

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PRPPG  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM

Francisca Danielle Araujo de Souza

**A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E A RELAÇÃO ENTRE O  
JORNALISMO E O MERCADO DE MODA EM TERESINA.**

Teresina, Março de 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PRPPG  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM

Francisca Danielle Araujo de Souza

A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E A RELAÇÃO ENTRE O  
JORNALISMO E O MERCADO DE MODA EM TERESINA.

**Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação (PPGCOM), da Universidade Federal do Piauí (UFPI), em cumprimento as exigências para obtenção do título de mestre em comunicação.**

Linha de pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo  
**Orientadora:** Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado.

Teresina, Março de 2015.

FRANCISCA DANIELLE ARAUJO DE SOUZA

**A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E A RELAÇÃO ENTRE O  
JORNALISMO E O MERCADO DE MODA EM TERESINA.**

**Dissertação de mestrado apresentada ao  
programa de pós-graduação em Comunicação  
(PPGCOM), da Universidade Federal do Piauí  
(UFPI), em cumprimento as exigências para  
obtenção do título de mestre em comunicação.**

Linha de pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo  
**Orientadora:** Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado.

Apresentado em      de Março de 2015.

**Banca examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Jacqueline Lima Dourado – UFPI  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Patrícia Bandeira de Melo - Fundaj  
Examinadora

---

Prof. Dr. Paulo Fernando Lopes de Carvalho - UFPI  
Examinador

Teresina, Março de 2015.

## DEDICATÓRIA

A minha família,

Papis Pontes,

Por ter sempre acreditado nas minhas escolhas.

Mamis Marizete,

Por ter me formado como ser, me dado uma base sólida de amor.

Irmã Renata (renas),

Que trilhou vivencias e aprendizados comigo.

Lenilson (Mô),

Pelo apoio e amor fundamental nessa caminhada.

Vocês dão sentido a minha vida!

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, **Pontes** e **Marizete** por sempre me apoiar e torcer para que tudo desse certo mesmo com minhas ausências.

A minha orientadora **Jacqueline Dourado** por ter me apresentado a EPC e acreditado na sua interface com a Moda.

Ao professor e amigo **Paulo Fernando** e suas contribuições ao longo deste processo. Sem ele o caminho seria mais difícil certamente.

A minha turma de mestrado que é composta de pessoas maravilhosas e competentes. Em especial meus agradecimentos a **Fabio Efe** amigo que me apoiou nos momentos mais difíceis, a **Lisiane Mossmann** amiga sempre disposta que muito me ajudou e **Sarah Fontenele** companheira de trocas, angustias e alegrias neste processo.

A todo corpo docente do Curso de Moda, Design e Estilismo da UFPI, especialmente a força da amiga **Iara Braga** que muito torceu por mim desde o processo seletivo. A amiga **Nubia Andrade** que fez as correções me ajudando muito e aos amigos **Ascânio Wanderley** e **Maria de Jesus** que me apoiaram e me deram a tranquilidade que eu precisava nesse momento.

Muito obrigada a todos!!!!

*“- Diga-me, por favor, quantos trajes ela gasta por ano?  
- Oh, meu caro senhor! As roupas de uma bela dama  
não ficam velhas por serem usadas, mas por serem vistas.”*

**RICHARD STEELE**

## RESUMO

Desde o final do século XX percebe-se o crescente espaço do mercado de moda no jornalismo como uma especialização presente em jornais impressos, internet e televisão. Esta pesquisa investiga sobre como se dá a relação dialética entre o jornalismo e o mercado de moda, a luz da Economia Política da Comunicação em Teresina. Defendem-se as hipóteses de que as alterações provocadas pela reconfiguração capitalista promovem mudanças nos processos e práticas jornalísticas que se especializam. Podendo-se sugerir alguns fatores como estratégias do novo modo de fazer jornalismo. E ainda que a relação entre mercado de moda e jornalismo sob a ótica da EPC se dá em um espaço de negociação de estratégias aonde as indústrias culturais assumem as questões estética e a segmentação editorial como fundamentais na produção de conteúdos especializados e economicamente rentáveis. Partindo destas propostas apresentam-se como objetivos, estudar sobre os elementos consequentes da reconfiguração capitalista que se mostram determinantes para as mudanças no jornalismo sugerindo fatores que podem ser considerados como consequência do contexto desenhado por tais elementos e que interferem nos processos e práticas, especializando conteúdos. E entender o espaço de negociação das estratégias que estão inseridas na relação mercado de moda e jornalismo no mercado midiático de Teresina. Para dar conta desta proposta toma-se como base de análise o referencial teórico da Economia Política da Comunicação (EPC) utilizando os conceitos de Mosco (2009), Brittos (2011), Bolaño (2000) e Dantas (2011), bem como da constituição do mercado do fenômeno Moda. Para desvelar os espaços de negociação na relação estudada o corpus utilizado envolve dois jornais impressos, dois blogues e um programa de televisão da cidade de Teresina. Utiliza-se o método analítico-descritivo que leva a alguns resultados como a mercantilização excessiva e esvaziamento dos conteúdos.

**Palavras-chave:** Economia Política da Comunicação. Jornalismo. Mercado. Jovem. Moda.

## ABSTRACT

Communication and fashion are nearby areas that have a broad discussion on the representations and social interactions whether it comes to gender, social class or lifestyle. Since the late twentieth century we can see the growing space of the fashion market in journalism as a specialized area in printed newspapers, internet and television. This research investigates how is the dialectical relationship between journalism and the fashion market in the light of Economy of Communication Policy in Teresina. Hypothesis are defended about the changes brought by the capitalist reconfiguration. These changes promote alteration in processes and journalistic practices that specialize. May be suggested some factors such as the new way of doing journalism strategies. And although the relationship between fashion and journalism market from the perspective of EPC occurs in a space trading strategies where cultural industries take on the aesthetic issues and editorial segmentation as key in the production of specialized and cost-effective content. Based on these proposals are presented as goals, study on the resulting elements of capitalist reconfiguration that prove decisive for the changes in journalism suggesting factors that can be considered as a consequence of context drawn from such elements that interfere in the processes and practices, specializing content. And understand the space of trading strategies that are embedded in the relationship of fashion and journalism market in the media market of Teresina. What each one give away in trading. In order to realize this proposal it had done an analysis based on the theoretical framework of Economy of Communication Policy (EPC) using the concepts as Mosco (2009), Brittos (2011), Bolaño (2000), Dantas (2011) and the constitution market fashion phenomenon. To unveil the negotiation spaces in this relation the corpus used involves two printed newspapers, two blogs and a television program of Teresina. We use the analytic-descriptive method that leads to some results as excessive commercialization and emptying the contents.

**Keywords:** Political Economy of Communication. Journalism. Market. Young. Fashion.



## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Jornal Meio Norte Agosto de 2013.....	p.77
Tabela 02 – Jornal Meio Norte Setembro de 2013.....	p.78
Tabela 03 – Jornal Meio Norte Outubro de 2013.....	p.80
Tabela 04 – Jornal Meio Norte Novembro de 2013.....	p.81
Tabela 05 – Jornal Meio Norte Dezembro de 2013.....	p.83
Tabela 06 – Jornal O Dia Agosto de 2013.....	p.85
Tabela 07 – Jornal O Dia Setembro de 2013.....	p.86
Tabela 08 – Jornal O Dia Outubro de 2013.....	p.88
Tabela 09 – Jornal O Dia Novembro de 2013.....	p.89
Tabela 10 – Jornal O Dia Dezembro de 2013.....	p.91
Tabela 11 – Blog da Mèlange Tout Agosto de 2013.....	p.94
Tabela 12 - Blog da Mèlange Tout Setembro de 2013.....	p.95
Tabela 13 - Blog da Mèlange Tout Outubro de 2013.....	p.97
Tabela 14 - Blog da Mèlange Tout Novembro de 2013.....	p.98
Tabela 15 - Blog da Mèlange Tout Dezembro de 2013.....	p.99
Tabela 16 – Blog Com Estilo Agosto de 2013.....	p.102
Tabela 17 - Blog Com Estilo Setembro de 2013.....	p.103
Tabela 18 - Blog Com Estilo Outubro de 2013.....	p.106
Tabela 19 - Blog Com Estilo Novembro de 2013.....	p.109
Tabela 20 - Blog Com Estilo Dezembro de 2013.....	p.111

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Coluna Coisas da Tati, 15 de agosto de 2013.....	p.128
Figura 02 – Coluna Coisas da Tati, 12 de setembro de 2013.....	p.129
Figura 03 – Coluna Coisas da Tati, 12 de dezembro de 2013.....	p.131
Figura 04 – Coluna Com Estilo, 18 de agosto de 2013.....	p.132
Figura 05 – Coluna Com Estilo, 08 de setembro de 2013.....	p.133
Figura 06 – Coluna Com Estilo, 15 de dezembro de 2013.....	p.135
Figura 07 – Blog Com Estilo, 23 de setembro de 2013.....	p.137
Figura 08 – Blog Com Estilo, 30 de outubro de 2013.....	p.138
Figura 09 – Blog Com Estilo, 02 de dezembro de 2013.....	p.139
Figura 10 – Blog Mèlange Tout, 02 de agosto de 2013.....	p.140
Figura 11 – Blog Mèlange Tout, 18 de outubro de 2013.....	p.141
Figura 12- Blog Mèlange Tout, 24 de novembro de 2013.....	p.142

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	p. 13
<b>1. MERCADO, EPC E MODA.</b> .....	p.18
<b>1.1.Mercado – conceito, crítica e lógica.</b> .....	p.18
<b>1.2.Mercado a luz da EPC</b> .....	p.23
1.2.1. Economia Política da Comunicação para se compreender.....	p.23
1.1.1.1.Globalização.....	p.30
1.1.1.2.Espacialização e Concentração.....	p.35
1.1.1.3.Mercantilização.....	p.38
<b>1.3 A configuração do mercado de moda</b> .....	p.42
<b>2. JORNALISMO DE MODA E EPC - QUAL É A RELAÇÃO?</b> .....	p.47
<b>2.1. Entendendo o Jornalismo</b> .....	p.47
<b>2.2. O jornalismo e suas estratégias para EPC</b> .....	p.50
2.2.1 Jornalismo Especializado.....	p.61
<b>2.3. Relacionando o Jornalismo de Moda e a EPC</b> .....	p.64
<b>3. O MERCADO DE MODA E O JORNALISMO A LUZ DA EPC – A     RELAÇÃO NA PRÁTICA</b> .....	p.71
<b>3.1. Aspectos Metodológicos</b> .....	p.71
<b>3.2. O mercado midiático local e a produção jornalística em Moda</b> .....	p.74
3.2.1. Jornais.....	p.75
3.2.1.1.Análise descritiva do jornal Meio Norte.....	p.75
3.2.1.2.Análise descritiva do jornal O Dia.....	p.84
3.2.2. Blogues.....	p.93
3.2.2.1.Análise descritiva do bloque da <i>Mélange de Tout</i> .....	p.94
3.2.2.2.Análise descritiva do blogue Com Estilo.....	p.101
3.2.3. Televisão.....	p.114
3.2.3.1 Análise descritiva do Programa Universo.....	p.115

<b>3.3. O mercado da estética ou a estética do mercado.....</b>	<b>p.127</b>
3.3.1. A estética nos Jornais O Dia e Meio Norte.....	p.128
3.3.2. A estética nos Blogues Com Estilo e <i>Mèlange de Tout</i> .....	p.136
3.3.3. A estética no Programa Universo.....	p.143
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>p.149</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>p.154</b>

## INTRODUÇÃO

A segunda metade do século XX é marcada como um período de transformações profundas para as empresas de comunicação. É o momento em que estas deixam a característica de empresas familiares, para assumir o papel de negócio comunicacional com a utilização das técnicas de marketing como suporte. Essas mudanças ocorrem no panorama da reconfiguração capitalista que acontece acentuadamente neste período alterando a estrutura econômica e política colocando a comunicação em uma função central neste processo. Brittos (2011) explica que os meios de comunicação são, na verdade consequência, mas também causa destas transformações por sua dimensão social e de simultânea inserção no sistema.

Neste cenário os avanços tecnológicos e o processo de globalização se mostram fulcrais uma vez que é o desenvolvimento tecnológico que permite dentre outras coisas a concretização da própria globalização. Fenômeno este que Mosco (2009) classifica como transformador de espaços, devido à fluidez de recursos e mercadorias, que se torna possível por meio da aglomeração espacial do capital.

Na medida em que a globalização foi se consolidando, as empresas midiáticas foram aprendendo a lidar com o negócio comunicação face a reconfiguração capitalista. Nesse caminho as mudanças mercadológicas, econômicas e políticas evidenciaram outros processos, como a concentração, a espacialização e a mercantilização. Esses três aspectos fazem com que as indústrias culturais assumam um novo posicionamento frente ao mercado de comunicação em um contexto que segue o caminho dos oligopólios, com o Estado deixando sua função fiscalizadora e reguladora em grande parte, o mercado passa a ser representado pela iniciativa privada.

Tal fato acaba modificando o fazer jornalístico em seus processos e práticas que frente a nova realidade ganha o *status* de mercadoria. Assim, como negócio que põe um produto a venda, as indústrias culturais desenvolvem estratégias comerciais que visam a lucratividade. Desta maneira, os espaços e os conteúdos produzidos se convertem em relações de poder entre empresas de comunicação e os anunciantes que patrocinam a produção e veiculação destes conteúdos. Portanto o crescimento da propaganda acaba contribuindo para uma maior lucratividade tanto das empresas de comunicação, quanto dos anunciantes que são divulgados por elas em suas produções.

Na intenção de atingir uma fatia cada vez maior de públicos, a prática jornalista se segmenta e especializa em diferentes assuntos que de alguma maneira, para além do interesse público, se tornaram de interesse do público. A partir de então se tem o chamado jornalismo

especializado e a segmentação das editoriais em temáticas como economia, política, cidade, cultura, dentre outras. Essa lógica irá atender diretamente a questão econômica do negócio de comunicação. O entendimento de tal cenário faz com que esta pesquisa reflita sobre o resultado dessas transformações na contemporaneidade, por meio do jornalismo especializado em moda produzido nas seguintes indústrias culturais: jornal impresso, internet por meio de blogs e na televisão.

Esta escolha justifica-se pelo fato de que a comunicação e a moda são áreas próximas que apresentam uma ampla discussão sobre as representações e interações sociais quer seja pelo gênero, classe social ou estilos de vida. Tudo isso ocorre por meio das relações de poder e estratégias mercadológicas que estão por trás da produção dos conteúdos desta especialidade jornalística.

Essa relação teve início de maneira mais tímida nos jornais impressos por meio das colunas sociais e de maneira mais forte com as revistas especializadas como pontua Baldini (2006). Entretanto, atualmente se mostra de diferentes modos em cada indústria cultural. Existindo segmentos em revistas, colunas e editoriais em jornais impressos, portais e blogues na internet, além de programas ou quadros na televisão, tanto aberta como fechada. Há também quadros em programas de rádio e filmes cuja temática se mostra direta ou indiretamente nos cinemas. Percebe-se então o enorme espaço que a temática moda conquistou na mídia, sobretudo nas últimas décadas do século XX e início do século XXI.

É com base nessa reflexão inicial sobre o contexto histórico no qual se desenvolveram todas essas mudanças, destacando o jornalismo especializado em moda, e a justificativa apresentada que se constrói a seguinte pergunta norteadora desta pesquisa: como se dá a relação dialética entre o mercado de moda e o jornalismo, a luz da Economia Política da Comunicação (EPC) em Teresina?

Propõe-se então trabalhar esse questionamento por meio das hipóteses abaixo relacionadas:

- a) As alterações provocadas pela reconfiguração capitalista promovem mudanças nos processos e práticas jornalísticas que se especializam. Podendo-se sugerir alguns fatores como estratégias do novo modo de fazer jornalismo.
- b) A relação entre mercado de moda e jornalismo sob a ótica da EPC se dá em um espaço de negociação estética e de segmentação editorial de estratégias na produção de conteúdos especializados e economicamente rentáveis.

A partir do questionamento central e das hipóteses levantadas para este estudo, apresentam-se os dois objetivos a seguir:

- a) Estudar sobre os elementos consequentes da reconfiguração capitalista que se mostram determinantes para as mudanças no jornalismo sugerindo fatores que podem ser considerados como consequência do contexto desenhado por tais elementos e que interferem nos processos e práticas, especializando conteúdos.
- b) Identificar os espaços de negociação estratégica entre o jornalismo e o mercado de moda em três diferentes mídias de Teresina.

No sentido de viabilizar as análises desta pesquisa parte-se da abordagem da Economia Política da Comunicação (EPC), eixo teórico-metodológico centrado tanto na pesquisa dos fenômenos de comunicação bem como suas relações com a lógica do capital. A opção se deve pelo fato de seu caráter de interface já trazer a perspectiva do diálogo com diferentes abordagens como propõe Brittos e Dourado (2013). Este aporte teórico permite explicar os fenômenos de comunicação propondo uma reflexão sobre a produção, a distribuição e consumo de seus recursos em tempos de capitalismo globalizado. Em sua vertente crítica a EPC questiona a crescente importância que a mercantilização de processos e práticas vem apresentando, demonstrando assim uma preocupação com as consequências do capitalismo para o campo comunicacional.

O questionamento aqui colocado faz parte de um longo caminho que foi constituído a partir da formação da autora no campo da moda e posteriormente estimulada pela aproximação com o campo da comunicação. As duas áreas se constroem de forma muito semelhante contemplando os aspectos históricos, culturais, sociais, econômicos e políticos. Tamanha interconexão acaba por qualificar de alguma maneira a moda como uma especialidade apta a uma interface jornalística na contemporaneidade.

A proposta de observar criticamente a relação entre jornalismo e mercado de moda, sob a ótica da EPC em Teresina justifica-se, pois a cidade apresenta em seu mercado midiático reflexos do capitalismo global. Estes podem ser percebidos pela formação de grupos de comunicação, detentores de tecnologia e que exercem práticas jornalísticas mercantilizadas. Nesse cenário, cabe analisar as relações de poder inseridas na produção do jornalismo de moda praticado na cidade de Teresina nas principais indústrias culturais locais, jornal, internet e televisão.

Assim, para dar conta de todos os objetivos e hipóteses aqui propostos inicialmente se recorre à pesquisa bibliográfica para identificar referenciais teóricos e esclarecer conceitos básicos que nos levam a compreensão do cenário de reconfiguração capitalista e das mudanças ocorridas nas práticas jornalísticas que levam ao jornalismo especializado bem como ao desenvolvimento do mercado de moda e de sua relação com o jornalismo.

Na questão prática da pesquisa realizou-se virtualmente a captação do material analisado nas três plataformas estudadas. A amostra é composta pelos jornais O Dia e Meio Norte, os blogs Com Estilo e *Mélange de Tout* e pelo programa Universo da Rede Meio Norte de Televisão. O recorte temporal para observação e análise do corpus está compreendido entre os meses de agosto a dezembro de 2013, totalizando cinco meses. A escolha pelo segundo semestre do ano se deu pelo fato de ser um período de maior efervescência do mercado local em moda, gerando assim um maior volume de produção de informação sobre o setor.

A pesquisa realizada apresenta um método analítico-descritivo, uma vez que os elementos relacionados ao objeto de estudo e aos objetivos enunciados são observados, descritos e analisados. A escolha por três indústrias culturais na amostra se deu pelo fato de se buscar uma compreensão mais ampla da efervescência do mercado de moda em Teresina, fundamental para o entendimento sobre a relação dialética entre jornalismo e mercado de moda a luz da EPC.

Portanto se justifica a utilização do caminho pela Economia Política da Comunicação com base no pensamento de Mosco (1999) para quem de maneira ampla a EPC é o estudo do controle e da sobrevivência social. Sendo que os processos de controle estão no campo político, pois constituem a organização social e os processos de sobrevivência são econômicos, uma vez que se detém aos processos de produção e reprodução de capital. Julga-se importante ainda assinalar que os estudos sobre a EPC, trazem ponderações de viés Marxista, que permitem observar a comunicação de massa em um contexto de influências institucionais, políticas, tecnológicas sobre mercado e economia (DOURADO, 2011).

