rosa, o casaco já é suficiente para atrair todos os olhares. Portanto, o preto é uma boa saída para não carregar ainda mais a composição. Vestido-camisinha com mangas decorativas – que também é super tendência, scarpim e óculos escuros: all Black. Para o toque pop, clutch artsy com rosto levanta o visual. Se for de pele, melhor ainda! Delicados, os brincos recebem cor sem pesar a produção, e o primer de cílios (truque de beleza) ajuda a manter o visual mais sexy e feminino.

**3** O casaco multicolorido é a cara da tendência: use sem medo com produção casual do tipo jeans + chemisier. O look em camadas é aposta certa, assim como o scarpim tigrado, bem cavado, que leva a sensualidade para a ponta dos pés. Na mão, a bolsa tipo biker é o must-have da estação! E por falar em pelos, para as amantes da maquiagem, um bom pincel é fundamental.

ZERO HORA

22 DE JUNHO DE 2014 DONNA ZH 27

Lojas  
**Lebes**  
 veste você. veste sua casa

www.lebes.com.br

facebook.com/lojaslebes

twitter.com/lojaslebes

## ANEXO 3 – COMO SE USA GORRO – 29/06/2014



**ESTILO**  
**Por Mauren Motta**  
 @maurenmottacontudo@gmail.com  
 /mauren.motta  
 @maurenmotta  
 www.maurenmotta.com.br  
 maurenmotta  
 /maurenmotta

# COMO SE USA GORRO



Foto: reprodução

**S**ucesso no último inverno, os gorros voltam em 2014 com ainda mais força! Chique e descolado, o acessório – tradicionalmente associado ao guarda-roupa dos gurus – ganha diferentes materiais, formatos e cores e invade de vez o universo feminino, após causar frisson na passarela da Jil Sander. Ótimo aliado na hora de espantar o frio, o gorro é a cereja do bolo em produções estilosas, que vão do básico ao sofisticado, para mulheres de qualquer idade.



**1** O modelo em pele fake fica perfeito no look chique-sensual com body e calça de couro sintético, casaco de lã três quartos e luvas longas, combinando o acessório em tom vibrante com peças de cores mais neutras. Arrematam a produção o máxcolar, a bolsa de ombro e a mule. Para um make mais duradouro, o lápis labial é a pedida certa!



**2** Aliado nos dias de chuva, o gorriño ajuda a segurar o frizz dos cabelos! Componha a produção preparadíssima com trench-coat, guarda-chuva estiloso e galochas Hunter – hit no último inverno nova-iorquino. O vestido de lã ajuda a manter o corpo quente, e o toque de feminilidade fica por conta dos brincos delicados, da bolsa buquete e da faixa acinturando o casaco.

**3** O visual mais menina recebe a touca GG (aquela que fica sobrando atrás) – superdescolada – complementando o look com saia de babados, moletom bordado, jaqueta de lã texturizada e ankle boots. Colar com fita de cetim e sugar bag, a nova bolsa queridinha da estação, glamourizam a produção. Proteger-se do frio e descuidar da pele não pode: use protetor solar, mesmo no inverno!

## AMANHÃ É DIA DE RENOVAR O LOOK.

A Lebes está com peças incríveis de moda inverno. Tudo com descontos a partir de 30%. Corra e aproveite.

# LI QUI DA

A PARTIR DE **30%** DE DESCONTO

Lojas **Lebes**  
 Vestir você. Melhor comprar.

www.lebes.com.br  
 facebook.com/lojaslebes  
 twitter.com/lojaslebes

Promoção válida para produtos com etiqueta de inverno de 1º a 29/07/2014 ou enquanto durarem os estoques.

ZERO HORA

29 DE JUNHO DE 2014 DONNA ZH 27

## ANEXO 4 – O ESTILO DE HELENA BORDON – 06/07/2014



**ESTILO**  
Por **Mauren Motta**

@maurenmottaxconteudo@gmail.com  
/mauren.motta  
@maurenmotta  
www.maurenmotta.com.br  
maurenmotta  
/maurenmotta

# O ESTILO DE HELENA BORDON



Foto: reprodução

**F**requentadora assídua das semanas de moda mais badaladas do mundo e rostinho carimbado do street style, a filha de Donata Meirelles, Helena Bordon (ou Heleninha, como é mais conhecida), é uma das principais blogueiras e it girls do país. Recentemente, foi escolhida pelo Business of Fashion como uma das 500

pessoas mais influentes do mundo da moda, ao lado de outros brasileiros como Costanza Pascolato e Paulo Borges. Linda, loira e bem-nascida, Heleninha é dona de um estilo eclético que parece agradar seus mais de 280 mil seguidores no Instagram. Também, pudera: a menina é assediada pelos PRs das marcas mais bombadas, com as quais monta looks do discreto ao mais extravagante.