Para se perceber melhor o estudo aqui desenvolvido, além desta introdução, conclusão e referências bibliográficas, a presente dissertação se encontra assim estruturada:

O primeiro capítulo apresenta uma parte do eixo teórico escolhido, define mercado e expõe a ideia de mercado sobre a base teórica da Economia Política da Comunicação. Segue mostrando como a reconfiguração capitalista interfere diretamente nas transformações do mercado midiático de maneira geral, destacando os processos de centralização, globalização, mercantilização e espacialização como aspectos relevantes de tais modificações. Considera-se importante essa abordagem para contextualizar o cenário do mercado de comunicação permitindo uma posterior análise de suas produções. Finaliza-se o capítulo abordando a configuração histórica do mercado de moda e sua atual estruturação em meio à reconfiguração capitalista mostrando os aspectos acima citados como elementos determinantes na relação entre o Mercado de Moda e o jornalismo a luz da Economia Política da Comunicação.



No segundo capítulo apresenta-se outra parte do eixo teórico trabalhado. Inicialmente se procura apreender os conceitos mais básicos sobre jornalismo, responsabilidade jornalística e profissão. Na sequência relaciona-se o jornalismo a Economia Política da Comunicação, mostrando as alterações nas práticas jornalísticas contemporâneas resultantes do processo de reconfiguração capitalista. A nova maneira de se fazer jornalismo partindo desta realidade provoca interferências tanto nos negócios de comunicação quanto nos processos jornalísticos, que assumem o uso de estratégias mercadológicas cujo objetivo final é o lucro. Sugere-se como principais estratégias: a) segmentação em editorias, b) a relação com o público e c) o apelo técnico e estético e d) a produção de estilos de vida e a utilização de artistas e famosos como formadores de opinião. Levando em consideração a lógica que tem como estratégia segmentar, se dá sequência ao capítulo abordando o jornalismo especializado. Em seguida há uma discussão sobre o jornalismo de moda que se apresenta na contemporaneidade como uma especialização jornalística cujo conteúdo é de interesse social ou do público e, portanto rentável e de interesse das indústrias culturais. Finaliza-se mostrando a relação histórica entre jornalismo de moda com a EPC.

Dá-se início ao terceiro capítulo detalhando os aspectos metodológicos adotados para a realização da pesquisa. Dentre eles destacam-se duas categorias para viabilizar descrição e análise da amostra: a) o mercado midiático local e a produção jornalística em moda, que diz respeito a negociação da moda local (Teresina) nos espaços midiáticos, levando-se em conta fatores como a globalização e a espacialização e b) o mercado da estética ou a estética do mercado, que versa sobre a questão estética como uma linguagem estratégica de sedução na produção do conteúdo e que envolve o segmento jovem como moeda de valor no jornalismo de moda, apoiando-se na questão do uso do valor simbólico de famosos e celebridades, considerando que o jornalista também é um famoso para vender o estilo de vida jovem. Na sequência do capítulo segue o dessecamento da amostra dentro das categorias propostas para cada plataforma midiática estudada, jornal, internet e televisão.

No momento em que tantas são as possibilidades de interface entre o campo comunicacional e os outros campos e suas diferentes temáticas, a moda se mostra como um assunto ainda pouco abordado nos estudos em EPC. Acredita-se então que a pesquisa ora apresentada possa constituir em uma contribuição para o campo mostrando que para além das supostas frivolidades, as relações econômicas, políticas e de poder também estão aí inseridas e que influenciam nos processos e práticas desta produção jornalística especializada.

## **1. MERCADO, EPC E MODA.**

Este capítulo apresenta conceitos e definições sobre mercado, mostrando este como um lugar de tensionamento e trocas. Tais definições se mostram importantes para a construção da visão da Economia Política da Comunicação sobre ele.

Assim se segue com o aporte teórico da EPC, mostrando sua evolução com o crescimento das indústrias midiáticas na segunda metade do século XX, momento em que ocorre a reconfiguração capitalista. A partir dela elencam-se e aprofundam-se os elementos considerados determinantes deste processo que acabam por influenciar a formação e o desenvolvimento tanto do mercado de comunicação como do mercado de moda na contemporaneidade. Com fatores como a concentração, a globalização, a espacialização e a mercantilização.

Finaliza-se tratando da moda como fenômeno e da constituição histórica do seu mercado. A partir daí se mostra o início da sua relação com a comunicação e por fim sua atual estrutura mostrando como os elementos destacados no processo de reconfiguração capitalista se mostram como determinantes na relação entre o Mercado de Moda e o jornalismo a luz da Economia Política da Comunicação.

### **1.1. Mercado – conceito, crítica e lógica.**

Segundo Sandroni (1999) em linhas gerais, um mercado somente irá existir se compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estiverem em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços. Ele é formado então, pelo encontro regular entre compradores e vendedores de uma determinada economia. Concretamente ele é constituído pelo conjunto de instituições em que são realizadas as transações comerciais. E de acordo com seu alcance pode ainda ser classificado em local, regional, nacional e mundial. O autor ainda define que dependendo da natureza da mercadoria outras subdivisões do mercado emergem distinguindo-se então os mercados monetário, de trabalho, de produto dentre outros.

Em busca de um conceito mais puro de mercado encontra-se no marketing a definição de Kotler (1998). O autor argumenta que mercado é algo formado por consumidores potenciais que compartilham necessidades ou desejos específicos dispostos a realizar uma troca que os satisfaçam. Nesse pensamento, o autor faz parecer algo natural o ambiente mercadológico, como se não houvesse diferentes forças atuando em seu funcionamento no

sentido de determinar caminhos para produção, distribuição e consumo. O próprio marketing se propõe a estudar a demanda e as maneiras de influenciá-la como propõe Sandroni (1999).

Portanto, sob este ponto de vista, o dimensionamento do mercado se dá pela quantidade de pessoas que expressem a necessidade ou desejo e, sobretudo que tenham recursos e estejam dispostos a oferecê-los em troca do que desejam.

Assim, situando o conceito de mercado criticamente, bem como sua atuação no sistema capitalista encontra-se em Marx (1977) o argumento de que a troca não é mais do que um momento mediador entre produção e distribuição de um lado, e consumo do outro. O autor segue esclarecendo que os economistas admitem que a produção seja também consumo, uma vez que para produzir também se consomem recursos. Eles, os economistas, classificam de consumo produtivo, o que é relacionado à produção e diferenciam do consumo propriamente dito, ligado a distribuição da produção.

Marx (1977) estabelece algumas relações que são importantes na compreensão do que exatamente está no ambiente de mediação da troca. Uma delas versa sobre o consumo produzir a produção. O autor explica que isso acontece primeiro na medida em que só no consumo o produto se torna produto, uma vez que sua existência só passa a ser real no seu uso, e segundo entendendo que o consumo cria a necessidade de uma nova produção.

Do ponto de vista da produção a relação estabelecida se dá sobre a percepção de que consumo sem objeto não é consumo e, portanto, a produção acaba por produzir o consumo. Outro aspecto aqui é o fato da produção fornecer ainda não somente o objeto, mas a maneira, a forma de consumi-lo e assim se dá a última característica desta relação, a produção proporcionando não só um objeto a uma necessidade, mas também uma necessidade ao objeto material.

Ao se considerar tais relações nota-se que ao gerar uma necessidade do objeto, cria-se aí um público que deverá ser trabalhado para ser sensível a tal elemento. Assim a produção tanto cria um objeto para o sujeito, como um sujeito para o objeto da seguinte maneira:

a) Fornecendo-lhe a sua matéria b) determinando o modo de consumo c) provocando no consumidor a necessidade de produtos que ela criou originariamente como objetos. Por conseguinte, produz o objeto de consumo, o modo de consumo e o impulso para consumir. Pelo seu lado o consumo [cria] a disposição do produtor, solicitando-o como necessidade animada de uma finalidade (a produção). (MARX, 1977, p. 22/23)

É como um ciclo vicioso aonde se fornece um objeto que vem com manual de consumo indicando para o que serve a matéria e para quem ela se aplica, sugerindo-se então o público que irá necessitá-la e consumi-la. Portanto diferentes objetos são criados para

diferentes públicos segmentando o grande mercado em diferentes mercados dando certa ordem para seu funcionamento tanto no que diz respeito à produção quanto ao público. Deixando ainda clara a relação de dependência entre eles.

E onde fica a questão da distribuição nesse processo de troca? Marx (1977) afirma que a própria distribuição é um produto da produção, pois só se pode distribuir o resultado de uma produção. A estrutura de uma é determinada pela estrutura da outra. De uma maneira mais simplista o teórico propõe a distribuição como se fosse quase independente da produção relegada apenas a distribuição dos produtos. Mas observa que antes disso a distribuição se dá por meio dos instrumentos de produção e dos membros da sociedade nos diferentes ramos da própria produção. Desta forma a distribuição dos produtos vem após essa ação e não é mais do que o resultado desta distribuição já incluída no processo produtivo.

Assim, se tem na visão deste teórico que o que existe no processo mediado pela troca e que caracteriza o espaço denominado mercado, são relações de consumo tanto do ponto de vista da produção e da distribuição quanto do ponto de vista do sujeito que troca um valor por um objeto.

Segundo numa perspectiva crítica Adorno e Horkheimer (1985) percebem que o mercado tornou-se instância privilegiada de controle, mostrando-se por um lado democrático, no sentido de não demonstrar preocupação com a origem de quem se propõe a ir nele para trocar sua mercadoria, por outro exigindo do consumidor qualidades bem determinadas relacionadas a própria mercadoria. Assim, não é qualquer pessoa que pode comprar qualquer mercadoria e nem toda mercadoria é produzida para qualquer consumidor, eis o controle.

A visão dos autores leva a uma reflexão do mercado, mas sob a perspectiva do mercado consumidor, mostrando que as forças que regem tal espaço funcionam de maneira dialética, ou seja, se por um lado existe um produtor que segmenta por outro, existe um público que se permite segmentar e ainda contribui com o funcionamento do mercado absorvendo a necessidade de ter as qualidades que a mercadoria propõe e fornecendo informações sobre seus desejos pré-fabricados. O que vai ao encontro do pensamento de Marx (1977).

Sobre essa premissa Bauman (2008) classifica o mercado como um espaço social onde habitam todas as pessoas segmentadas em nichos. Seu pensamento parece ir ao encontro da proposição de Adorno e Horkheimer (1985) já que o controle por eles proposto se dá exatamente pela segmentação dos públicos. Desta forma fica mais fácil coordenar forças no sentido de classificar e propor produtos para nichos com características específicas.

No entanto, o autor vai além e alerta que em uma sociedade de consumo que tem como base a promessa de satisfazer os desejos humanos, esse mesmo compromisso só parece sedutor enquanto o desejo continua insatisfeito. Por isso se faz necessária a ilusão do novo. Mostrando de alguma maneira que um produto pode e deve ser substituído por algo atual. É essa lógica que irá alimentar a produção e a reprodução de capital no sistema capitalista.

Sobre essa questão da sociedade de consumo, Baudrillard (2005, p.47) defende a felicidade como algo que encarna nas sociedades modernas o mito da igualdade e explica que “Toda a virulência política e sociológica, com que o mito se encontra lastrado desde a revolução industrial e as revoluções do séc. XIX, foi transferida para felicidade.” Isso numa tentativa de intensificação do bem-estar democrático destas sociedades. Para que a lógica funcione é preciso que a felicidade seja mensurável, ou seja, o bem-estar deve ser calculado pelo consumo de bens de conforto, real ou psicológico. O sujeito dessa sociedade será muito feliz se adquirir determinado objeto.

Paradoxalmente para que o mercado prospere e com ele a sociedade de consumo é importante que se torne perpétua a não satisfação de seus membros, ou seja, a infelicidade deles. Para tanto se faz necessária a depreciação dos objetos logo após terem sido elevados ao universo dos desejos como se viu até aqui. A lógica capitalista acaba impondo esse movimento de promessa e frustração constantes, pois se cai esse fluxo que mantém as mercadorias em circulação, cai também o nível de produtividade necessário para manter linhas de montagem e lojas. Tal situação leva a seguinte crítica:

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma *economia de engano*. Ele aposta na *irracionalidade* dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula *emoções consumistas* e não cultiva a *razão*. Tal como ocorre com o excesso e o desperdício, o engano não é um sinal de problema na economia de consumo. Pelo contrário, é sintoma de boa saúde e de que está firme sobre os trilhos, é a marca distintiva do único regime sob o qual a sociedade de consumidores é capaz de assegurar sua sobrevivência. (BAUMAN, 2008, P.65)

A crítica do autor se dá exatamente por que não se precisa de tudo o que se tem. Na verdade existem mercadorias, que por suas qualidades tecnológicas são importantes, mas é o excesso de oferta e conseqüentemente de consumo que leva ao que ele denomina de ‘economia do engano’.

Nesse esteio, o mercado, tanto do lado produtor quanto do lado consumidor, tornou-se um lugar de negociação e dependência. O produtor depende do consumidor da mesma maneira que este depende daquele. E nesta relação negocia-se a medida da felicidade e das frustrações. E não apenas isso, mas negocia-se, sobretudo um lugar social criado também

pelos produtores e aceito pelos consumidores para ser inatingível e manter a lógica do capital, eis aí o caminho da irracionalidade.

Os mecanismos de negociação que regem a dicotomia felicidade/frustração do mercado em movimento e expansão, para além do real, da mera troca entre valor e mercadoria, passam pelo que Bourdieu (2007) chama de ‘trocas simbólicas’. Na visão deste autor, estas se dariam sob a lógica da distinção que seria a lógica de uma estrutura social na qual a ação simbólica representa uma posição social. Assim o consumo nada mais seria do que uma negociação simbólica de representação de uma posição social.

Uma abordagem que cabe aqui, pois cumpre as funções de distinção é a de estilo de vida. Em uma sociedade de consumo é a estetização da vida, ou seja, o modo como vive o sujeito que falará ao mundo sobre ele. Este conceito é trabalhado por Weber (2006) que diferencia classe de grupos de status. Para o teórico o primeiro grupo estaria ligado à produção e consumo de bens, já o segundo funcionaria sob a lógica de consumo de bens simbólicos.

O mercado e sua lógica de funcionamento detêm neste conceito combustível suficiente para manter tanto a produtividade, quanto o consumo, uma vez que estilos de vida também são passíveis de reinvenção, tornando possível novos elementos e códigos de um determinado modo de vida. Por isso a troca simbólica, de um lado, apresenta um papel significando um valor e do outro um produto, um símbolo que representa uma forma de viver.

Bourdieu (2007, p.102) afirma que “o desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos e cujas condições de possibilidade reside na própria natureza dos bens simbólicos.” Seriam então mercadorias e significações segmentadas em públicos. Desta forma, mesmo que falando de coisas distintas no sentido do real e do simbólico, o pensamento do autor vai ao encontro da proposição de Marx (1977) sobre o fato da produção tanto criar um objeto para o sujeito, quanto um sujeito para o objeto.

Dentro desse sistema de mercado com sua lógica de produção e reprodução de capital, com mecanismos de negociação que passam pelo conceito de estilo de vida destacam-se a comunicação e a moda porque apresentam aqui um papel importante uma vez que proporcionam uma ampla discursão sobre as representações sociais.

De um lado a comunicação apresenta um mercado complexo aonde às forças políticas e econômicas regem seu *modo operandi*. Tendo na Economia Política da Comunicação (EPC) um setor de estudo que se esforça no sentido de investigar a influencia do mercado na

economia e seu funcionamento. Bolaño (2000, p.41) explica que “a comunicação que se realiza no processo produtivo de tipo capitalista é uma comunicação hierarquizada, burocratizada, compatível com a estrutura do poder na fábrica.”

Por outro lado o mercado de moda, filho do sistema capitalista como propõe Lipovetsky (1989), hoje é um dos maiores divulgadores e geradores de estilos de vida se utilizando ou sendo utilizado pela mídia na tarefa de manter a lógica do capital.

Ambos os produtores, distribuidores de produtos ou serviços que de alguma maneira estão relacionados a vieses importantes da vida cotidiana como economia, política, tecnologia, sociedade e a cultura. Interessa então neste estudo discutir e elencar quais elementos são determinantes numa relação entre Jornalismo e Mercado de Moda sob a orientação da Economia Política da Comunicação. E Entender o espaço de negociação das estratégias que estão inseridas nessa relação por meio do Jornalismo no mercado midiático local.

Para tanto, se segue na busca da compreensão da própria EPC e sobre como ela entende o mercado e seu desenvolvimento na segunda metade do século XX, momento em que a reconfiguração capitalista reorganiza economias e mercados, reconstruindo e modificando cenários.

## **1.2. O Mercado a luz da EPC.**

### **1.2.1 Economia Política da Comunicação para se compreender.**

Alguns autores contemporâneos trabalham em uma perspectiva epistemológica da Economia Política da Comunicação (EPC). Dentre eles Herscovici (2014) faz um apanhado teórico numa tentativa de definição e aponta que histórica e epistemologicamente a abordagem da EPC se encontra relacionada diretamente as seguintes áreas: cultura, informação, conhecimento e comunicação.

Na atualidade a EPC apresenta-se com novas e diversificadas nuances, centrando seus esforços no entendimento sobre como as instituições e as estratégias políticas podem influenciar ou serem influenciados pelo mercado. Esse primeiro entendimento auxilia na compreensão das relações de poder existentes nos processos de produção, circulação e consumo de bens. Sendo esta uma área bastante desenvolvida que se mostra em grande expansão no que diz respeito à comunicação.

Sobre isso Brittos e Dourado (2013) comentam que nesta segunda década do século XXI, a Economia Política da Comunicação (EPC) consolida-se institucionalmente por meio do volume de pesquisas voltados aos eventos midiáticos impostos pela ordem capitalista contemporânea. A compreensão de tal cenário passa pela prioritária necessidade de:

[...] observar o fenômeno da comunicação no contexto da influencia condicionante das estruturas e dos processos capitalistas, oferecendo a EPC o norte necessário para ajuizar as relações sociais imbrincadas nos campos econômico, político, social e cultural [...]. Para isso, tem por base a crítica da Economia Política, produzida originalmente por Karl Marx, o que passa pela compreensão da relação Estado e mercadoria, bem como o destaque do papel da tecnologia e da potencialidade das políticas públicas democráticas, na condição de espaços de ampliação de acessos a serviços e produtos.  
(BRITTOS; DOURADO, 2013, p.40)

No caminho desta consolidação encontram-se as definições e análises propostas por Mosco (2009) que serão aqui adotadas. Na primeira delas o autor nos explica que a Economia Política como disciplina surgiu para esclarecer sobre a aceleração do capitalismo. A aproximação da teoria com a comunicação foi provocada pelo surgimento das indústrias da mídia no século XX. A grande motivação seria entender tanto os processos de constituição das indústrias culturais como os processos sociais e econômicos de forma mais ampla. Melo (2013) alerta que o conceito de indústria cultural, ainda que revisto e criticado, é fundamental para as teorias da comunicação e da cultura.

Os caminhos são apontados pelo autor em suas definições sobre a Economia Política da Comunicação quando coloca em sentido restrito que esta é o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder que, mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos comunicação (MOSCO, 1999). Neste sentido, a EPC aponta os estudos para a observação das forças dinâmicas dentro do capitalismo a fim de entender como estas contribuem e influenciam o cenário.

Outra definição de caráter mais amplo, diz que a Economia Política da Comunicação é o estudo do controle e da sobrevivência na vida social (MOSCO, 1999). Aqui os processos de controle seriam principalmente políticos enquanto os de sobrevivência seriam econômicos. Em ambas as definições, se pode observar que o desenvolvimento da relação entre a economia política e a comunicação se dá no momento em que aquela considera a questão social desta.

Assim a EPC constrói-se a partir de algumas características sendo elas: a) a análise histórica, b) a compreensão da totalidade social, c) a filosofia moral e d) a investigação social ou práxis. Essas propriedades são estudadas no sentido de se viabilizar análises que possibilitem a transformação do panorama social.



Desta forma a primeira delas, a análise histórica, busca compreender a revolução capitalista que causou o deslocamento social transformando sociedades de agrícolas em comerciais. Ou seja, sob essa ótica toda mudança social deve ser compreendida do ponto de vista de uma conjuntura histórica. A totalidade social, outra característica que trabalha com a questão das relações sociais, que se constituem nos vetores: econômico, político, social e cultural. Assim, o estudo de seus acontecimentos não deve ser realizado de modo isolado, mas levando em consideração todos os fatores constitutivos da vida social.

A terceira característica é a filosofia moral. A filosofia em si, estuda aspectos relacionados à existência, à verdade, aos valores morais e estéticos, à linguagem. Inserida na economia política lida com o comportamento social e seus princípios morais considerados lícitos em uma época e ambiente determinados. E por fim, a característica considerada como central e que lida com a prática, a práxis (MOSCO, 1999). O termo de origem grega é abordado pelos diferentes campos do conhecimento e conceitualmente apresenta relação com a ação, seja ela individual ou social. Ou seja, a práxis humana engloba todas as atividades que se objetivam em relações sociais, instituições, arte, ciência adicionando a questão teórica (MARX, 2008).

Seguindo a compreensão da disciplina observa-se que a Economia Política apresenta várias escolas representando diferentes correntes de pensamento. Destacam-se então quatro escolas que determinam as suas bases das quais derivam todas as outras. A primeira delas é a economia política clássica, do teórico Adam Smith onde indivíduo e o mercado ocupam posição central na investigação dos desejos individuais e das demandas de mercado. Nela se valoriza tanto a produtividade, quanto a capacidade de aumentar o valor de um produto final como esclarece Mosco (1999). Esta escola afastou-se das quatro características constitutivas da Economia Política vistas acima.

As outras escolas derivam de um grande grupo que se opôs a abordagem da escola clássica optando por manter o direcionamento inicial partindo da história, da filosofia moral, da totalidade social e da práxis. Desta maneira segue-se a classificação, entretanto, a segunda escola é a conservadora que substituiu o individualismo do mercado pela autoridade coletiva da tradição.

Em seguida temos a escola socialista utópica que pregava a priorização da comunidade no mercado e por fim, a escola Marxista na qual o trabalho está no centro dos estudos em EPC e cuja maior característica é a crítica ao modelo capitalista. Aqui se leva em consideração que quando muda a relação de trabalho, muda também a relação social e conseqüentemente a

forma como a sociedade opera. Esta última tem sido considerada a mais viável uma vez que a proposta da teoria se baseia também no entendimento dos processos sociais.

Trazendo a compreensão de tais processos para a contemporaneidade, por exemplo, Mosco (2009) propõe que a aproximação da Economia Política com a comunicação se deu por meio das mudanças geradas pela estagnação econômica que levou a crise capitalista nos anos 1970 e as alterações estruturais resultantes desse período. A transformação da imprensa que teve suas empresas pequenas transformadas em grandes modelos industriais ao longo do século XX, também configura um fator de aproximação entre as áreas. Para além de uma exposição de fatores no sentido de uma junção de campos, tais exemplos levam a uma apreensão da conjuntura política, econômica, social e cultural bem como suas ações.

Mattelart e Mattelart (1999) acrescenta que a Economia Política da Comunicação (EPC) começa a se desenvolver como perspectiva analítica em 1960, mas é somente a partir de 1975 que a teoria deixa de lado a visão genérica dos sistemas de comunicação e se encaminha para um aprofundamento no processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital. Deixando de lado então o termo indústria cultural que surgiu em oposição ao conceito de cultura de massa e se refere ao conjunto de organizações empresariais que produzem e distribuem objetos culturais em grande escala e que visam à rentabilidade econômica (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Isso ocorre por que para os pesquisadores da EPC a indústria cultural não existe como unidade, uma vez que está vinculada as técnicas modernas de rádio, televisão, cinema, imprensa e seu consumo. Tais elementos se distinguem fortemente entre si apresentando padronizações próprias a cada um deles o que inviabiliza a expressão no singular, sendo esta substituída por indústrias culturais no plural (FONSECA, 2005).

Em decorrência de tais diferenças Miège (2000) instaura a nomenclatura no plural. Mas alerta para a probabilidade do produto cultural não obter sucesso devido a complexidade do sistema capitalista e a internacionalização que caracterizam as indústrias culturais. Portanto, elas devem ser percebidas como instituições econômicas uma vez que lidam com a produção e a troca de bens.

Desta maneira, considerando essa nova ordem e em uma perspectiva ampla Mosco (2009) propõe um enfoque geográfico para se pensar em uma Economia Política da Comunicação. Para o autor cada contexto detém um enfoque que estará em acordo com a maneira na qual os estudos são introduzidos e conduzidos nas diferentes partes do mundo. Assim, o autor elenca três linhagens da EPC numa divisão de espaço mundial onde apresenta a América do Norte e sua ampla literatura sobre as manifestações de poder das grandes

corporações como a primeira delas. Aqui a comunicação é analisada como parte integrante das corporações empresariais e o aporte teórico é largamente influenciado pelos teóricos Smythe e Schiller.

A corrente de investigação Europeia, de tradições neomarxistas visa os movimentos de mudança social através do estudo do poder de classes e da luta de classes. Dois direcionamentos teóricos se fazem importantes nesta corrente, o primeiro é representado pelos teóricos Garnham, Golding e Murdock e enfatiza o poder em sua perspectiva de classe. Por sua vez, o segundo caminho teórico destaca os conflitos de classe no sentido de uma apreensão da comunicação como fonte de resistência ao poder e se mostra com força no trabalho de Mattelart.

A terceira e última linhagem proposta por Mosco (2009) é a do chamado terceiro mundo, representado pelos países em desenvolvimento. Seu desdobramento se deu com maior ênfase na oposição ao modelo desenvolvimentista que sustentava a tese de ser a mídia um recurso que instigaria a modernização econômica, social e cultural. Seria então a comunicação, por meio de seus canais midiáticos, que juntamente com fatores como a educação, a urbanização e outras forças sociais seriam indicadores de desenvolvimento. A maior característica desta linha de pesquisa é a crítica à omissão de interesse pelas relações de poder que configuram as trocas econômicas e sociais.

Dentro do chamado terceiro mundo Mattelart e Mattelart (1999) destacam a América Latina estando na vanguarda dos estudos em Economia Política da Comunicação por sua ruptura com uma sociologia funcionalista americana. Aqui os estudos tecem críticas ao determinismo tecnológico e também apontam para a omissão das relações de poder, tanto entre países quanto entre as classes sociais, pela teoria desenvolvimentista. Outros fatores importantes nos estudos latino-americanos são a consolidação de uma nova geração de pesquisadores críticos e o fato do desenvolvimento da mídia ser muito mais importante do que em outras regiões do terceiro mundo. Igualmente relevante outra questão levantada pelo autor é a reflexão sobre o vínculo entre comunicação e organização popular.

No Brasil, Brittos e Bolaño são as referências em EPC promovendo o diálogo entre ela e áreas afins, trabalhando numa perspectiva que poderia ser classificada como interdisciplinar, ou adotando a nomenclatura de Braga (2011), de interface, uma vez que a interdisciplinaridade é algo muito mais difícil de conseguir e na atualidade já não se aceita que qualquer proposta possa ser alegada como um estudo em comunicação. Já o trabalho de interfaces, uma vez que mostre com seriedade o enfoque comunicacional, se mostra muito

mais interessante no sentido de uma interdisciplinaridade. Portanto, eles geram estudos de interface focando fortemente as indústrias culturais bem como seus processos e práticas.

Apesar dos últimos estudos, em linhas gerais, focarem na questão da regulamentação, Brittos e Bolaño desenvolveram suas bases, sobretudo em pesquisas sobre televisão, globalização e internet. Bolaño (2013), por exemplo, aponta o debate sobre a economia criativa como sendo um desafio atual no campo da comunicação e acrescenta que “a EPC já deixou bem claro o caráter ideológico e os interesses por trás desse repentino culto à criatividade: direitos de propriedade intelectual, expansão da cultura digital a serviço dos oligopólios que dominam os diferentes setores da comunicação, das telecomunicações, da informática” (BOLAÑO, 2013, p.132).

Considera-se importante ressaltar a evolução nos últimos anos dos estudos em EPC no Brasil. Buscando novos objetos, retomando outros, trabalhando as interfaces que envolvem Estado, sociedade, economia, política, cultura e as relações de poder aí existentes. A moda e seu mercado estão aqui inseridos tanto como um novo objeto como enquanto uma proposta de interface.

A Economia Política da Comunicação compõe um espaço para diferentes formas de subdivisões e aproximações aos fenômenos comunicacionais. Marques de Melo (2011, p.54) sugere de maneira didática duas linhas de pensamento para se estudar a EPC, sendo: “uma ‘pragmática’, catalisando as abordagens mais sintonizadas com a preservação do sistema econômico hegemônico na sociedade; e outra ‘crítica’ mais preocupada em problematizar as estruturas vigentes, quase sempre inspiradas ou influenciadas pelo marxismo.” Muito embora alguns teóricos da EPC em determinados momentos rompam com algumas teses marxistas.

A vertente crítica procura compreender tanto o processo de constituição das indústrias culturais quanto sua relação com fenômenos econômicos, sociais e com o *marketing*. Assim a EPC procura manter uma constante renovação por meio da autoavaliação, uma vez que estruturas e organizações se encontram em um processo constante de mudança do contexto no qual se inserem. O mercado de comunicação nessa conjuntura vai se alterando em novos formatos.

Nesta perspectiva, para além das características de abordagem da Economia Política, história, totalidade social, filosofia moral e práxis, necessita-se do que Mosco (2009) chama de pontos de partida para o estudo da EPC no sentido de uma compreensão dos processos contemporâneos. Estes pontos viabilizam as análises por que versam sobre acontecimentos nas mais variadas áreas sociais tornando-se fundamental seu entendimento para uma apreensão da comunicação na atualidade.

Mosco (2009) elenca então em três os pontos propostos, sendo eles a mercantilização, a espacialização e a estruturação. A mercantilização consiste na troca de bens e serviços que adquiriram algum valor como mercadorias no mercado. Para o autor esta seria o maior protótipo do capitalismo, pois reconhece na mercadoria a transformação do valor de uso em valor de troca. Para a Economia Política da Comunicação a compreensão do processo de mercantilização passa por sua influência nas etapas de produção, distribuição e consumo que configuram uma produção cultural.

Ruy Sardinha (2013) lança um olhar crítico sobre esse processo na contemporaneidade e pontua que sua abrangência chega hoje à cultura e a criatividade. Para ele a cultura incorpora atualmente um espírito capitalista e como consequência tudo o que antes era utilizado como crítica social, hoje serve como mercadoria. Este pensamento vai de encontro ao questionamento da EPC quanto a racionalidade e neutralidade do mercado em contraposição ao poder do capital. Desta forma, nos meios de comunicação os conteúdos estariam comprometidos dentro do processo de mercantilização.

O segundo ponto, a espacialização, tem a ver com as mudanças sofridas por um espaço em um período determinado de tempo. Compreende a reestruturação mundial das indústrias estando ligada ao processo de globalização. Mosco (1999) esclarece que este processo pode ser exemplificado pelo desenvolvimento integrado dos mercados, tomando como base as tecnologias digitais, o nível das instituições empresariais bem como seu crescimento. Aqui a utilização dos sistemas da informação e da comunicação contribuem na contínua alteração estrutural envolvendo linha de produção, relações com outras instituições empresariais, fornecedores, funcionários, clientes e marketing. Os estudos em EPC tem analisado este processo como a extensão institucional do poder corporativo na indústria da informação por meio do crescimento das companhias.

O terceiro e último ponto, a estruturação, representa o processo pelo qual as estruturas se constituem naturalmente com a ação humana. O estudo deste tema consiste em auxiliar o equilíbrio da análise política e econômica centrando-as nas estruturas, sobretudo das organizações governamentais adicionando o conhecimento sobre agentes, processos e práticas sociais.

Mosco (1999) argumenta que uma das principais características da estruturação está no processo de construção da hegemonia. O autor trabalha este conceito como sendo uma rede viva de significados e valores mutuamente constituintes, que vivenciados enquanto práticas são reciprocamente confirmados. Em uma definição sobre o termo Bobbio (1998) esclarece que a hegemonia atua como princípio de unificação de grupos dominantes. Para os

economistas políticos da informação os meios de comunicação podem demonstrar como essa rede de significados muitas vezes em nome do Estado, é na verdade conduzida por interesses de classe. E que a mídia poder ser um canal de promoção ou de resistência nesse processo.

A proposta de Mosco (2009), de estudar a EPC por meio destes três vieses aponta para um olhar renovador e crítico da EPC face às transformações do mercado de comunicação na atualidade. Muda a configuração do mercado, muda a produção e o resultado do produto final nas diferentes indústrias culturais. Torna-se essencial considerar aqui que a vertente crítica da EPC tem especial interesse pelas relações de poder que se estabelecem na economia no momento em que é preciso também compreender o papel das indústrias culturais no processo de produção, reprodução e acúmulo de capital.

Desde a reconfiguração capitalista alguns pontos são considerados relevantes neste estudo para a apreensão do contexto contemporâneo, são eles concentração e globalização. E no caso dos pontos de entrada propostos por Mosco (2009) principalmente a mercantilização e a espacialização. Dá-se continuidade a este estudo aprofundando um pouco sobre cada um dos elementos citados para que se possa posteriormente compreender como eles de alguma forma se tornam determinantes na relação que se estuda nesta pesquisa entre jornalismo e Mercado de Moda sobre a ótica da EPC.

#### 1.2.1.1. Globalização.

Alguns estudiosos apontam o capitalismo como um sistema que vive de crises sendo a partir delas que o mesmo se reinventa. Para Santos (2010) por exemplo, a história do capitalismo pode ser dividida em períodos que se sucedem sem esquecer que estes são ainda antecedidos e sucedidos por crises, ou seja, momentos em que a ordem estabelecida se faz comprometida. A reconfiguração capitalista que se iniciou nos anos 1970 aponta para esse caminho. Após o desenvolvimento econômico do pós guerra fatores como a emergência de novas economias, o declínio produtivo somado ao aumento dos custos dentre outros aspectos, interrompem o momento áureo da economia e instauram a crise.

Nesse sentido, Brittos (2000, p.34) esclarece que a denominação para um terceiro tempo do capitalismo situado pós fases concorrencial e monopolista “é denominado de capitalismo avançado, significando o deslocamento deste sistema sobre outras áreas e lugares até então em maior ou menor grau distantes da disputa dos capitais, bem como seu impulso em direção a um novo momento.” No entanto, outros autores também denominam essa fase como capitalismo mundial, capitalismo tardio, capitalismo global dentre outras nomeações.

O resultado deste cenário é a necessidade de expansão do capital fazendo com que o capitalismo tenda a funcionar de maneira global, buscando novos espaços. É partindo deste momento histórico que se refere aqui a globalização, como um o processo que avança pelas ultimas décadas do século XX, tornando-se um elemento que reorganiza o mercado.

Na visão política-economica de Mosco (2009) a globalização é um fenômeno que se refere a aglomeração espacial do capital, aonde Estado e empresas transnacionais transformam esses mesmos espaços proporcionando a fluidez de recursos e mercadorias incluindo a comunicação e a informação. Ou seja, para o autor ela é um processo de transformação de espaços, sem eliminá-los.

Na perspectiva de uma globalização produzida, Santos (2010) de forma crítica sugere que ela é o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista. Para entendê-la, segundo o autor, existem dois elementos fundamentais, a técnica, e a política. Entretanto, o autor alerta que para além das técnicas, o fenômeno é ainda o resultado de ações que promovem o surgimento de um mercado global, aonde processos políticos são determinantes.

Para compreender a arquitetura da globalização atual o autor propõe quatro fatores: a) a unicidade da técnica que por meio do computador possibilita a existencia de uma finança universal responsável pela imposição de uma mais-valia mundial; b) a convergência dos momentos que por meio do chamado tempo real promove a ilusão de uma unicidade do tempo; c) o motor único representando a mais-valia universal, coisa que só é possível porque a produção se dá em escala mundial com a mundialização do produto, do dinheiro, do crédito, da dívida, do consumo, da informação e d) a cognoscibilidade do planeta com a possibilidade de conhecê-lo extensiva e aprofundadamente torna-se essencial para empresas e à produção do sistema atual. Desta forma um mercado global que se utiliza deste sistema de técnicas avançadas resultaria no que o autor chama de capitalismo perverso.

Nesse modelo, a circulação do capital em um mundo de mercado global proporcionando os denominados novos espaços traz consigo uma característica que é definida por Santos (2010, p. 100) como “o uso de técnicas que permite a instalação de um dinheiro fluido, relativamente invisível, praticamente abstrato.” A mesma fluidez a que se refere Mosco (2009). Não é por acaso que os economistas contemporâneos afirmam que os valores negociados pelo mundo não existem em papel real.

De fato o que ocorre na globalização é que com a fluidez do dinheiro os investidores, detentores do poder produtor aqui representado pelo capital, se unem para apostar em determinado mercado que ofereça maior possibilidade produtiva e conseqüentemente de

lucro. É o que se pode chamar de descentralização industrial, resultado da nova maneira de pensar a divisão internacional do trabalho.

Assim, hoje o dinheiro se encontra de um lado do mundo e amanhã, dependendo das vantagens, em outro. Por sua vez, a localização desse mercado percebe o investidor como uma espécie de sócio, é o capital como sócio e investidor. Entretanto essa relação também é fluída e não segura, pode se dizer, uma vez que se mostra desigual. Lançando um olhar crítico sobre essa questão Bauman (1999, 113) reflete que existem assimetrias de condições entre o global e o local que reverberam na relação com o capital e explica que,

A dimensão global das opções dos investidores, quando comparada aos limites estritamente locais de opção do “fornecedor da mão de obra”, garante essa assimetria, que por sua vez é subjacente à dominação dos primeiros sobre o segundo. A mobilidade e sua ausência indicam a nova polarização moderna avançada ou pós-moderna das condições sociais. O topo da nova hierarquia é extraterritorial [...]”

A velocidade das transações e da visão do que pode ser ou não vantajoso em um mercado local é também virtualmente fluída para os investidores. Santos (2010) argumenta que existe uma falsa impressão de rapidez para todos, devido à questão virtual, mas na verdade ela pertence há apenas alguns agentes que tem a possibilidade de utilizá-la. Desse modo estes se tornam efetivamente os detentores da velocidade. Observa-se aqui que a visão dos dois autores coadunam sobre a ideia de uma nova ‘hierarquia extraterritorial’ mais complexa e vinculada as empresas privadas.

Faz-se importante notar que se de um lado as técnicas e tecnologias promovem todo esse fluxo, de outro, tal fato somente ocorre porque a política interfere criando mecanismos que possibilitam essas transações. Na questão política como item definidor da reestruturação capitalista, Brittos (2000) argumenta que é a política neoliberal, amparada na racionalidade técnica e no avanço tecnológico, por meio das privatizações, liberações e desregulamentações que abre os caminhos nos novos espaços para atuação do capital, que passa a ocupar lugares antes de privilégio do Estado.

Este se afasta então de sua função econômica, repassando para o mercado boa parte delas, deixando de lado inclusive sua atuação de fiscalização. Bolaño (2002) reforça que o neoliberalismo dá fôlego a política de redução com gastos sociais para enxugamento do Estado e acaba preparando sua própria retirada de determinadas funções.

È importante salientar inclusive que é o próprio Estado que se auto regula, quem diminui ou aumenta sua participação, conforme a necessidade do movimento expansionista capitalista. Nesse sentido, Moraes (2003) alerta para o fato de que no modelo neoliberal o



processo de desregulamentação é brutal, levando a uma depreciação do papel do Estado, esvaziando a sociedade civil e enfraquecendo laços comunitários.

Diante deste cenário, a reconfiguração capitalista, por meio da globalização, traz para a comunicação profundas modificações em escala mundial, aonde a novidade passa a ser então, a participação de capitais privados. Estes dão passagem para a instauração e proliferação de inovações tecnológicas que mudam totalmente o caminho do mercado midiático. Brittos (2000, p.34) avalia que:

A tecnologia contribuiu de forma eficaz para estas transformações contemporâneas, permitindo o funcionamento sincronizado de mercados e a transmissão ágil de informações entre diversas unidades das empresas. Assim, satélites, redes de cabos e outros avanços não podem ser analisados apenas em função da tecnologia. Seu desenvolvimento conecta-se com a emergência de um sistema mundial de interligações de redes privadas entre os principais bancos e empresas industriais e de serviços nos países da *triade*.<sup>2</sup> É diante deste quadro que mundialmente desenvolvem-se as novas tecnologias, com objetivos de comunicação e circulação do capital.

O que se percebe então é que no processo de globalização o papel fundamental é o da tecnologia. É por meio de suas inovações que tal ação realmente torna-se uma realidade. São os avanços tecnológicos que permitem a emergência de processos interligados que observados do ponto de vista da economia contribuem para formação de oligopólios e instituem um mercado mundial de fato. Essas mudanças, para Brittos (2000), acabam se alinhando a política neoliberal na tentativa de uma manutenção do sistema capitalista.