**1** Uma de suas características mais marcantes, a fusão de estilos como o boho e o rock com elementos sofisticados, pauta o look de jeans skinny rasgadinho com blazer preto, blusa lisa branca e sandália pink – cor do momento – de salto grosso e motivos étnicos. No mesmo tom da sandália, a bolsa carteiro com alça de ombro combina com o ar casual da produção, que ainda recebe pulseirinhas coloridas (Heleninha é sempre vista com elas), óculos arredondados e sombras coloridas.

**2** Lembrada pelos visuais discretos, Helena também arrasa quando o mais é mais: o mix de estampas e cores cria um visual moderno e divertido com o vestido tubinho verde-bandeira e a jaqueta PRB combinados com escarpim em animal print, bolsa tote (tipo mais usado pela it girl) em três tons, brinco de flores e bracelete glamouroso. O look estiloso e protegido recebe óculos em acetato e protetor solar até nos cabelos!

**3** Como um dos icônicos looks de Helena na última semana de moda de Paris, a produção invernal poderosa e fashionista leva o badalado pink coat (casacão de lã rosa que 10 entre 10 marcas internacionais fizeram) com botas de cano alto e correntes combinando com saia evasê e blusa de crepe manga longa em off-white – atenção aos tons pastel, que voltaram com tudo! Arremate com clutch metalizada, colar poderoso e tiara delicada e arrase nas poses com as câmeras instantâneas, que são a sensação vintage da vez.

ZERO HORA

6 DE JULHO DE 2014 DONNA ZH 29



## ANEXO 6 – PARA AS BAIXINHAS – 20/07/2014



**ESTILO**

Por Mauren Motta

@maurenmottaconleulo@gmail.com

f /mauren.motta

@maurenmotta

www.maurenmotta.com.br

maurenmotta

/maurenmotta

# PARA AS BAIXINHAS

**A** moda está cada vez mais democrática – graças a Deus! – e oferece opções para diferentes biotipos. Garotas de estatura baixa, mesmo sem apelar para o salto alto, podem ficar lindas e estilosas. Já para as que não hesitam em subir nas tamancas,

todo o cuidado é pouco para não vulgarizar a produção. Independentemente da escolha da altura do sapato, alguns truques e dicas podem ajudar a valorizar o corpo mignon, realçando potencialidades através do uso de peças, cores e proporções que deixam qualquer petit um mulherão.





**1** Em look casual, a combinação skinny + sapatilha de bico fino é infalível para deixar o visual alongado, sem recorrer ao salto. Outra dica bacana é evitar o uso de cores muito contrastantes para não criar blocos que deixem a silhueta achatada. Prefira as padronagens mais miúdas, como o petit poá e o pied de poule, como na blusa e no casaco, e aposte em acessórios na cabeça para atrair a atenção para o alto, como os óculos e a tiara. Finalizam a produção a bolsa de alça de corrente colorida e o iluminador facial.

**2** Vestido tubinho liso monocromático não corta a silhueta e, com o blazer usado aberto, cria look sóbrio e elegante, ainda mais esguio com escarpim de salto alto. Modelos mais curtos funcionam muito bem também para quem está com as pernas em dia. Se optar pelas bolsas do tipo tote, evite as muito grandes para não carregar no visual e accessorize com brincos camafeu coloridos. Para o make, o vermelho nos lábios dá ares de poderosa para mulheres de qualquer altura.

**3** Na produção de festa, o macacão tomara-que-caia bem sequinho é uma alternativa chique e moderna. Aliado ao casaco de lã branco sem detalhes, cria visual 100% longilíneo. Valorize o decote com um belo colar minimalista e aposte no dourado também no anel e na carteira. Animal print traz descontração e sensualidade para as sandálias de salto, que também alongam a silhueta. Para a beleza, um coque acrescenta alguns centímetros, e o delineador prateado é aposta da semana de alta-costura.

10 DONNA ZH 20 DE JULHO DE 2014

ZERO HORA

www.lojazimba.com.br  lojazimba





## Zimba Baby

**Tudo para o seu Bebê**

Av. Benjamin Constant, 1851 - PoA

Telefones:  
(51) 3335.3555 / 3084.4456

## ANEXO 7 – PELE DE CARNEIRO – 27/07/2014



**ESTILO**  
**Por Mauren Motta**  
 @maurenmottaopetudo@gmail.com  
 /mauren.motta  
 @maurenmotta-  
 www.maurenmotta.com.br  
 maurenmotta  
 /maurenmotta

# PELE DE CARNEIRO

**E**ntram e saem tendências, os anos 1970 estão sempre entre as inspirações mais recorrentes da moda. Parte do revival da mais folk das décadas é a pele de carneiro – fake, por favor! –, que chega como top trend para o inverno 2015, mas que nós, do hemisfério sul, já podemos correr na frente e sair usando em pleno 2014. Presente nas jaquetas estilo aviador, nos acessórios e até em casacos em versão bem literal, a pelagem rústica e quentinha é que dá o twist das produções mais antenadas.