O mercado de comunicações é então afetado pelo contexto econômico-político que se forma com o processo de globalização, as liberações e novas tecnologias sofisticando as estruturas produtivas ressoando na concorrência e nas estratégias adotadas pelas empresas do setor. A Indústria Cultural e ao lado dela, a informática e as telecomunicações compõe o quadro global do sistema mundial das comunicações (BOLAÑO, 2000).

É exatamente levando-se em consideração o fator concorrência, que as empresas necessitam de capitalização para enfrenta-la. Para tanto são utilizados, como estratégia, os processos de fusão e diversas formas associativas com a finalidade de somar recursos e obter melhores resultados a custos inferiores, essa é a lógica que rege tais movimentos e reorganiza o mercado.

Brittos (2000) explica que a aceleração da concorrência estimula empresas de comportamento tido como doméstico, a irem à busca de suas internacionalizações para equilibrar perdas de espaços locais. Uma vez que são por meio delas que as associações são implementadas e permitem não só a captação de recursos com a finalidade de conquistar novos mercados, mas a procura por *know-how*.

Nem sempre os movimentos se dão pelo capital em primeira instância, mas por uma técnica, um formato ou modo de produzir que encaminhe a ganhos mais elevados posteriormente. E outras vezes capital e experiência fazem desenvolver a parceria.

Esse cenário reflete fortemente no mercado comunicacional, sobretudo nas últimas décadas do século XX e início do século XXI. Momento em que a comunicação vive profundas adaptações a esse novo panorama mercadológico redimensionando, dinamizando, ofertando diferentes sistemas e equipamentos que dão suporte a conteúdos que não poderiam ser produzidos e nem desfrutados sem a estruturação de todo um sistema econômico que envolve tanto os produtores de conteúdo, como fabricantes de equipamentos e meios, as empresas especializadas em programação, distribuição e entrega e que hoje são responsáveis por cerca de 6,5% do PIB mundial (DANTAS, 2011).

Tudo isso sobre a realidade de uma regulamentação quase inexistente que privilegia algumas empresas em detrimento de outras, abrindo caminho para a formação de oligopólios, a expansão e a concorrência. Assim, sob o ponto de vista de Moraes (2003), a mídia adere à globalização capitalista ao mesmo tempo em que detém a capacidade de interconectar o planeta por satélites e cabos de fibra ótica, sendo a integração característica inerente à veiculação. E conclui que,

Eis o resultado concreto da articulação existente entre o modo de produção capitalista e as tecnologias de comunicação e informação: uma sinergia que alimenta a acumulação de capital financeiro numa economia de interconexões eletrônicas. O sistema tecnológico, com efeito, incorpora ao capitalismo sua lógica[...]. (MORAES, 2003, p.189-190)

Nesse esteio, observa-se que é por meio dessa lógica que outra se faz possível, ou seja, é pela possibilidade tecnológica que ocorre a fluidez do capital em movimento pelo mundo na constante busca por vantagens que levem a um melhor resultado financeiro.

O global trouxe ainda preocupações e grandes desafios. Uma delas era a questão territorial, entre o global e o local. E de fato, inicialmente houve grande euforia em uma possível transformação do mundo em uma só unidade. Não apenas no aspecto cultural, mas informativo também. Peruzzo (2005) explica que em um primeiro momento, com o desenvolvimento da globalização da economia, chegou-se a pensar no fim da comunicação local. No entanto, este tipo de comunicação nunca esteve verdadeiramente ausente das indústrias culturais. E no final dos anos 1990 houve o que a autora chama de ‘redescoberta do local’ pela grande mídia.

A relação global-local mostrou-se muito mais no sentido de uma valorização do local do que de seu abafamento ou prognóstico de falência como apontaram alguns autores. “A

realidade vai evidenciando que o global e o local fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente (PERUZZO, 2005, p. 74). A questão do papel do lugar é aqui fundamental, uma vez que o local está intimamente ligado a uma vivência que revela algo sobre um determinado espaço no mundo. Ao passo que o global nos fala de uma pluralidade mundial que interfere no local.

Moraes (2003) reflete sobre essa questão e aponta que as corporações agem muitas vezes em parceria com operadores e fornecedores locais, implementando suas políticas produtivas em mercados dispersos territorialmente e até absorvem algumas de suas características com o objetivo de uma adaptação mercadológica sólida.

Na dicotomia global-local a sociedade vive o que Santos (2010) chama de esquizofrenia do lugar, aonde ‘o de dentro do lugar’ vive uma comunicação mediada pela técnica e pela produção enquanto o mundo se dá para ‘o de fora do lugar’ pela mediação política. No caso do mercado comunicacional, essa ação interfere no tipo de produto midiático que é produzido, distribuído e consumido pelas populações, sendo um exemplo do que o autor chama de território do dinheiro e da fragmentação.

A globalização impôs uma reorganização dos mercados, sobre tudo do mercado de comunicação, que em meio a avanços tecnológicos, desregulamentações, fluidez de capital, virtualização da informação e interferências políticas, adaptou-se e encontrou seu modo de operar seja se dinamizando, segmentando ou trabalhando interfaces com outras áreas, como é no caso da moda que interessa particularmente nesta pesquisa.

Para tanto, um maior conhecimento sobre a espacialização e a concentração, elementos determinantes nas interfaces comunicacionais, inclusive como um desdobramento do processo de globalização se faz necessário.

#### 1.2.1.3. Espacialização e Concentração.

A segunda metade do século XX com a realidade da globalização altera a configuração do mercado de comunicação. A tecnologia, grande vedete deste processo, transforma pequenas empresas em grandes negócios industriais, deixando de lado antigas práticas de gestão que deram lugar a sofisticação proporcionada por técnicas de *marketing* levando a uma visão ampla da comunicação como um negócio. Claro que esse novo formato interferiu diretamente na questão da concorrência, alterando profundamente o mercado e beneficiando a formação de oligopólios. Estes determinam exatamente a estrutura de mercado em economias

capitalistas, ficando a maior parcela do comércio sob o controle de poucas empresas como define Sandroni (1999).

Nesse cenário, diretamente ligada ao processo de globalização como visto anteriormente, a espacialização, segundo ponto de partida determinado por Mosco (2009) para se compreender os fenômenos contemporâneos, versa sobre o processo de superação de espaço e tempo na vida social. Isso quer dizer que ela tem observado tanto as atividades organizacionais como a questão geográfica e institucional.

A EPC analisa a espacialização como “a extensão institucional do poder corporativo na indústria da informação, manifestada no crescimento do tamanho das companhias” (MOSCO, 1999, p. 107). Isso significa estudar o fenômeno da concentração que é considerado pelo autor como um aspecto central no mapa da comunicação contemporânea.

Quando um pequeno grupo de empresas detém parte considerável do capital, investimentos, vendas, força de trabalho ou qualquer outro elemento que sirva de medida ao desempenho de um setor industrial, econômico ou de serviços, configura-se então a concentração como explica Sandroni (1999). Esse movimento influencia diretamente as formas de concorrência, uma vez que poucas empresas com um grande potencial de capital e produtos diversificados, concentram produção, públicos e lucros.

Em geral, a concentração no mercado midiático se distingue entre horizontal e vertical, muito embora existam outros modelos. Macquail (2013) argumenta que a concentração vertical se refere extensão da propriedade nas diferentes fases de produção e distribuição, como por exemplo, um estúdio cinematográfico que possua também uma rede cinema. Nesse modelo o objetivo é poder racionalizar operações e reduzir custos.

Já a concentração horizontal se dá por meio de fusões dentro do mesmo mercado, como no caso de duas empresas concorrentes no ramo de jornal, sendo uma nacional e outra municipal. Para além da intensificação na formação de grandes grupos de mídia, o objetivo aqui é ampliar a participação no mercado por meio da variedade de produtos. Esse tipo de fusão pode significar ainda o caminho para a intensão de conglomerar uma economia.

A expressão conglomerado da mídia já é muito comum. Um conglomerado é um tipo de organização no qual várias empresas que atuam em diferentes setores da economia pertencem a uma mesma *holding*, ou seja, de uma empresa que matém o controle sobre outras por ter a posse majoritária de ações das outras empresas (SANDRONI, 1999). Assim, Macquail (2013) explica que o nível de concentração da mídia pode ser medido pelo grau em que as maiores empresas controlam produção, emprego, distribuição e público. Ela pode ser

considerada excessiva quando três ou quatro empresas controlam mais de 50% de um mercado.

Em um mundo de mercado global, aonde investidores buscam melhores condições produtivas, a menor custo, um dos fatores que contribui para o caminho da concentração é o fato da falta de regulamentação e controle do Estado. Este atuando muito mais como um facilitador das ações, uma vez que precisa da parceria com os investidores para que a economia se movimente, do que propriamente um regulador. Nesse sentido, Macquail (2013) aponta para as privatizações e desregulamentações como fatores que contribuem para aumento da concentração sobretudo em si tratando não só da comunicação, mas das telecomunicações.

No Brasil, Fonseca (2005) aponta para as organizações Globo como o maior exemplo de concentração, mais especificamente de um conglomerado da mídia. E argumenta que desde os anos 1950 é a concentração de tipo vertical que predomina. Como exemplos para comprovação de seu argumento a autora cita como grupos empresariais de grande porte para além da Globo, O Estado de São Paulo, Folha da Manhã, Jornal do Brasil e Rede Brasil sul de comunicações (RBS). Todos atuando em mais de um segmento de mídia e nos últimos anos, alguns deles em todos os segmentos.

Em especial as Organizações Globo, o grupo mais representativo do país, compreende negócios comunicacionais de diferentes indústrias culturais como rádio, televisão (aberta e fechada), jornais, revistas e internet. Todos segmentados em diferentes produtos e públicos buscando assim apreender a maior fatia possível do mercado brasileiro de comunicação. Além das parcerias com empresas regionais do ramo como no caso da televisão aberta e suas afiliadas.

Como exemplo de sucesso e investimento de capital estrangeiro, as organizações Globo logo impuseram um padrão de qualidade tecnoestético a todos os seus produtos, sobretudo na televisão, seu veículo mais popular. Para Bolaño (2000) o padrão tecno-estético se caracteriza exatamente por um conjunto de técnicas, formas estéticas, estratégias e determinações estruturais que definem normas de produção envolvendo recursos econômicos elevados bem como a relação com o mercado e o Estado. Ou seja, para se desenvolver um padrão é preciso considerar as diferentes forças mercadológicas atuantes e que acabam servindo ainda prontamente de modelo a ser seguido por outras organizações comunicacionais no país.

Em Teresina, por exemplo, lugar de investigação deste estudo, existe dois grandes grupos de comunicação, Sistema Meio Norte e Sistema O Dia, que funcionam sob a lógica da

concentração e assim detém grande parcela do mercado local, buscando padrão tecnoestético de excelência, assim como estabelecem negócios com empresas nacionais buscando uma maior representatividade no mercado.

Observa-se então, que como elemento determinante da nova configuração do mercado, a concentração faz parte de um processo maior de mudanças contínuas dos mercados que desafiam as empresas a adotarem novas estruturas organizacionais no intuito de flexibilizar e arregimentar recursos financeiros e tecnológicos (MOSCO, 2009). Essa realidade mercadológica traz algumas dificuldades na questão da concorrência ao mesmo tempo em que só leva em conta a lógica do capital para andamento de uma economia global, deixando de lado muitas vezes o que interessa socialmente.

Assim, em termos de conteúdos, muitas vezes o que se vê atualmente é uma padronização e uma falta de aprofundamento nas notícias veiculadas pelos grandes grupos de comunicação, independente da indústria cultural utilizada ou mesmo do segmento ao qual a notícia faz parte. Essa realidade aponta também para os interesses mercadológicos que fazem parte da relação entre veículos de comunicação, Estado e mercado, tornando a mercantilização dos processos e das práticas jornalísticas uma realidade. É o que se vai procurar apreender a seguir.

#### 1.2.1.3. Mercantilização.

Mosco (2009) explica que é na mercantilização que o capitalismo realiza o acúmulo de capital e que para a Economia Política da Comunicação qualquer análise social parte do poder do capital e do processo de mercantilização cada vez mais intenso. Nesse sentido, o autor destaca duas dimensões importantes na relação da comunicação com o processo mercantil. A primeira delas é inerente ao fato das práticas e tecnologias informacionais contribuírem para o processo de mercantilização geral em curso, uma vez que são estes que expandem a informação sobre todo o circuito de produção, distribuição e vendas.

O segundo ponto versa sobre o fato do processo de mercantilização em funcionamento na sociedade como um todo penetrar nos processos comunicacionais e suas instituições, influenciando a comunicação como prática social. Como exemplo Mosco (2009) cita a questão das privatizações de instituições públicas de mídia que somado a outros fatores levaram a uma liberalização dos mercados de informação.

Por isso a EPC tem se concentrado na mercantilização do conteúdo da mídia, uma vez que considera que o entendimento do processo mercantil passa pelo ciclo de produção,

distribuição e consumo influenciando-o. Dessa maneira, os conteúdos foram transformados de mensagens para produtos comercializáveis.

Sobre essa questão, Dantas (2011) alerta para o fato da fabricação de conteúdo ser apenas um meio para se produzir audiência, essa sim à principal mercadoria produzida e trocada pelas indústrias culturais. O cambio aqui se dá por outro ponto importante a ser tocado, o do faturamento publicitário que dentre outros meios de receita para as empresas de comunicação configura um dos mais representativos. Melo (2011) argumenta que os estudiosos neste campo centram suas pesquisas nas políticas das indústrias culturais incluindo toda a produção artística objetivando um valor de troca no mercado.

Nesta realidade, a audiência passa a representar para os anunciantes o retorno do espaço publicitário comprado em uma determinada indústria cultural instaurando uma lógica que se constrói da seguinte forma: a plataforma midiática precisa do anunciante para produzir e manter seu conteúdo em circulação. Este teor por sua vez deve também ser de interesse de quem anuncia, deve está relacionado ao mundo do anunciante de alguma maneira, formando opinião, sendo visto, e, sobretudo consumido.

Este é um ponto importante, uma vez que desenvolve um processo de segmentação cada vez maior do mercado da informação buscando atingir variados públicos e conseqüentemente diferentes anunciantes que mantenham os conteúdos em circulação para serem consumidos gerando audiência. Bolaño (2000) argumenta que a relação entre meio de comunicação e público é de uma comunicação especificamente capitalista.

Nesse sentido, cabe aqui colocar que dentre os efeitos de um processo mercantil da informação aonde ideologias são postas ou impostas para consumo, é a produção do consumidor que hoje precede à produção de bens e serviços. Deixando assim a produção ceder lugar ao consumo, fato que gera o império da informação e da publicidade (SANTOS, 2010). O que também remete a proposta de Marx (1977) sobre o fato de se produzir o consumidor para o produto.

É incontestável a força da publicidade atualmente na comunicação. É por meio dela que percebemos a segmentação dos produtos como os diferentes tipos de jornais televisivos cada um em seu horário, com linguagem e anunciantes para um tipo de público que se pretende atingir. A mesma coisa acontece com as revistas, programas de rádio e portais na internet. Dentre os assuntos, para além dos que são considerados de interesse público como política, economia e saúde, os mais explorados hoje são os considerados de interesse do público como esportes, gastronomia, moda e cultura.

Essa questão da formação do público para a produção de bens, ou no caso de informação para consumo de produtos e serviços se faz clara no mercado atual. Portanto, aquilo que pode ser mercantilizado, ganha êxito no mercado como propõe Mosco (2009). E assim as indústrias culturais vão montando seu quebra-cabeça com peças definidas entre os anunciantes, os públicos, a empresa comunicacional, economia, mercado e os profissionais que atuam nessa cadeia. Todos esses atores com interesses por vezes conflitantes que se alinham resultando nos mais diferentes produtos e serviços em prol de um bem maior chamado audiência. Fato que muitas vezes compromete o conteúdo promovendo a economia do engano como propôs Bauman (2008).

Observa-se então que as lógicas do capital e do mercado dominam o espaço midiático. Crítico dessa condição Moraes (2003) argumenta que o discurso comercial é puramente ideológico, se tratando de vender um modelo de vida que é claramente um modelo ideológico. Assim, o contato com qualquer meio de comunicação ou a simples circulação pela cidade hoje, limita a liberdade do cidadão com a agressão publicitária que se sofre constantemente. Para o autor é preciso desenvolver uma ecologia da informação.

É preciso defender a ideia de que, assim como o meio ambiente está contaminado pelo uso de metais pesados e porque existe uma espécie de hiperindustrialização que produziu o desastre ambiental que conhecemos neste ou naquele aspecto, assim também a informação está contaminada. A informação está contaminada essencialmente por uma série de mentiras que podem ser factualmente demonstradas. É preciso descontaminá-la de uma certa ideologia: podem-se defender ideias, todas as ideias podem ser defendidas, anunciadas, porém como ideias e não como uma coisa natural. Mas é preciso igualmente descontaminar a publicidade [...] (MORAES, 2003, p.252).

Este é um grande paradigma, equalizar mercado, empresas de comunicação, informação sem influencia e publicidade descontaminada. A prática e o processo mercantil se consolidam pelo consumo que faz com que todo esse sistema de alguma maneira se encontre envolvido em uma teia conflitante de interesses onde a publicidade ganha um papel importante. Bolaño (2000) avalia que a publicidade não é uma barreira de entrada a novos capitais como argumentam alguns autores, mas ela é consequência de barreiras de entrada, de maneira que somente os oligopólios teriam acesso a ela.

Sob esse ponto de vista, para o autor, o processo de concentração e acúmulo de capital confere aos grandes grupos o domínio da técnica e da publicidade, interferindo diretamente na mercantilização de processos e práticas comunicacionais resultando em produções cada vez mais elaboradas, diferenciadas e diversificadas em busca da audiência e do controle sobre o mercado de comunicação. No entanto essa realidade produtiva ficaria nas mãos de empresas



oligopolistas, dificultando a entrada de pequenos investidores ou empresas iniciantes com pouco poder de capital.

No caminho de grandes conglomerados midiáticos, detentores do capital, das técnicas e tecnologias, nos tornamos o que Débord (1997) chama de sociedade do espetáculo. E é, sobretudo, por meio da imagem, ou seja, da televisão e mais recentemente da internet, que os modelos de vida ou ideologias como argumenta Moraes (2003) são difundidos de forma sedutora fazendo com que se observe na prática toda a discursão teórica sobre mercantilização e o papel da publicidade.

No Brasil a televisão é sem dúvida a indústria cultural de maior influência nos hábitos e estéticas do povo brasileiro. É esta indústria cultural que faz o país parar em torno do último capítulo de uma novela, as pessoas repetirem jargões de programas humorísticos, que influencia no gosto musical, gastronômico e na forma de vestir. Dantas (2011) afirma que o lugar do espetáculo na reprodução de capital é o de articulador de macro e micro relações sociais e posições de pertinência no mundo. A partir daí toda vida cotidiana sofre uma espécie de agendamento que envolve da conversa de botequim ao almoço familiar de domingo, sendo nessa relação entre os indivíduos com o espetáculo, que se constroem os padrões de consumo.

Nesse sentido, Sodré (2002) chama a atenção para o fato de que o espetáculo ampliou-se ao longo do século XX. E explica que a esfera midiática tem caráter hibridizante e não atua sozinha, uma vez que a publicidade auxilia a gerar uma imagem de valor. Isso quer dizer que não basta ser visível, são necessárias identificações entre imagem e audiência, para que se obtenham melhores resultados. O que implica na capacidade de se gerar espetáculos, em um desempenho midiático muito mais importante do que propriamente os conteúdos.

Portanto, o espetáculo é legitimado então exatamente pelo padrão de consumo. Como exemplo se pode citar na TV aberta brasileira atualmente programas como o *Esquenta*, que busca vender o modo de vida de uma parcela da população brasileira moradora dos morros cariocas como nacional, *O Caldeirão do Hulk* com o assistencialismo dos seus quadros 'LAR DOCE LAR' e 'LATA VELHA', que também propõe estética e modo de vida. Ambos da Rede Globo de Televisão, com índices de audiência representativos e amplamente copiados por emissoras concorrentes.

Nesse cenário, se por um lado o mercado se amplia, por outro também se encontra desequilibrado em suas relações no contexto atual. Santos (2010) tem uma visão pessimista sobre essa questão e declara a morte da Política com 'P' maiúsculo, uma vez que o Estado cede lugar aos grandes grupos empresariais deixando o controle para o mercado. Acrescentando que o processo que se assiste, de conformação da opinião da mídia contribuí

para uma alienação que substitui o discurso civilizatório pelo discurso do mercado. Como resultados desta realidade se têm comportamentos ausentes de objetivos éticos, legitimando uma produção natural de desordem.

Nessa realidade mercantil se constituem várias relações no mercado midiático que atendem ao interesse dessa nova formatação mercadológica em permanente reorganização de acordo com os interesses econômicos e políticos. Dentre eles a relação da mídia por meio do jornalismo com o emergente, no caso brasileiro, mercado de moda. Nesta interface influem todos os fatores colocados até agora como determinantes nesta relação como: a espacialização, a concentração, a globalização e a mercantilização.

Isso ocorre porque no momento em que tais fatores influenciam o mercado da informação, gerando a ele uma nova ordem, e como é este mercado que auxilia na formação de opiniões por vezes direcionando os investimentos, as relações que ele mantém com outros segmentos econômicos são igualmente influenciadas. Assim o próximo tópico deste capítulo busca mostrar como o desenvolvimento do conceito de moda e seu mercado estão ligados as condições políticas e econômicas hegemônicas que vão de encontro ao desenvolvimento dos estudos da EPC.

### **1.3. A configuração do Mercado de Moda.**

Na busca pela compreensão sobre como se estabelece a relação dialética entre mercado de moda e Jornalismo a luz da Economia Política da comunicação, se faz necessário o entendimento sobre o fenômeno moda bem como seu mercado. Nesse sentido, buscou-se trabalhar com duas visões teóricas na tentativa de deixar claro seu significado. Portanto, preliminarmente trabalha-se com o historiador João Braga (2005, p.22) que define: “A palavra moda vem do latim *modus* que, em línguas neolatinas, como é o caso do português, significa modo, maneira. Então, antes de qualquer coisa, moda é modo e seu campo de abrangência é muito maior que o universo vestível”.

Em seguida Avelar (2009) esclarece sobre a compreensão etimológica do termo inicialmente significando algo que é feito “a maneira de”. Já seu significado sociológico é trabalhado pela autora como o equivalente a entender a dinâmica social de imitação e de especificação. Observa-se que as definições apontam, em sentido restrito, para o modo ou maneira como algo é feito. Isso na visão dos dois autores, entretanto Avelar (2009) vai além e trabalha com o significado sociológico que assinala para o conceito do termo.

Historicamente, moda é um fenômeno que conceitualmente data do século XV surgido na corte de Borgonha quando os burgueses, comerciantes enriquecidos pelo comércio, copiavam a forma de vestir dos nobres. E estes imediatamente buscavam outros elementos de diferenciação no vestuário. Tal contexto é corroborado com Baldini (2006, p.35) quando afirma que “a moda é filha da cidade e não do campo, mais precisamente, dos centros cosmopolitas de comércio, das capitais e dos lugares descentralizados das capitais onde se situavam as cortes.”

Adicionalmente, Lipovetsky (1989) explica que a moda seja talvez o que melhor simbolize de maneira mais eficaz o espírito de um tempo. O conceito de espírito do tempo ou *Zeitgeist* é usado com maior frequência no final do século XVIII, tendo sido introduzido pelo filósofo alemão Johann Herder. No entanto, o mesmo foi difundido por Hegel e atualmente a expressão adquire dois sentidos.

No uso coloquial, sobretudo utilizado pela imprensa, expressa o contemporâneo, coincidindo de certo modo com o que é considerado “moderno”. No uso culto, dentro das ciências sociais (geralmente, em alemão), identifica-se o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em uma determinada época. (CALDAS, 2004, P.70)

Lipovetsky (1989) propõe que a moda trata-se de um fenômeno tipicamente ocidental e constituinte de uma nova realidade, baseada no império do efêmero, na fantasia estética e com grande caráter frívolo onde a repetição dos costumes ancestrais dá lugar à busca pelo novo.

É interessante considerar ainda que apesar da afirmação do autor sobre a possível representação do espírito de um tempo, o tema não causava furor acadêmico. Fato que atualmente não mais corresponde à verdade uma vez que em todo o mundo surgem faculdades de moda com o desenvolvimento de vários estudos tomando o fenômeno como objeto de investigação. No entanto, alguns teóricos se aventuraram na busca da captação das forças sociais que influenciam na construção, difusão e permanência da moda.

Nesse sentido, Svendsen (2010) faz grande apanhado teórico na tentativa de falar sobre uma filosofia da moda. Em seu estudo o autor explica que poucos teóricos se dedicaram realmente a moda e entre eles são listados: Adam Smith, Immanuel Kant, G.W.F. Hegel, Walter Benjamin, Theodor W. Adorno e os dois filósofos que escreveram livros sobre a moda, Georg Simmel e Gilles Lipovetsky. Dentre eles várias teorias e opiniões sobre a natureza e características do fenômeno moda. Por exemplo, Adam Smith afirmou que a moda se aplica a áreas em que o gosto é um conceito central. Já Immanuel Kant descreve o fenômeno como modos mutáveis de viver. Hegel irá decretar que é tolice resistir à moda,

Kant enfatiza o novo como sua característica fundamental e Lipovetsky vai afirmar que moda é uma forma específica de mudança e um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva (SVENDESEN, 2010).

Porém, do aparecimento do termo moda, na idade média, ao surgimento de um sistema de funcionamento só seu, irá ocorrer um hiato. Somente entre o inverno de 1857 e o outono de 1858 Charles Frédéric Worth abre sua *Maison*, primeira nessa linhagem como explica Lipovetsky (1989). Considerado o “pai da alta-costura”, a ele são atribuídas iniciativas que deram origem a uma lógica mercadológica da moda tais como o advento de coleções de roupas, ou seja, ele mesmo proporia peças de roupa no lugar de atender aos pedidos das clientes; as coleções deveriam ser duas por ano, que se adequassem ao clima, nascendo assim o primavera/verão e o outono/inverno e finalmente, Worth iniciou a divulgação das coleções por meio de desfiles com modelos, como temos até hoje.

No entanto, esse modelo de sistema ainda está intimamente ligado à aristocracia e, portanto, a uma moda de classe que representou o ar daquele tempo. A alta costura proporcionou o desenvolvimento de mercado de luxo e da economia. “Sob a iniciativa de Worth, a moda chega a era moderna; tornou-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário. Depois dezenas de casas organizadas sobre o mesmo princípio apareceram [...]”(LIPOVETSKY. 1989, p. 72)

No caso da moda, a maneira como seu conceito e conseqüentemente seu mercado surgiram e se desenvolveram demonstram a lógica da dualidade entre distinção e cópia de padrão. Uma vez copiado o padrão da corte, esta parte em busca de uma nova forma de distinção, fazendo deles uma questão social de classe. Por isso a moda vai enfatizar o novo e apresentá-lo como característica fundamental. Portanto, Svendsen (2010) propõe que em uma sociedade moderna, ser moderno é sinônimo de ser novo.

Assim, observando a sociedade como um campo de tensões Simmel (2008) na tentativa de elaboração de uma filosofia da moda, trabalha uma galeria de tipos sociais caracterizando a vida em um dualismo oposicional entre particular e universal, imitação e distinção, sujeição e autoafirmação colocando-a sempre em uma oposição entre dois pólos. O autor salienta ainda que uma das condições vitais da moda como manifestação constante na história pode ser descrita da seguinte maneira: “Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social [...]” (SIMMEL, 2008, P. 24).

Na medida em que a sociedade adentra a modernidade e se torna mais complexa, também as relações sociais formam uma teia de significados muito mais difícil de ser

apreendida. Como intérprete da modernidade Simmel (2008) vai mostrar o significado da moda de maneira ampla e em tom crítico como forma de vida, como marca das distinções de classe, como jogo da incessante imitação de uma classe por outra, como meio de inserção dos indivíduos num grupo ou numa corrente, traduzindo uma efervescência sem rumo. E ainda como encarnação nervosa da vida moderna, vivendo da destruição e ao mesmo tempo do resgate lúdico do passado na intensão de propor o novo que já nasce condenado na condição de efêmero.

Desta maneira, chama a atenção o fato de o fenômeno ser caracterizado como algo ligado a cidade, cuja característica mais relevante é o novo. Uma vez que são os grandes centros que propagam e seduzem sendo sinônimo de moderno. E o novo por sua vez faz nascer, crescer e movimentar todo um mercado que poderá gerar modos modificáveis de vida, por meio de seus objetos pulsantes de novas informações, e, portanto um mecanismo social que pode representar o ar de um tempo.

Levando-se em consideração a modernidade, e suas características tais como a revolução industrial, a nova relação espaço e tempo, o fato de está intimamente relacionado ao desenvolvimento capitalista e com ele as crises políticas, materialismo, a produção e o consumo dentre outros aspectos, e levando em consideração as proposições de Simmel, se pode sugerir que o fenômeno moda está aí inserido de maneira íntima.

E é na modernidade aonde ocorre com maior expressão o desenvolvimento do mercado de moda que desde o início se relaciona as indústrias culturais em suas diferentes linguagens a fim de provocar o consumo. O primeiro fator seria o surgimento das revistas de moda onde podemos ver a atuação do fenômeno na mídia. Segundo Baldini (2006, p. 15) “O nascimento da imprensa do setor contribuiu para a divulgação dos modelos que as senhoras da alta-roda vestiam.” Com o surgimento das revistas inicia-se um movimento de influencia onde a informação veiculada chegava aos alfaiates das províncias e aos leitores mais afastados do grande centro, no caso a França. De posse da informação sobre a nova moda ou padrão, as leitoras poderiam então participar do novo mundo, ou seja, se sentir inseridas no contexto social de sua época por meio da imitação.

Ao se voltar as características de constituição da Economia Política da Comunicação, lembra-se que sua abordagem passa por quatro questões fundamentais nas quais o desenvolvimento tanto do conceito quanto do mercado de moda se encontram aí inseridos. São elas a análise histórica, a compreensão da totalidade social, a filosofia moral e a práxis.

Dentro da análise histórica que busca o entendimento da revolução capitalista que transforma a sociedade agrícola em comercial, se encontra a moda, cuja maior característica,

como foi visto, é está relacionada à cidade e, portanto ao comércio. Em seguida temos a totalidade social onde o estudo de seus acontecimentos não deve ser realizado de modo isolado, mas levando em consideração todos os fatores constitutivos da vida social. Assim a moda e seu mercado passeiam pela cultura, como um divisor de gostos e estéticas, aonde no momento em que tendo como característica a constante busca pelo novo, faz circular o dinheiro e movimentar a economia, a sociedade em suas diferentes formas de relação por meio do vestuário e por fim a política que gesta de alguma maneira todas as outras esferas.

No que diz respeito à filosofia moral que lida com o comportamento social, aí está mais uma vez a moda, que por meio da linguagem impregnada nas roupas de um dado tempo e divulgadas pela imprensa, pode facilitar relações, impor respeito, inserir ou excluir indivíduos como sugere Baldini (2006).

E finalmente a práxis, a mais importante das características de abordagem da EPC. Nela temos a prática que apresenta relação com a ação, seja ela individual e social englobando todas as atividades que se objetivam em relações sociais. E aí mais uma vez está à moda quer seja institucionalmente por meio das marcas de roupas, que seja na ação de adoção de uma determinada moda.

Igualmente os pontos de partida para EPC, mercantilização, espacialização e estruturação, que Mosco (2009) propõe fazem parte do desenvolvimento do mercado de moda, uma vez que geram as mesmas condições de funcionamento para os mercados. No caso da moda dois fatores são determinantes, um deles é o desenvolvimento das cidades, como foi visto antes.

O outro fator importante foi à reorganização das empresas de mídia enquanto negócio que levou a uma nova ordem estrutural e de funcionamento fato que trouxe a moda, aos poucos, como uma importante parceira nas relações comerciais. À medida que passa por um processo de democratização e ganha um maior interesse do público, também passa a adquirir um maior espaço nas indústrias culturais gerando uma relação lucrativa para os dois lados.

Tomando então a relação da moda, conceitualmente e mercadologicamente, com as características de abordagem da Economia Política da Comunicação, o que se percebe é que há uma conjuntura definida pelo desenvolvimento das cidades e pelo surgimento de uma imprensa especializada no assunto, fato que já aponta para a relevância da circulação deste tipo de informação para o desenvolvimento do mercado de moda. Além de sugerir uma profundidade de análise que até então, parece, ficou escondida em termos como efervescente, efêmero, evanescente.

## **2. JORNALISMO DE MODA E EPC - QUAL É A RELAÇÃO?**

O trajeto percorrido neste capítulo é iniciado falando dos significados mais básicos sobre jornalismo, responsabilidade jornalística e profissão. Mostrando que tais definições ficaram locadas em uma fase mais clássica do jornalismo e que com a reconfiguração capitalista uma nova ordem se instala evidenciando a relação da atividade e das empresas midiáticas com o mercado.

A partir dessas definições confronta-se o ideal jornalístico com a realidade contemporânea da atividade nas indústrias culturais. Para a Economia Política da Comunicação é por meio do desenvolvimento de uma relação dialética entre capitalismo contemporâneo, indústrias e mercado que o jornalismo continua se transformando e subdividindo em produtos. Em seguida, de acordo com a contextualização realizada considera-se importante abordar a questão do jornalismo segmentado, como resultado contínuo do processo de desenvolvimento capitalista e conseqüentemente sua influencia no mercado de comunicação.

Finaliza-se o capítulo mostrando então como um dos resultados da segmentação mercadológica o jornalismo de moda relacionando-o a EPC. Para tanto se segue o percurso histórico da moda como notícia e sua relação com as indústrias culturais acompanhando as mudanças que ocorreram com a reconfiguração capitalista.

### **2.1. Entendendo o Jornalismo.**

Bahia (2009) define o significado da palavra jornalismo como sendo apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação. Sua natureza seria então a de levar a comunidade a participar da vida social e organizá-la de alguma maneira.

Historicamente o caráter da atividade jornalística, além de ser uma atividade informativa e periódica, é de servir a sociedade. Para tanto, Medina (1988) esclarece que a atividade jornalística sempre se identificou com as atividades ditas urbanas, primeiro as comerciais e em seguida as industriais. Tal fato justifica uma evolução que leva a uma comunicação de massa na atualidade.

Nesse esteio, alguns imperativos que determinam a responsabilidade do jornalismo lhes são atribuídos segundo Bahia (2009), sendo eles: a) a independência econômica e política para que os veículos sejam realmente úteis; b) a veracidade para que se possa servir melhor a

verdade; c) a objetividade, ou seja, apurar corretamente registrando as diferentes versões sobre o acontecimento; d) a honestidade da informação; e) a imparcialidade, aqui a independência é fator importante para que a notícia não seja tendenciosa; f) a exatidão que traz a responsabilidade com a informação dada e por fim, g) a credibilidade que reflete o valor de confiança emitido pela opinião pública.

Nesta realidade, o profissional deve reunir uma variedade de talentos, no entanto o que vai caracterizá-lo são aspectos como vocação para apreender e relatar fatos e acontecimentos, a técnica e a ética que diz respeito não só a questão moral, mas sobre o próprio profissional delimitando sua responsabilidade, critérios e julgamentos que resultaram na produção de seus conteúdos.

Lançando um primeiro olhar sobre essas definições pode-se dizer que em sua fase clássica o jornalismo esteve mais próximo de sua essência crítica, como auxiliar democrático. Entretanto, para além do conceito romântico sobre o que é jornalismo e quais suas premissas, está a realidade da reconfiguração capitalista instaurando uma nova fase da atividade, a do jornalismo das indústrias culturais.

Com a reconfiguração capitalista aspectos como espacialização, mercantilização, concentração e globalização alteram o cenário mercadológico. Assim, dentro dessa nova realidade, o capitalismo dito global traz para os negócios em comunicação um novo formato que inclui um fluxo diferente das finanças, altera a divisão do trabalho, transforma o sentido de território, trazendo grandes avanços tecnológicos e uma nova maneira de perceber a informação.

O jornalismo aqui se transforma e sua maior característica passa a ser a mercantilização de seus conteúdos e espaços. Deixando assim seu caráter de servir a sociedade em detrimento da rentabilidade máxima. Medina (1988) argumenta que são os próprios avanços tecnológicos fazem parte das necessidades das indústrias culturais, reforçando a informação jornalística como uma decorrência natural de um sistema econômico que está na base.

Nesse novo cenário as premissas de independência e imparcialidade são as primeiras a serem diretamente afetadas. Tal fato ocorre, pois o primeiro ponto a se considerar é a questão financeira. As indústrias culturais ficam nas mãos dos anunciantes e no caso do Brasil, nas mãos do Estado também, uma vez que ele dividi sua parcela de publicidade entre as empresas do setor.

Como exemplo sobre como esse fato ocorre pode-se citar o estudo de Christa Berger (1997) sobre o artigo do jornalista Robert Darnton intitulado – “Jornalismo: toda notícia que



couber a gente publica” – que trata do jornal *The New York Times* e sua estrutura de trabalho. Em sua análise, a autora dissecou o título e propõe que para definir a noticiabilidade três fatores são importantes. O primeiro está relacionado à palavra ‘caber’, onde na análise da autora essa palavra insinua que o acontecimento ou notícia deve ser compatível com a estrutura editorial, ou seja, caber na ideologia do veículo. Os outros dois fatores são a aprovação do anunciante e a apreciação do leitor. Então o que vai ser notícia não pode ir de encontro à ideologia do empregador, deve conquistar os leitores e não pode confrontar os anunciantes, pois são eles que sustentam economicamente o veículo midiático.

Entende-se que o processo e a prática jornalística têm caráter de organizador da vida cotidiana capaz de organizar assuntos e sua importância, lidar com a opinião pública, e registrar acontecimentos assumindo assim uma função histórica. Entretanto percebe-se que esse modelo de jornalismo traz ainda outras transformações fazendo com que a atividade passe a assumir um caráter maior de espetáculo, de lazer voltado para a questão do lucro da empresa de comunicação. Nesse sentido, anunciantes e públicos finais, quaisquer que sejam as indústrias culturais, estão na base daquilo que será produzido, distribuído e consumido.

Berger (1997) alerta para o fato de que uma vez a imparcialidade sendo comprometida, a função que a história reservou a imprensa, em última instância, passa a ser organizada no mundo como convém a quem o domina. Nesse caso, a autora em tom crítico argumenta que a realidade produzida pela mídia chega a assumir um caráter de ficção com uma produção que cria personagens. Por outro lado, afirma que a informação é produzida para ser verossímil. “Pela verossimilhança é que a informação compõe o campo de credibilidade e de verdade que habilita a mídia ao exercício de sua função de “expor o real” (BERGER, 1997, p.279)”.

Contudo, entende-se que esse não é um elemento exatamente novo, mas que faz parte de um processo de transformação contínuo que caracteriza a atividade jornalística, uma vez que esta deve acompanhar as mudanças políticas, econômicas, sociais, tecnológicas e culturais e, ao fazer isso, influencia e é influenciada por tais fatores.

A grande questão dentro da realidade de um jornalismo pós-reconfiguração capitalista parece estar justamente no acentuamento das estratégias de comunicação, onde a espetacularização da vida ganha cada vez mais espaço uma vez que o espetáculo vende, e é rentável para empresas e anunciantes além de interessar cada vez mais ao público. “Hoje a estranheza gira em torno da espetacularização, da banalização, da saturação e da constatação de que a informação não só traduz o mundo, faz circular os acontecimentos, mas publiciza o real desejado” (BERGER, 1997, p. 280). O espetáculo tem articulado as esferas da vida social

como propõe Dantas (2011), mas também tem causado, dentro dessa teia, certa miopia coletiva banalizando a violência e a corrupção como se tem visto nos últimos anos, sobretudo no Brasil, por exemplo.

As estratégias de comunicação aqui mencionadas são de caráter mercadológico provenientes de cenário de capitalismo global que se instaura na segunda metade do século XX. Tal cenário confere mudanças profundas, como já visto, estabelecendo novas formas de poder e legitimação. Torna-se então importante observar o jornalismo nesse novo contexto, sob a ótica da Economia Política da Comunicação, proposta do próximo tópico deste capítulo.