**1** O casaco no estilo "pelego", superquentinho, permite peças mais leves, como o conjuntinho de camisa + saia de seda estampada, ainda total na onda setentista, acompanhado de boina e sandália de salto grosso. E pode sandália no inverno? Pode, sim, e é bem moderno. Se passar frio, use com meias. Megatrend! Já os acessórios, como o máxi colar e a clutch de couro, injetam um toque de cor na produção. Conectando decoração e moda, a tendência toma conta também do design de interiores e forra cadeiras estilizadas. Pelego na sala é chic, gente! Aposte!

**2** As clássicas jaquetas de aviador, com gola de pele, inspiram, também, casacos para produções de sofisticação rústica, com pantalona de tecido cru e cashmere colorido de gola rotê – que voltou com tudo neste inverno. Bolsas nos tons do look cria visual sóbrio e chique e deixa o destaque para as botas de oncinha. Acessórios como o anel de acabamento bruto e as unhas em tom contrastante arrematam o look.

**3** A pele de carneiro pode estar nos detalhes: na gola da jaqueta jeans – must have –, no chapéu e na bota de salto dão o ar boho à produção urbana total jeans, feita com calça de cintura alta e moletom animal print. Bolsa tote preta com correntes, relógio rosê e óculos de armação transparente sofisticam o visual. Moda de rua clássica para garotas orientadas!

---

ZERO HORA

27 DE JULHO DE 2014 DONNA ZH 9



■ quem prefere móveis que não se repetem, escolhe Reinheimer.

**reinheimer**<sup>®</sup>

BR 116, 1294 | são leopoldo | 51 3592.1869  
 2ª à 6ª | 7h às 11h30 - 13h30 às 18h Sábado | 9h às 13h

reinheimer.com.br

ANEXO 8 – COMO SE USA CELADON – 03/08/2014



ESTILO

Por Mauren Motta

@maurenmottacontenido@gmail.com

f /mauren.motta

@maurenmotta

www.maurenmotta.com.br

maurenmotta

/maurenmotta

# COMO SE USA CELADON

**N**ome usado para designar modelos de cerâmica chinesa esmaltada em certo tom de verde (com um toque de azul), o termo celadon passou a ser usado, também, para denominar a própria

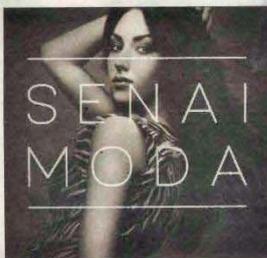
cor que estampava as peças. Mais célebre das pâtisseries francesas, a Ladurée, desde sua fundação, em 1867, colore suas lojas e icônicas embalagens no tom que se tornou hit da decoração e chega como forte tendência de moda neste inverno, com o retorno dos tons pastel.



**1** Rosa pálido faz a dupla perfeita com o celadon na combinação festiva de vestido + casaco de lã, que ganha ainda mais sofisticação com clutch acrílica, escarpim preto e acessórios em maxipérolas, tendência das bijoux. O look em candy colors combina com os famosos e deliciosos macarons da doceria parisiense.

**2** Contrastando peças delicadas com mais robustas, o look aposta, também, na mistura de tons de verde e na estampa. A saia evasé, super-feminina, recebe a simplicidade da camiseta listrada, o glamour do brinco em pedrarias e a dureza do trench em tom militar, da bolsa de alça de mão e do sapato com salto tratorado. Na decoração, os patinhos em cerâmica celadon são modernos e clássicos.

**3** Casual, a produção fica supermoderna quando monocromática: jeans e blusinha de seda em celadon compõem look complementado pela bomber jacket (com punhos e barra elásticos) em um tom mais escuro. Acessórios em preto, como os óculos escuros e a minibolsa de ombro (ela voltou!), e as unhas em laranja dão o contraste necessário. Nos pés, o clássico tênis todo branco é mania entre as celebridades.



SENAI MODA E DESIGN  
Cursos que combinam com  
tendência e inovação.

ESTILISMO EM CONFECCÃO  
INDUSTRIAL - MÓDULO 1  
Desenho de Moda  
1560h | 11/8/14 a 28/4/15

Siga a tendência do mercado. Estude no Centro de  
Educação Profissional SENAI de Moda e Design.  
Tudo o que você precisa está aqui.

**FIERGS SENAI**

51 3211.2013 • 51 3212.6067 • moda@senais.org.br • www.senais.org.br