## **2.2. O jornalismo e suas estratégias para EPC.**

Existem na comunicação dois caminhos para o entendimento do jornalismo, o acadêmico e o da prática. E ambos passam pela relação da EPC com o jornalismo. No âmbito acadêmico inicia-se com o seu surgimento como uma área especializada da comunicação. A constituição de um campo jornalístico se dá ainda no século XIX em torno de uma divisão dos jornais entre aqueles que produziam e circulavam notícias sensacionalistas e os que se propunham gerar notícias com análise e comentários (BOURDIEU, 1997). É neste espaço de disputa entre lógicas de princípios de legitimação que o jornalismo inicia seu processo constitutivo.

Utilizar-se-á aqui o conceito de campo proposto por Bourdieu (2005) onde na visão deste autor o campo se caracteriza por ser um espaço social que possui regras próprias, princípios e hierarquias. Tal estrutura social constitui um ambiente de campos de poder: como o campo político, o cultural e subcampos intelectuais. E, portanto seu sentido não estará nem nas instituições, nem em seus agentes, mas na relação dialética construída por meio das distinções, oposições e assim constantes modificações, sobretudo em seus agentes. O autor pontua ainda que os diferentes campos relacionam-se entre si criando desta maneira novos espaços sociais. E cada espaço social configura um espaço para troca de sentidos.

No espaço social e de reflexão acadêmico, Franciscato (2013, p.33) propõe que uma aproximação entre jornalismo e Economia Política da Comunicação, se dá por meio da eminência de uma Economia Política do Jornalismo (EPJ) aonde esta “é uma construção teórica que indica certo nível de integração entre duas especializações de pesquisa no campo da comunicação.” Por possuírem caminhos constitutivos semelhantes com variadas escolas e teorias, mas entendendo a conexão de maneira que a EPC, como uma especialização maior, abriga a Economia Política do Jornalismo.

Assim, na institucionalização do jornalismo como um campo, Franciscato (2013) observa que existem três dimensões articuladas, sendo elas: a comunidade de pesquisadores, o ambiente acadêmico de formação profissional e o mundo do trabalho, formado por jornalistas e organizações jornalísticas. A legitimação da especialidade de campo estará exatamente na simbiose entre pesquisa e prática que geram as diferenças, oposições e mudanças caracterizando essa relação, atribuindo sempre novas possibilidades de apreensão da mesma.

Todavia, não é interesse aqui aprofundar nas questões acadêmicas, pois é exatamente a o mundo do trabalho, ou seja, questão da prática e seus processos que são caras a este estudo. Nesse sentido, é interessante se apreender que no espaço da prática e seus processos, o jornalismo vai se metamorfoseando de acordo com as mudanças e tensões sociais, ou seja, em acordo com acontecimentos únicos que marcam o pertencimento temporal e espacial na história. A reconfiguração capitalista é um exemplo recente que mostra como isso acontece a partir das alterações de vetores que regem a sociedade como a política, a economia, a cultura e a tecnologia.

É nessa realidade que se observa as consequências de processos que derivam do novo modo de funcionamento do capitalismo como a concentração, a globalização, a especialização e o mercantilismo. A nova maneira de se fazer jornalismo partindo de tais elementos provocou interferências tanto nos negócios de comunicação quanto nos processos jornalísticos, assumindo o uso de estratégias mercadológicas cujo objetivo final é o lucro. O campo da prática em um cenário assim desenhado levou a questão da espetacularização da notícia e do próprio modo de vida.

Para se compreender como essas estratégias são utilizadas, parte-se do panorama da reconfiguração capitalista que transfora o jornalismo proporcionando novas formas de produção e modelos de negócios. Nesse sentido elencam-se quatro fatores como estratégias: a) segmentação em editorias, b) a relação com o público e c) o apelo técnico e estético e d) a produção de estilos de vida e a utilização de artistas e famosos como formadores de opinião.

Para se falar sobre o primeiro fator elencado, a segmentação em editorias, volta-se a visão de campo de Bourdieu (2005) que versa sobre o espaço social com regras próprias constituindo campos de poder. Contudo, o poder somente se compõe se existe um valor social no que está sendo negociado. O autor esclarece que duas questões estão aí inclusas, a do capital simbólico e a do poder simbólico. Na perspectiva do autor o capital simbólico: “não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo de óbvio” (BOURDIEU,

2005, p. 145). Ou seja, sua efetivação somente é possível pelo reconhecimento por meio dos agentes sociais. Deste capital simbólico irá derivar o poder simbólico que o autor define como sendo:

um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato de mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo que Durkheim chama de *conformismo lógico*, quer dizer, uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências (BOURDIEU, 2005, p.09).

Portanto, é diante de um valor social reconhecido que o poder simbólico se faz legítimo dentro de um campo. Nesta perspectiva o campo da comunicação pelo viés jornalístico apresenta o caráter de organizador da vida quotidiana. As notícias podem definir uma noção que será partilhada a respeito do que é atual e importante ou não. Proporcionando então a elaboração de pontos de vista sobre a realidade. Tais visões do real configuram referentes coletivos e podem ainda gerar processos de modificação desta mesma realidade (SOUSA, 2002). É nesse sentido que se observa que as diferentes interfaces se dão na contemporaneidade por meio da prática jornalística e suas editorias.

Dentro das editorias destacam-se as de economia, política e esportiva que sendo três assuntos importantes fazem parte da negociação de sentido contribuindo para a formação de opiniões que podem levar tanto a homogeneidade quanto a heterogeneidade e que, portanto podem ser inclusivas ou excludentes direcionando coletividades, consumo e relações sociais. Tal fato se dá devido à própria estrutura jornalística quanto a empresas e profissionais e sua autonomia frente às forças que regem os mercados aos quais estão ligados. Cada área citada como editoria representa então um campo de poder em interface com o campo jornalístico.

Mas para que esse campo de poder seja considerado legítimo ele deve obter então reconhecimento, e este se dá em um primeiro plano dentro de cada campo em si, aonde os valores simbólicos serão gerados e no segundo momento na interfase deste campo com o campo jornalístico vai originar a negociação de aspectos, fatos ou até mesmo pessoas e países no sentido de lhes atribuir mais valor e conseqüentemente poder simbólico.

Observa-se ainda que as interfaces vão além dos exemplos citados acima e perpassam assuntos que de alguma maneira passaram a ter importância na configuração da sociedade contemporânea tais como arte, cinema, design e moda. Gerando da mesma maneira uma relação com o jornalismo motivando valores e poder simbólico que muito provavelmente contribuirão para a ampliação do consumo e conseqüente reprodução do sistema como propõe Brittos (2010).

Essas interfaces que geram novas editorias que avaliando sob a ótica da EPC existem porque são rentáveis, ou seja, capazes de atrair tanto anunciantes, quanto público. Na busca por uma produção mercantilizada os conteúdos são gerados para atendê-los de maneira que a mensagem passa a ser comercial. Partindo desta realidade, os produtos jornalísticos passam a seguir a lógica de nichos de mercado, fato que tem levado ao aumento de produtos de entretenimento.

No jornalismo brasileiro dentre as emissoras de TV a Rede Globo, por exemplo, apresenta muitos produtos que evidenciam essa realidade. Um deles é o Jornal Hoje que é visivelmente dividido em editorias e que mantém em sua estrutura além dos clássicos conteúdos de política e economia, assuntos como cultura, turismo, moda e decoração com quadros específicos como o Hoje em Casa, Tô de Folga e Crônicas. Outro exemplo clássico na televisão brasileira, pertencente à mesma emissora, é o programa Fantástico, cujo slogan é “sua revista eletrônica semana”, tem se reinventado trazendo os mais diferentes conteúdos em busca de um público mais amplo e um maior índice de audiência.

Tais formatos ligados ao entretenimento não se restringem a televisão, mas também se relacionam a jornais e revistas, estes têm dividido seus conteúdos em editorias que tornam o produto final mais interessante para o público a que se destina. Para tanto, as empresas de comunicação dentro da nova realidade passam a trabalhar com a segmentação do público e consequentemente do anunciante. Isso ocorre porque cada anunciante detém um produto que igualmente é destinado a um grupo determinado de pessoas, de acordo com a lógica de mercado. Portanto, para o anunciante existem conteúdos e horários que se tornam interessantes no sentido de uma associação, pois comungam do mesmo perfil de consumidor.

O comercial para a televisão e os espaços publicitários no caso da revista, do jornal e da internet são a moeda de troca que determina a produção de um conteúdo para o consumo primeiro do anunciante e posteriormente do consumidor final que além do conteúdo se torna um potencial comprador do que é anunciado. Nesse sentido, Bolaño (2000) argumenta que a indústria cultural se constitui como o meio pelo qual a publicidade e a propaganda se desenvolvem e generalizam articulando ideologicamente uma “sociedade do consumo”.

Assim, cada vez mais são oferecidos produtos para públicos mais definidos em nichos de mercado. O que acaba fazendo com que os artigos jornalísticos se aproximem do entretenimento também. O que proporciona esse cenário é exatamente a criação das novas editorias e, consequentemente, a lógica da segmentação por nicho, que para além do público, é também do mercado dos bens de consumo pregando um modo ou estilo de vida. É levando

em conta a ação das indústrias culturais que se torna viável definir adequadamente modo de vida e, sobretudo, modo de consumo (BOLAÑO, 2000).

Assim, por meio da ação das indústrias culturais auxiliadas pela publicidade e pela propaganda são produzidos mais que produtos, mas mensagens e conteúdos que detém valor social constituindo campos de poder conforme Bourdieu (2005). Por isso considera-se aqui a segmentação em editorias como uma estratégia. Muito embora essa realidade seja também um desdobramento da reconfiguração capitalista para os negócios de comunicação.

O segundo ponto elencado como estratégia é a relação com o público. Este fator se mostra determinante, pois se o jornalismo se segmenta, o faz em função do público, ou seja, de quem consome. Sendo essa uma realidade que se desenvolve igualmente a partir da nova configuração do cenário capitalista.

Se por um lado, inicialmente o jornalismo era praticado com base no *feeling* do jornalista, naquilo que ele acreditava que seria interessante como notícia, na era das indústrias culturais da segunda metade do século XX, com o desenvolvimento dos negócios e da concorrência essa prática não se mostra mais conveniente para os negócios. O desenvolvimento de técnicas e estratégias para que as produções sejam assertivas passam pelas pesquisas de *marketing* das quais, no Brasil, a rede globo foi pioneira.

Acredita-se que é importante ressaltar que a compreensão de *marketing* nesse estudo se dá como poder de argumentação, tomadas de decisão e ações de compra, troca e venda que permitem uma discussão sobre alteração de hábitos e de comportamentos que integram a sociedade de consumo, coadunado com a proposição de Dourado (2011). Assim como estratégia competitiva, o que os meios de comunicação fazem, com o auxílio dos institutos ou departamentos de pesquisa de marketing, ligados ao setor publicitário é,

Justamente o trabalho de segmentação do público que, sob a forma da mercadoria audiência, poderá ser utilizado pelos diferentes capitais individuais nas suas estratégias de comunicação de massa. É a indústria cultural (e a televisão muito especialmente) que faz a articulação entre estratégias de diferenciação das firmas oligopolistas e as estratégias de distinção do público. E esse trabalho, os meios de comunicação o fazem, eles também de acordo com uma lógica de concorrência (BOLAÑO, 2000, P. 232).

Com estudos voltados a televisão brasileira, Matos (2010) aponta que na fase classificada por ele como sendo a do desenvolvimento tecnológico, a Rede Globo, já em 1971, cria o departamento de pesquisa e análise dedicado a colaborar na adaptação de programas a públicos segmentados e conseqüentemente a atrair a publicidade correta para cada conteúdo garantindo assim a sua rentabilidade. Dourado (2011, p. 58) afirma que “em

uma sociedade capitalista a Economia Política da Comunicação prevê audiências sempre rentáveis”.

Nesse sentido, atualmente as pesquisas de *marketing* são amplamente utilizadas pela indústria midiática não apenas para desvendar os gostos e interesses do público, mas igualmente para os anunciantes, no sentido de desenvolver produtos que coadunem com os dois lados. Assim, o conhecimento científico do público tem levado a uma valorização exacerbada das pesquisas de marketing. Crítico desta realidade Mosco (2009) argumenta que este modelo de pesquisa não leva em consideração as diferenças existentes no que é importante para determinados grupos consumidores, sobretudo os menores grupos, uma vez que as grandes parcelas da população é que são realmente consideradas relevantes mercadologicamente.

A produção de conteúdo, assim direcionada ao sabor dos resultados das pesquisas perde em criatividade e naturalidade das propostas, ficando então presa a realidade dos índices de audiência que por meio de seus resultados interferem em todo o circuito de produção, distribuição e consumo. A produção dos produtos de comunicação, por exemplo, ficam engessadas em perfis de públicos e anunciantes. O público então passa a ser encarado pelos sentimentos de necessidade ou desejo e o anunciante como um investidor em potencial ou o capital como investidor. E assim as relações se fundam pautadas pela viabilidade e a rentabilidade do produto que atenda a todas as faces envolvidas no processo.

Desta maneira se observa a existência de diferentes revistas de uma mesma editora, assim como os jornais com seus cadernos e encartes e os programas jornalísticos de televisão todos segmentados em horários, formatos, públicos e anunciantes, sem mencionar a internet e sua explosão de sites, blogues e portais. É a lógica mercantil alcançando as mais diferentes frentes aonde por meio do consumo os produtos e seus conteúdos se legitimam.

É importante ressaltar que a legitimação proporcionada pelo consumo traz consigo outras demandas, dentre elas a questão da técnica e da estética. Estes fazem parte do terceiro fator estratégico aqui apontado, o apelo técnico e estético. Com base na Economia Política da Comunicação e em outras contribuições teóricas Brittos (2011, p.113) define padrão tecnoestético como “um conjunto de injunções dominadas por organizações midiáticas e que conformam uma especificidade no fazer cultura. Embora em todo ramo cultural domine um padrão tecnoestético particular, a identificação é mais fácil no plano do audiovisual”.

Bolaño (2000) propõe uma caracterização do padrão tecnoestético como um desenho de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que irão definir as normas de produção de uma empresa ou de um produtor. Levando-se em consideração que os grupos

mediáticos formam mercados oligopolizados e, portanto concentrados, se pode dizer que tais determinações auxiliam na construção de um modelo estético capaz de se tornar hegemônico influenciando investimentos em tecnologia e a concorrência gerando inclusive as chamadas barreiras de entrada no mercado.

Nessa perspectiva, as empresas que detém a maior fatia de mercado e, portanto são consideradas as líderes, estruturam-se no sentido de bloquear a entrada de novas corporações em seu mercado. Assim a estratégia das parcerias entre grandes empresas ou grupos do ramo para uma maior rentabilidade nos negócios. Tais grupos acabam então por articular em torno deles um forte campo de poder que envolve o institucional, o política, o econômico e o próprio padrão tecnoestético criado, o que dificulta a entrada no mercado de novas iniciativas e investimentos empresariais. Brittos (2011, p.113) propõe que o padrão tecnoestético “é um definidor na dinâmica de agregação do público, para isso envolvendo recursos econômicos elevados, experiência e relação histórica com mercados e Estado”.

Sob esse ponto de vista, destaca-se aqui o padrão tecnoestético da Rede Globo, o famoso padrão Globo de qualidade, que é, no caso brasileiro, determinante sobre os demais padrões das concorrentes constituindo-se na realidade brasileira, como um padrão hegemônico. Bolaño (2000) aponta para a exigência nos investimentos, a capacidade técnica e a organização empresarial como pontos que traduzem a existência do “padrão Globo”.

Dentre as concorrentes, umas funcionam com apelo mais popularesco e outras nitidamente buscam copiar aquela que ainda é a líder de audiência no país. A partir deste cenário pode-se compreender que ao se gerar um padrão tecnoestético que se consolide no mercado, está se gerando índices de audiência rentáveis.

Na contramão do modelo hegemônico Brittos (2011) sugere um modelo alternativo para o padrão tecnoestético listando alguns elementos para seu funcionamento tais como: a) a produção de conteúdos sociais – trabalhados de uma maneira mais libertadora do que a do modelo hegemônico b) baixo custo – onde seriam controladas todas as fases da produção c) desenvolvimento de bens múltiplos – com conteúdos sendo mostrados em diferentes plataformas d) fomento a produção descentralizada e) estímulo à interação – com o debate de conteúdos nas comunidades antes e após sua produção e difusão e f) criatividade. O autor argumenta que mesmo algumas destas características estando presentes no modelo atual, esse é um projeto ambicioso que envolve o rompimento com o padrão das indústrias culturais. Ressaltando ainda que a maior desvantagem desta proposta se encontra justamente na capacidade muito inferior de recursos para sua realização.



A proposta alternativa do autor é interessante e vai de encontro ao desejo de muitos grupos considerados resistentes ao sistema. No Brasil algumas iniciativas independentes que tem buscado ultrapassar o bloqueio imposto, encontram abertura em canais a cabo, educativos e culturais, uma vez que a tv aberta detém estrutura própria para produzir seu conteúdo. Assim é correto dizer que a questão econômica ainda se mostra determinante, pois é capaz não só de tornar viável uma produção, mas por meio de uma imagem ou texto bem elaborados, é também capaz de tornar um conteúdo em um espetáculo. Ou seja, é capaz de auxiliar na produção de um bem simbólico como mercadoria audiência. O Jornal Nacional como produto jornalístico bem sucedido e bem produzido, estigmatizado como um dos maiores telejornais do país pode ser citado como exemplo de bem com alto teor simbólico e como mercadoria audiência.

Ao se tratar o apelo tecnoestético como espetáculo dentro da produção de um conteúdo, se vai de encontro ao ultimo elemento apontado como estratégia, à produção de modos ou estilos de vida e a utilização de artistas e famosos como formadores de opinião. Ora a produção de um conteúdo envolve um diversificado apanhado de tarefas, todas elas pertencentes às realidades de qualquer indústria cultural. É preciso então tecnologia e conhecimento para realiza-las assim como é necessária à visão artística, estética para que se possa chegar ao uso adequado da tecnologia e da técnica que se detém para desenvolver um conteúdo sedutor para o consumo.

Inicialmente se levanta a questão do modo de vida, que deve ser entendido para além daquilo que se é capaz de ver como resultado da produção de um conteúdo. Granou (1975) trabalha na linha marxista a teorização da expressão modo de vida. E explica que dentro de uma lógica capitalista e de seu desenvolvimento, ele encontra sua base na instituição de um novo padrão de acumulação de bens.

Entretanto, para que isso ocorra se faz necessária a criação de novas condições sociais, é preciso que, tanto o modo de vida, como o modo de consumo sofram uma reorganização. Para que isso ocorra o autor propõe duas condições importantes, a primeira versa sobre o poder de compra de bens industriais com parte do salário das famílias e o segundo que o valor desses bens não fosse tão alto, viabilizando assim o consumo.

Tais condições encontram na reconfiguração capitalista da segunda metade do século XX, terreno fértil para seu desenvolvimento. Bolaño (2000) faz uma análise sobre o estudo de Granou (1975) e argumenta que nesta realidade, avança a mercantilização da vida e expande-se a lógica do capital, com o desenvolvimento das indústrias culturais e conseqüentemente, da cultura de massa. E ainda, que o aspecto mais interessante da proposta do autor encontra-se

em entender o *modo de vida* como algo que é produzido e reproduzido pelo próprio sistema de produção, o que demanda uma análise com base na substituição de um antigo modo de vida por outro, novo. Como já foi visto neste estudo antes, o novo se apresenta como uma característica da sociedade moderna.

Sob a perspectiva do padrão gerado por meio do consumo de bens, se tem ainda o conceito de ‘estilo de vida’ que vai de encontro ao conceito de *modo de vida* proposto por Granou (1975). O conceito de ‘estilo de vida’ não é novo, Burke (2008) explica que este foi lançado pelos sociólogos alemães, Georg Simmel e Marx Weber. O repertório de coisas que cercam o homem, a forma como ele estetiza sua vida, é disso que tratam os estilos de vida. Weber por exemplo, enfatiza o conceito associando-o aos padrões de consumo como parte da definição do que ele chamou de “grupos de *status*”. Ou seja, o que irá determinar o estilo de vida de um indivíduo-o é o repertório consumido por ele ao longo da vida e, portanto esse conjunto inseri o indivíduo em um grupo com determinado grau de status. Já abordagem de Simmel trilha o caminho da observação dos variados estilos existentes na cultura ocidental, (BURKE, 2008).

Assim a tendência para as visões sobre modo ou estilo de vida passa por questões que envolvem o novo (característica social moderna), a reconfiguração capitalista por meios dos avanços proporcionados, marcadamente a globalização e com ela a tecnologia e a mudança nas estruturas de trabalho e social que permitiu tanto a produção como o consumo de bens.

O papel relevante das indústrias culturais nesse cenário, passa pelo seu próprio desenvolvimento técnico, muitas vezes criado pelo capital ou pelo Estado. Sobre isso Bolaño (2000) aponta que toda a estrutura gira em torno de uma necessidade de comunicação e que sua forma de organização (como empresa capitalista ou como aparelho do Estado), seu modo de ação, suas estratégias, obedecem a essa determinação e que, portanto, a escolha da técnica não é neutra. E nem poderia ser, uma vez que ela também depende de altos investimentos econômicos, sua escolha certamente passa pela proposição da maior rentabilidade e possibilidade de consumo.

Técnica e estética como estratégias de produção de conteúdo obtêm na audiência o seu capital potencial e esta não é alcançada somente por um valor tecnoestético, mas, sobretudo pelo seu capital simbólico. Bourdieu (2007) explica o termo como sendo uma espécie de reconhecimento que indivíduo ou instituição adquire em virtude de suas obras ou ideias. Assim se pode falar agora na questão da utilização de artistas e famosos como formadores de opinião e, portanto de capital simbólico.

Isso ocorre porque para o sucesso de um conteúdo “é o capital simbólico de autores e artistas e suas marcas como celebridades que vem a ser importante fator de barganha nas disputas pela divisão das rendas informacionais” (DANTAS, 2011, p. 52). Qualquer que seja o conteúdo, da TV, impresso, cinematográfico ou da Internet é o capital simbólico de artistas, escritores, esportistas e até mesmo jornalistas que atrairá a audiência. Por isso é tão importante à escolha do elenco de profissionais que farão parte da produção deste ou daquele conteúdo.

Na produção, quase sempre, o autor ou artista é mais visível do que seu empresário, mas, como qualquer outro investidor, é este quem organiza e controla a atividade, é o responsável pela busca de financiamento e também pela dos canais de escoamento do trabalho artístico, é o gestor do capital, neste elo. Em muitos casos a marca da instituição – alguns clubes de futebol; certos estúdios cinematográficos, a exemplo da Disney; a Globo, na TV brasileira – pode também possuir força própria que, num acerto de mútuo interesse, acabará associando-se à da celebridade. (DANTAS, 2011, p. 52)

Esse somatório entre instituição e artista/celebridade é o que se pode perceber mais facilmente na televisão aberta. Tomando como exemplo os telejornais e seus âncoras, hoje alçados a condição de celebridades do jornalismo brasileiro, o que se vê periodicamente é a chamada dança das cadeiras. Aquele jornalista que foi por algum motivo dispensado por determinada emissora, ou que tenha pedido para sair, dependendo do capital simbólico gerado ao longo de sua carreira, fará dele um importante elemento de disputa pelas outras instituições de TV.

Como um dos exemplos mais recentes na TV brasileira, se observa a saída de importantes figuras jornalísticas da Rede Globo, que foram imediatamente absorvidas pela Rede Record de Televisão, a época em busca de montar uma equipe a altura da líder. Então nada mais apropriado do que aproveitar profissionais oriundos da mesma. Dentre os profissionais envolvidos podemos citar os jornalistas, Paulo Henrique Amorim âncora do jornalismo político e econômico e Mylena Ciribelli representando o jornalismo esportivo.

Esses profissionais são importantes para a produção do conteúdo pela sua capacidade de agregar valor, de gerar uma relação de confiança com o consumidor final. Bolaño (2000) argumenta que o capital se apropria da força simbólica do artista, da sua capacidade de criar uma cumplicidade com o público. Ele, o capital, utiliza o poder simbólico do trabalho criando um efeito de empatia que transforma sujeitos em audiência, para em seguida produzir cortes e classificações no sentido de ofertar a mercadoria para o mercado.

Tal relação entre famoso e os diferentes tipos de público se constrói com base na empatia, na credibilidade, no exemplo ou imagem passada por meio da indústria cultural ao

qual a celebridade está vinculada. Nesse processo, “cada capital individual permite estabelecer uma estratégia de ação própria, definida em função de sua posição numa dada estrutura de mercado e das possibilidades e limites que essa posição lhe impõe” (BOLAÑO, 2011, p. 231).

Para além de instituições e artistas com capital simbólico, existe ainda dentro de um apelo tecnoestético a questão da imagem e da somatória entre texto e imagem tratados como espetáculo. Debord (1997) pontua que o espetáculo não é meramente um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens. Ele é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente, constituindo o modelo atual de vida dominante na sociedade. Na visão do autor o espetáculo seria então uma moeda de troca, pois o projeto de produção existe com base nas pesquisas sobre os desejos do público, então ele já é pensado para ser um espetáculo que atinja seu objetivo. Artistas, jornalistas, celebridades em geral são estratégias dentro da estratégia nesse cenário.

Na perspectiva da EPC, torna-se importante ressaltar que também que o espetáculo está relacionado ao sentido de uma prática social é o momento em que a mercadoria tomou conta da vida social como argumenta Debord (1997). Assim, ele também é um reflexo do contexto histórico que envolve todas as esferas que influenciam a vida social direta ou indiretamente como a política, a economia, a cultura e a tecnologia e que refletem a sociedade capitalista contemporânea.

A novela, o jornal, o filme, o programa de auditório, o *talk show* ou qualquer que seja o espetáculo atrairá a atenção do público e colocará as chamadas marcas publicitárias em contato com a audiência como argumenta Dantas (2011). Mesmo que com um alto investimento, o veloz retorno dá a sensação de redução do tempo em todo o circuito de produção e circulação, talvez seja este o lugar do espetáculo na produção e reprodução de capital.

Na verdade, todas as estratégias aqui sugeridas, a segmentação em editorias, a relação com o público, o apelo técnico e estético e a produção de estilos de vida e a utilização de artistas e famosos como formadores de opinião interferem não apenas no jornalismo, mas em todo tipo de produção de conteúdo nas indústrias culturais. Contudo, o que interessa aqui é o viés jornalístico e suas transformações em face de um novo cenário capitalista que tende a privilegiar conteúdos rentáveis e que interessem aos anunciantes e a audiência.

Assim, os próximos tópicos deste capítulo destacam o jornalismo segmentado e em especial o jornalismo de moda como um novo conteúdo que faz uso das estratégias estudadas aqui bem como sua relação com a Economia Política da Comunicação.

### 2.2.1. Jornalismo Especializado.

O quadro que se configurou na segunda metade do século XX determinou o cenário atual no mundo midiático. Globalização e concentração, por exemplo, são vieses que auxiliaram a definir a economia contemporânea bem como os negócios dos grandes grupos de mídia. No modelo econômico vigente, de um lado a globalização traz consigo a questão paradoxal da padronização dos bens culturais, mas também dá a contrapartida da segmentação dos mesmos buscando atingir a diferentes públicos. Vivencia-se então uma realidade contemporânea híbrida entre o singular e o global como pontuam Mattelart e Mattelart (1999).

De outro lado a concentração ampara essa cultura segmentada por meio das fusões entre as grandes empresas do setor de comunicação. Na medida em que se fundem reformulam medidas para diversificar produtos e atingir diferentes públicos. Dessa maneira poucos grupos com grande poder econômico moldam e dominam o mercado.

Assim, relacionado a essa lógica econômica que tem como estratégia segmentar, o mercado de comunicação passa a operar de maneira diferente, repensando sua relação com o público e a partir dela a produção de seus conteúdos, o que vai influenciar diretamente na formação do profissional da área. Como consequência dessa trama surge o jornalismo especializado em resposta a essa demanda por audiências específicas.

Se antes o mercado era mais homogêneo, com um jornalismo genérico para todos os públicos. Na atualidade com a segmentação dos veículos e suas editorias em busca de uma maior rentabilidade temos a especialização dos temas como jornalismo cultural, esportivo, econômico, de turismo, de moda. É inegável que esse comportamento na oferta de conteúdos em alguma medida, foi de encontro aos interesses de determinados públicos sobre as diferentes informações.

Existe ainda um aspecto a ser considerado, com o avanço tecnológico e com ele o desenvolvimento das indústrias culturais, a quantidade de informações existentes passou a não ser proporcional a capacidade de absorção das pessoas. Esse fato contribui para o interesse dos indivíduos por assuntos específicos que estejam relacionados de alguma maneira as suas realidades de vida e ainda atraem anunciantes que também se encontrem ligados a tais conteúdos.

Nesse cenário, é correto se abordar alguns fatores que podem ser considerados como consequência da segmentação das editorias e da especialização dos assuntos, são eles: a) a formação profissional, b) a linguagem utilizada e c) a fragmentação dos produtos.

Profissionalmente, o jornalismo especializado leva a um dilema, o jornalista deve ou não ter algum tipo de especialização no assunto que trabalha, além da sua própria formação em jornalismo? A força de trabalho é o que interessa ao capital, por isso em uma realidade segmentada a tendência é se buscar cada vez mais um profissional plural e disponível para atuar nessa pluralidade.

O que o jornalista deve ter é alguma afinidade com a especialização ao qual está por hora vinculado. Muito embora não se possa negar o fato de que com alguma formação na especialidade em que atua, certamente o profissional terá muito mais propriedade sobre o assunto uma vez que a especialização leva a um aprofundamento temático valorizando a compreensão do público como argumenta Filho (1993).

Na especialização, os conteúdos são referentes ao tema e ao perfil do consumidor. Nesse sentido, a linguagem é afetada em função de uma maior aproximação com o universo de quem consome, por isso a temática e a forma de abordagem tendem a ser específicos. Passando então a ser vista como uma maneira ou estratégia para se chegar ao consumidor. Fonseca (2005) argumenta que o modelo atual de jornalismo segue os preceitos do *marketing* e, portanto trata o consumidor como cliente, tendendo a agradá-lo.

Observa-se essa realidade de maneira fácil no universo das revistas. Como exemplo, seguindo na linha de revistas femininas, se podem citar a *Claudia* (mais generalista) e a *Claudia cozinha* (especializada). Ou ainda *Vogue* e *Elle* dedicadas ao universo da moda. Essa diferenciação linguística pode ser observada ainda na televisão aberta ou fechada. Em programas dedicados a moda como o *GNT Fashion* da TV fechada, em reportagens dos telejornais e em quadros de programas de entretenimento como o *Encontro* com Fatima Bernardes.

Nos exemplos acima citados percebe-se ainda a questão da fragmentação dos produtos. Como no mercado contemporâneo de comunicação se segmenta produto e consumidor o resultado disso é uma fragmentação especializada em diferentes assuntos. A exemplo disso, permanecendo no segmento das revistas se pode citar a *MAG* e a *Simple* – *sociedade criativa*. Esses veículos se intitulam revistas da cultura, moda, cinema e arte. Muito embora a primeira tenha um apelo maior ao segmento de moda, ambas constituem produtos que agrupam assuntos que de alguma maneira se tornaram de interesse do público e garantem leitura ou audiência. Além, claro de trazer nas paginas publicitárias anunciantes pertencentes direta ou indiretamente aos universos temáticos abordados.

No cenário do jornalismo especializado destaca-se aqui o jornalismo de moda por ser parte fundamental deste estudo. Assim, a moda como tema inicialmente aparece em jornais

por meio de propagandas de casas de tecido, pequenas matérias sobre os lançamentos do setor e as famosas listas (nacionais e locais) das mais bem vestidas conforme pontua Baldini (2006). Com o desenvolvimento da vida urbana e da indústria, a moda desbrava o mercado consumidor, transforma relações sociais por meio da construção da imagem de pessoas via roupas e acessórios e ainda adquire status de objeto de estudo chegando às universidades.

Todos esses acontecimentos se concentraram na segunda metade do século XX mesmo período em que ocorre a reconfiguração capitalista. Atualmente a moda representa uma indústria organizada, com calendário de lançamentos próprio, que gera empregos, produz muito e movimenta tanto a economia brasileira quanto a mundial. Portanto, um assunto que ao longo do tempo foi gerando um grande interesse por parte de profissionais do ramo e do público em geral.

O jornalismo de moda hoje está presente na televisão, nas diferentes editorias de jornais e revistas e de forma mais ampla e diferenciada na internet. Como então classificar essa especialidade em gêneros? Aronchi de Souza (2004) propõe uma classificação para a televisão onde indica que os gêneros estão inclusos em categorias. Ficando assim distribuído: a) categoria entretenimento com gêneros – auditório, colunismo social, desenho animado, esportivo, filme, game show, humorístico, infantil, interativo, musical, novela, *quiz show*, *reality show*, revista, série, *talk show*, variedades e *western*; b) categoria informação com gêneros – debate, documentário, entrevista e telejornal; c) categoria educação com gêneros – educativo, instrutivo; d) categoria publicidade com gêneros – chamada, filme comercial, político, sorteio, telecompra e e) categoria outros com gêneros – especial, eventos, religioso.

Entretanto é importante salientar que a proposta do autor é válida para a televisão e, portanto apenas para esta indústria cultural seria possível uma classificação. Assim quando temos um programa destinado à moda se pode classificá-lo como entretenimento/ variedades de acordo com Aronchi de Souza (2004), uma vez que a maioria dos programas sobre moda versa não apenas sobre ela, mas sobre beleza, comportamento, música dentre outros.

Contudo uma classificação de gêneros jornalísticos é proposta por Medina (2001) que argumenta a existência dos gêneros se dá em decorrência das necessidades dos próprios leitores e empresas em organizar assuntos e negócio. A proposta do autor se dá da seguinte maneira:

#### **Gêneros na comunicação jornalística**

##### **- Gêneros informativos**

Nota, notícia, reportagem, entrevista, título e chamada.

**- Gêneros opinativos** – (totalmente subjetivos, com opiniões de colaboradores e editores).

Editorial, comentário, artigo, resenha ou crítica, coluna, carta, crônica.

**- Gêneros utilitários ou prestadores de serviços**

– roteiro, obituário, indicadores, campanhas, “ombudsman”, educacional (testes e apostilas).

**- Gêneros ilustrativos ou visuais** – engloba gráficos, tabelas, quadros demonstrativos, ilustrações, caricatura e fotografia.

**- Propaganda**

- Comercial, institucional e legal.

**- Entretenimento**

- Passatempos, jogos, história em quadrinhos, folhetins, palavras cruzadas, contos, poesia, charadas, horóscopo, dama, xadrez e novelas. (MEDINA, 2001, p. 51)

Desta maneira se pode sugerir que partindo desta proposta para jornais e internet o jornalismo especializado em moda se enquadra no gênero informativo. De uma maneira mais indireta a moda também é assunto abordado pelo cinema e em programas de rádio, ou seja, a moda está em todas as indústrias culturais, cada uma com sua técnica, estética e estratégias, mas todas trazendo a moda e sua linguagem. Dedicase então, o tópico final deste capítulo para uma explanação sobre como se dá a relação entre o jornalismo de moda com a EPC.

### **2.3. O Relacionamento entre Jornalismo de Moda e a EPC.**

A construção de um jornalismo de moda passa pela configuração do próprio mercado de moda bem como pelas mudanças nos cenários político, econômico e tecnológico que definem a reconfiguração capitalista na segunda metade de século XX. Para que se possa entender então uma relação entre EPC e jornalismo de moda torna-se necessário acompanhar as mudanças históricas que marcam momentos decisivos de convergência entre essas realidades.

Inicialmente se propõe compreender o percurso da moda ao longo do século XX. Nele, o mercado de moda apresenta duas características distintas relacionadas às mudanças do cenário político e econômico: a) a moda de classe – ligada a alta costura e b) a moda de consumo – vinculada a ascensão de uma moda industrial intimamente ligada ao desenvolvimento das cidades, do urbano.

Tratando primeiro do período relacionado à moda de classe, são as grandes casas de costura francesas que comandam o mercado mundial. A alta costura experimentou um momento de grande prosperidade antes da depressão que verdadeiramente a abateu (LIPOVETSKY. 1989). Os fatores políticos e econômicos entram de forma muito incisiva, pois na primeira metade do século XX se vivenciava a fase industrial do capitalismo. Este período foi marcado por duas grandes guerras onde o sistema capitalista esteve desafiado pelo



socialismo, os governos intervinham diretamente na economia de maneira protecionista e ocorreram à crise de 1929 e a depressão de 1930. Entretanto é a segunda grande guerra que irá transformar a natureza das relações internacionais retirando a Europa do comando da política mundial e transformando as bases de funcionamento do capitalismo.

O mercado de moda sofre os embargos que duas guerras representam e o funcionamento do seu sistema de lançamentos fica comprometido neste período pela falta de capital, de matéria prima, e a dificuldade em se receber as informações dos grandes centros. A relação da moda com a imprensa até aqui se dava por meio das revistas, dos anúncios em jornais e, sobretudo no Brasil, das listas das mais bem vestidas das grandes cidades também circuladas nos jornais da época. Ainda não era possível nessa época se falar em um jornalismo de moda, contudo o assunto já mostrava que merecia, em alguma medida, espaço na mídia.

Portanto, nesse momento histórico, o ciclo de influencia da moda se dava da seguinte maneira. A alta costura lançava a novidade, as revistas registravam para o grande público que chegava a esperar até três meses que as mesmas viessem de navio até seus países e neles quem primeiro usufruía da informação eram as pessoas das classes sociais mais abastadas e algum tempo depois a grande massa copiava as primeiras.

Destaca-se a questão da construção de uma identidade que seja satisfatória ao indivíduo, como um fator importante na compreensão do próprio sistema de difusão da moda. Por isso Svendsen (2010) propõe que não consumimos apenas para satisfazer necessidades, existe uma dimensão simbólica no ato de consumir que atua diretamente na formação da identidade.

Assim, as pessoas ditas comuns, que não viviam dentro do modo de vida que servia como modelo padrão ficavam de fora do sistema. E, portanto, na busca por uma construção identitária social nesse momento da moda de classe somente um grupo interessava, aquele que era sinônimo de modernidade, elegância e bom gosto. O valor atribuído à roupa era tanto que um exemplo interessante a ser citado, era o fato de em geral, na primeira metade do século XX, ser comum herdar peças de roupa de familiares como um bem valioso. E esse fator também corroborava com a questão de classe.

Somente na segunda metade do século XX, por volta de 1960 é que se passa a vivenciar a segunda fase deste mercado, a moda de consumo. Ligada diretamente ao desenvolvimento industrial que precedeu ao surgimento da alta costura, a moda industrializada conviveu e convive paralelamente com ela.

A confecção industrial, de fato, surge em 1820 e é anterior a entrada da máquina de costura que só aparece por volta de 1860. A ideia de roupas novas e baratas para o grande

público se desenvolve, diversifica produtos e passa pelo processo de mecanização chegando a descobrir e trabalhar com as fibras sintéticas em 1939 (LIPOVETSKY, 1989). Mas é somente a partir do cenário proposto na reconfiguração capitalista que a indústria de confecção se expande em todo o mundo.

O cenário político-econômico alterado somado aos problemas surgidos no pós-guerra como a escassez do petróleo, a baixa na produtividade e o aumento dos custos, dentre outros, acabaram por configurar um cenário de crise do sistema, promovendo sua desaceleração. Tal realidade contribui para que se estabeleçam nos anos 1970 modificações profundas e uma delas é o processo de globalização que se inicia. Este se caracteriza pela aglomeração do capital, comandado por empresas e pelo Estado que passam a transformar os espaços nos quais fluem recursos, mercadorias e inclusive a informação (MOSCO, 2009).

Nesse processo o Estado também sofre a pressão das alterações passando a ser levado a operar em acordo com o ritmo de organização da atuação dos mercados. Lugar onde as grandes empresas passam a se fundir, com o objetivo de concentração de capital, na busca por um maior poder de barganha. E para facilitar as transações comerciais foram criados novos padrões de distância, medida e volume, bem como a proibição de medidas locais (BAUMAN, 1999). A reconfiguração capitalista e o processo de globalização se instalam definitivamente e na visão crítica de Bauman (1999) promovem uma ruptura entre as barreiras protecionistas do Estado e a economia, ficando aquele subordinado a esta.

No processo de globalização, o avanço tecnológico é fator fundamental tanto para uma expansão do capital, quanto para a democratização da informação e o desenvolvimento das indústrias culturais. Os meios de comunicação na segunda metade do século XX também passam por grandes transformações vinculadas ao novo cenário que se desenhou. Transformaram-se em grandes empresas e sucumbiram à concentração, centralizando investidores dos negócios de telecomunicações. Assim, nessa nova configuração, jornais, revistas, rádio, cinema, televisão, sobretudo esta última devido a forte influência da imagem irá alterar toda a lógica no processo de difusão da moda a partir da relação indústria cultural, política e economia, principalmente no Brasil.

Torna-se importante observar que na medida em que a nova realidade capitalista avança, não só as empresas de comunicação passam a operar de uma nova forma, mas o mercado de moda também passa a operar de maneira diferente. Por exemplo, com a democratização causada pela expansão da produção, adquirir roupas novas tornou-se mais fácil para todas as classes, o que se denominou de democratização da moda ou moda de consumo. Desta maneira, para Svendsen (2010), foi à rápida expansão da produção em massa

com roupas relativamente complexas, que abriu novas possibilidades para um consumo de massa.

Notadamente os dois mercados caminham de maneira similar face às transformações impostas pelo capitalismo. Os dois expandem a produção e nesse movimento trabalham tanto informação de massa como uma moda de massa. Nesse esteio, as referências também se multiplicaram, se antes a classe dominante era o único objeto de imitação, agora se tinham objetos, assim no plural. Uma diva do cinema, um artista da TV, dos esportes, da música, a construção de uma identidade dita própria, mas com valores simbólicos diversos para a imitação. Sim, ela continua existindo e ainda continuamos querendo pertencer a algum grupo.

Mesmo os mais rebeldes, que buscam uma individualidade, acabam por criar um novo grupo para a ele pertencer. Podem ser grupos de resistência, mas ainda assim são grupos aos quais pessoas se inserem com o objetivo de obter uma identidade. E terminam por elaborar também novas estéticas que acabam sendo incorporadas ao que Svendsen (2010) chama de uma interação social da moda.

Nesse contexto, é correto correlacionar a realidade do mercado de moda com o mercado de comunicação. De uma lado se tem uma moda de consumo, mais democrática e com uma indústria em ascensão. Do outro, igualmente prósperas as indústrias culturais com seu poder econômico, tecnológico e articulador de modos de vida. Percorrendo a lógica do capital essas duas forças mercadológicas passam funcionar de maneira segmentada.

A imprensa com suas editorias segmentadas ou em segmentação, traçando uma nova maneira de se relacionar com o público, para isso utilizando todo o seu potencial investindo no padrão tecnoestético e utilizando do valor simbólico de artistas, celebridades e jornalistas para chegar à audiência. E a moda, também se segmentando em públicos e estéticas em busca de maiores faturamentos. Além da diferenciação por gênero, masculino e feminino, a primeira segmentação se deu com o advento de uma moda jovem que até então não existia ou era muito tímida.

Nessa caminhada de reestruturas e adaptações a indústria da moda encontra na mídia um excelente canal de propagação e difusão de suas propostas estéticas, e os meios de comunicação necessitam de anunciantes que apostem em seus conteúdos. Eis uma relação que irá privilegiar a divulgação dos modos ou estilos de vida. A indústria anunciante apoiando a produção midiática, desde que o seu conteúdo caiba de alguma maneira, na produção de conteúdo desta.

Assim, com base nesta troca rentável e no quadro capitalista que proporciona o caminho das segmentações nasce o jornalismo especializado em moda, cuja uma das

finalidades, além da venda, é ainda a de auxiliar a difundir estilos de vida que sirvam de modelo aos indivíduos.

O repertório de objetos consumidos que caracterizam uma estética ou estilo de vida como Burke (2008) explica por meio das definições de Weber e, posteriormente na abordagem de Simmel é que irão representar a grande troca destas indústrias com o público, sempre no sentido de submetê-los ao que está sendo difundido por elas. O autor esclarece ainda que mais recentemente “esse conceito passou a ser adotado pelas agências de publicidade e parece ter sido incorporado ao discurso cotidiano, pelo menos nos Estados Unidos, em expressões como “economia de estilos de vida”, “medicina dos estilos de vida” e assim por diante (BURKE, 2008, p. 29)”.

Hoje existem anualmente pesquisas sobre os estilos de vida em quase todo o mundo, numa tentativa de conduzir a maneira de consumir das pessoas e conseqüentemente o andamento dos mercados, dos quais o de moda se encontra envolvido. Isso por que a questão estética vai além e com ela os modos de viver que hoje envolvem não somente a roupa, mas também o corpo e a casa.

Os estilos de vida passaram a dominar o mercado proliferando diferentes modos de viver, cada um com uma estética. Eles conferem variedade e ao mesmo tempo padrão, mas não o padrão folclórico ou cultural, mas um padrão de hoje que já não será mais o mesmo amanhã para nenhum estilo de vida. Lipovetsky (1989, p.74) argumenta que:

Centralização, internacionalização e, paralelamente, democratização da moda. O impulso da confecção industrial de um lado, o das comunicações de massa do outro, enfim as dinâmicas dos estilos de vida e dos valores modernos acarretaram, com efeito, não apenas o desaparecimento dos múltiplos trajes regionais folclóricos, mas também a atenuação das diferenciações heterogêneas no vestuário das classes, em benefício das toaletes ao gosto do dia para camadas sociais cada vez mais amplas.

Se em algum momento foi possível determinar a profissão ou a classe social de um indivíduo por sua roupa, hoje este exercício tornou-se mais difícil de ser feito. Se antigamente utilizava-se uma roupa durante muitos anos, na contemporaneidade, quem ousar fazer isso corre o sério de risco de ser chamado de cafona. Não é mais a roupa em si, mas a linguagem de moda que ela traz os estilos de vida ali representados que importam. E estes são cada vez mais passageiros. Se antes uma coleção de moda durava seis meses, hoje não passa de três meses no mercado. A relação com o tempo também altera a relação com os produtos. Vivemos a era da obsolescência programada. E o tempo aqui se torna cada vez mais relativo.

Percebe-se então que o mercado, esse lugar de troca, de negociação vai se modificando em acordo com os cenários político-econômico e à medida que os valores sociais também se alteram. No entanto há algo que é proposto e que está por traz de uma pretensa igualdade nessa teia, é a felicidade. Baudrillard (2005) argumenta que a felicidade não deriva de uma inclinação natural do homem, mas que encarna nas sociedades modernas como o que ele chama de mito da igualdade. Entretanto o autor enfatiza que este mito foi transferido para felicidade exatamente desde a revolução industrial. E que esta, para que seja entendida como veículo de igualdade, é necessário que seja mensurável. Ou seja, a felicidade deve ter uma medida.

Trabalhada pelas agencias de publicidade, a felicidade é então explorada no conceito de estilo de vida. Nesse sentido vários modos de viver são possíveis mercadologicamente falando, e assim ser feliz torna-se uma questão de escolha. Do rústico ao sofisticado, na roupa ou na casa, todos podem encontrar a felicidade. Essa é a essência das mensagens que são produzidas e circuladas pelas indústrias culturais. Portanto, é com frequência que se vê imagens de pessoas jovens, felizes em lugares, imóveis, lojas de diversos segmentos de mercado em campanhas circuladas em jornais, internet, cinema e, sobretudo, televisão. Convém salientar a excelência da qualidade de tais imagens, onde o apelo estético torna-se fundamental no sentido de seduzir para o consumo.

A informação veiculada apresenta o novo, como algo a ser entendido de maneira boa e necessária para determinado grupo de pessoas, ele passa a ser o modelo e deve então ser seguido. Seria uma espécie de formação de público para o consumo. Sobretudo no contexto das imagens e do espetáculo, cada indústria cultural destas tem um papel importante no processo de difusão de conteúdo a ser consumido de diversas formas, uma vez que para Dantas (2011. P.44), “produzir o consumo e o consumidor – é este o papel da indústria cultural no sistema de produção e reprodução do capital”.

Torna-se importante ressaltar que inclusive a alta costura se transforma dentro desta nova realidade mercadológica em um segmento. Atualmente seus desfiles figuram como espetáculo criativo e conceitual, mas são as marcas do pronto para vestir que imperam como segmento de luxo. A respeito do processo de globalização já mencionado anteriormente, é exatamente aqui que se encontra o maior exemplo de concentração ou aglomeração de capital como propõe Mosco (2009). Ele se dá por meio dos grandes grupos de marcas de moda, a exemplo do grupo LVMH (*Moët Hennessy – Louis Vuitton S.A*), que atualmente possui marcas de diferentes segmentos como joalheria, perfumaria, bebidas e roupas. Deste último segmento o grupo detém as marcas Fendi, Givenchy, Kenzo, Marc Jacobs dentre outras.

Todas elas pertencentes ao mercado de luxo. A prática de concentração de capital é fator comum ao mercado nacional. Hoje no Brasil grandes marcas compram marcas menores e formam grupos financeiramente mais poderosos.

A EPC também vai se estabelecer nesse período de mudanças no cenário contemporâneo, passando a investigar as indústrias culturais, sua relação com o mercado bem como as influências dos conteúdos por elas produzidos. A evolução do mercado de moda aqui já aponta para a sua utilização como um mecanismo que ativa um espaço de comunicação e difusão de uma lógica estética e comercial que leva a uma interação social, por meio das matérias produzidas. Essa relação à medida que avançam o capitalismo e a tecnologia tende a se intensificar. E da mesma maneira que mudam os cenários, igualmente se transformam os modos de comunicar como se observa nesse pequeno percurso evolutivo traçado aqui.

Deste modo se percebe com maior facilidade o espaço conquistado pela moda como um assunto especializado dentro da produção e da prática jornalística. Fato esse que resulta em programas e quadros, matérias jornalísticas para noticiários e programas de entretenimento para TV, jornais impressos, alguns com direito a dia específico da semana e página inteira e todo espaço virtual da internet com seus blogs e portais. Isso sem falar nas outras indústrias culturais.

Percebe-se então que o mercado de moda enquanto jornalismo especializado é utilizado pelas indústrias culturais de diferentes maneiras e com resultados distintos de acordo com o poder de cada indústria cultural, a partir da reconfiguração capitalista e suas consequências. Entretanto, é exatamente o entendimento sobre como se dá o espaço de negociação das estratégias que estão inseridas na relação Mercado de moda e Jornalismo no cenário do mercado midiático local de Teresina que se procura identificar no capítulo seguinte.

### **03. O MERCADO DE MODA E O JORNALISMO A LUZ DA EPC – A RELAÇÃO NA PRÁTICA.**

Considerando um corpus amplo que abrange as plataformas: jornal impresso com os jornais *O Dia* e *Meio Norte*, a internet por meio dos blogues *Mélange de Tout* e *Com Estilo* e a televisão com o programa *Universo*, o estudo envolve o período de agosto a dezembro de 2013. Inicialmente o capítulo traz uma explanação sobre as escolhas metodológicas justificando-as. E em seguida baseado então nas reflexões anteriores, e apoiado na base teórica da EPC, se propõe a analisar como se da relação dialética na prática entre mercado de moda e o jornalismo tomando como espaço a cidade de Teresina por meio das descrições e análises dos conteúdos jornalísticos produzidos e veiculados pela mídia local.

O jornalismo no capitalismo contemporâneo se mostra de maneira diferente do jornalismo tradicional. Influenciado pelo contexto econômico, político e tecnológico que se desenvolveu na reconfiguração capitalista transformou tanto a atividade como sua relação com o público. A vasta pesquisa bibliográfica realizada permitiu identificar elementos determinantes no molde do novo cenário capitalista e na nova maneira de se produzir jornalisticamente.

#### **3.1 Aspectos Metodológicos.**

Para que a proposta desta pesquisa de observar a produção de conteúdos do jornalismo de moda em Teresina, buscando entender como se dão as estratégias de negociação entre mercado de moda e jornalismo pudesse ser realizada, trilhou-se um caminho metodológico que teve início com pesquisas bibliográficas e virtuais. Estas permitiram que as informações sobre os grupos midiáticos locais e seus produtos pudessem ser tanto acessadas como construídas.

Cabe explicar que a amostra utilizada envolvendo três plataformas midiáticas, jornal impresso, televisão e internet foi assim trabalhada com a intensão de ampliar o olhar para que os resultados obtidos tenham uma maior representatividade do mercado de Teresina. Entretanto com a dimensão desta amostra o recorte temporal utilizado foi de agosto a dezembro de 2013.

O método adotado para as análises do material observado foi o materialista histórico dialético que se caracteriza pelo movimento de descoberta sobre as leis ou relações que determinam a organização social da vida do homem. Parte-se então de Karl Marx (1980) que explica o materialismo como a maneira pela qual os homens se organizam em sociedade para

produção e reprodução da vida e o caráter histórico determina como se dá esse processo. Já a questão dialética, na proposta do autor, tem sua base nas contradições e mutações contidas ao longo do mundo. Desta maneira, colocam-se aqui os processos midiáticos contemporâneos, por meio do jornalismo de moda, em debate.

É importante salientar que toda pesquisa que envolve a questão histórica, ou seja, que investiga eventos que já tenham ocorrido se utiliza de métodos descritivos e analíticos. A função é tanto mapear eventos, localizar no tempo e no espaço como procurar compreender acontecimentos passados para entender e explicar a situação presente. Assim aqui também foram utilizados métodos descritivos e analíticos que contextualizam e auxiliam em uma abordagem crítica conforme Gil (2002).

Nesse sentido, de acordo com o aporte teórico trabalhado nos capítulos anteriores e os métodos adotados, elencaram-se duas categorias, consideradas importantes para descrição e análise dos processos que se estuda nesta pesquisa. Sendo elas: a) o mercado midiático local e a produção jornalística em moda, que diz respeito a negociação da moda local (Teresina) nos espaços midiáticos, levando-se em conta fatores como a globalização e a espacialização e b) o mercado da estética ou a estética do mercado, que versa sobre a questão estética como uma linguagem estratégica de sedução na produção do conteúdo e que envolve o segmento jovem como moeda de valor no jornalismo de moda, apoiando-se ainda na questão do uso do valor simbólico de famosos e celebridades, considerando que o jornalista também é um famoso para vender o estilo de vida jovem.

É importante colocar ainda que o mercado de moda é muito amplo envolvendo variados segmentos como calçados, acessórios, cama, mesa e banho, vestuário jovem, vestuário infantil, vestuário adulto entre outros. Por isso tomou-se a decisão de analisar as categorias propostas pelo viés do segmento mais representativo deste mercado, o do vestuário jovem.

Todas as categorias serão analisadas partindo do *corpus* que é formado por três plataformas midiáticas: Jornal, Blogue e TV. Sendo observados os jornais impressos *O Dia* e *Meio Norte*; já os Blogues selecionados foram o blogue intitulado de *Mélange de Tout* (vinculado ao portal AZ) e o blogue *Com Estilo* (vinculado ao jornal O Dia); e um programa de TV da Rede Meio Norte de Televisão, o programa *Universo*. No entanto, é importante esclarecer que não se pretende comparar as plataformas, pois não são comparáveis, mas mostrar a relação estudada de diferentes maneiras.

É importante destacar que algumas dificuldades foram encontradas na escolha dos elementos que compõe a amostra e na captação de seus dados. Os jornais não apresentaram



nenhum grau de dificuldade, entretanto a internet surpreendeu. A busca por blogues para análise mostrou que os mesmos estão desatualizados ou sendo substituídos em larga escala pela plataforma instagram. Foi corriqueiro encontrar despedidas nos blogues e indicações para procurar as informações produzidas pela pessoa ou instituição nesta nova mídia. Ficando restrito o caminho para blogues vinculados a jornais aonde a repetição de conteúdo é grande causando certa monotonia. Já na televisão, como no período estudado, o programa era colocado na íntegra no blog do mesmo, também não houve maiores problemas a não ser a espera para que o blog fosse atualizado.

Isto posto, trilhou-se na apresentação do estudo, um considerado didático, optou-se por apresentar primeiro a descrição dos conteúdos para em seguida analisar e identificar elementos que possam apontar estratégias utilizadas na negociação da relação entre mercado de moda e jornalismo em Teresina.

É válido salientar que no caso dos jornais impressos e blogues de internet foram elaboradas tabelas mensais com elementos importantes observados para as análises da primeira categoria. Uma delas diz respeito ao fato da notícia ser do mercado de Teresina ou nacional e internacional que serão mostradas nas tabelas como notícias de “Fora” da cidade. Na outra categoria estudada, devido a grande quantidade de matérias e notas, foram selecionados assuntos dentro da amostra para análise. Essa medida não compromete o resultado da pesquisa uma vez que todos os conteúdos apresentam grande similaridade nas produções.

No caso da plataforma televisiva, primeiro se justifica a escolha do programa *Universo* por ser o único programa produzido em Teresina todo dedicado a moda e beleza. Procurou-se fugir dos clichês dos quadros de moda reproduzidos por todo o país. Outro ponto importante é que foram vistos e observados todos os programas de agosto a dezembro de 2013 e constatou-se que os conteúdos e apelos estratégicos são os mesmos.

O programa é temático e cada edição aborda um segmento do mercado de moda relacionado ao mês em o mesmo vai ao ar. Por exemplo, em maio o programa foi dedicado ao mercado de noivas e casamentos, já em junho destinou-se ao mercado que envolveu o romantismo por conta do dia dos namorados Assim, analisou-se aqui apenas o programa referente ao mês de setembro de 2013. A escolha se justifica por ter sido gravado no Teresina shopping e tratar da semana de moda *Teresina Trend*.

Acredita-se que as metodologias adotadas por meio das categorias propostas dão conta da extensão da lógica capitalista contemporânea na relação entre a moda e o jornalismo no mercado midiático de Teresina.

### **3.2 O mercado midiático local e a produção jornalística em Moda.**

Historicamente Teresina desenvolveu sua economia com base no setor de serviços, assim a indústria de uma maneira geral não se apresenta como principal elemento econômico. Segundo dados da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEMDEC), dentre as atividades que se destacam na cidade estão o serviço público e a educação.

Nessa realidade, a indústria da moda demora a se desenvolver e só apresenta um incremento relevante nas últimas décadas do século XX com a feira TERESINA MODA e a proliferação das indústrias de confecção. Estas começam a fornecer suas produções para atacadistas de outros estados da federação e a feira TERESINA MODA que teve sua primeira edição em 1999 passa a fazer parte do calendário da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST) como um importante canal de comercialização no Nordeste de acordo com a SEMDEC. Já no início do século XXI Teresina já contava com trezentas empresas de confecção, em média, de portes variados, gerando dez mil empregos diretos e apresentando um faturamento anual de aproximadamente cinquenta milhões, segundo dados da prefeitura da cidade.

O processo de profissionalização do segmento confeccionista obteve maior impulso com o advento dos cursos de nível superior na área de moda há cerca de sete anos, por volta de 2008. O desenvolvimento deste mercado trouxe conseqüentemente novos acontecimentos para Teresina que movimentam o setor, elevam a produção e geram empregos como: novos eventos, a descoberta de talentos, concursos criativos, muitos desfiles, dentre outros. A moda que já era um assunto de interesse do público passa a ganhar um maior espaço como notícia. Se antes, em meados do século XX, a moda povoava as colunas sociais e as propagandas, agora a produção jornalística em moda no mercado local se mostra em ascensão assim como o próprio mercado de moda em Teresina.

Assim outro segmento também passa a se organizar melhor a cerca dos acontecimentos provenientes deste mercado, o jornalismo de moda. A proposta neste item é que se possa observar essa relação no que diz respeito à espacialização que segundo Mosco (1999) está relacionada às mudanças sofridas por um espaço em um período determinado de tempo. Nesse caso, considera-se que a cidade de Teresina vem avançando e desenvolvendo o mercado de moda local e conseqüentemente a produção e veiculação de notícias ligadas a ele.

Pretende-se observar ainda o espaço conquistado pela moda local enquanto notícia nas plataformas estudadas, percebendo em quais editoriais, no caso do jornal, a notícia é veiculada

e, sobretudo se o mercado de moda local se encontra desenvolvido e gerando conteúdos locais a seu respeito. Isso para que possa perceber a relação dialética entre o mercado de moda e o jornalismo. Considerando a influencia da globalização como um dos elementos determinantes na relação entre o jornalismo, o mercado de moda e a luz da EPC é que se parte para as análises a seguir.

### 3.2.1 Jornais.

Os jornais trazem consigo o desafio de lidar com um grande volume de informação e filtrá-las dentro do que pode ser tanto de interesse público, como de interesse do público e ainda manter uma organização que lhe atribua certa identidade e por isso mesmo foram criadas as editorias, colunas e seções. Mouillaud (1997) sugere que seja exatamente por causa da interminável permuta da informação que o jornal tenha a necessidade de criar estruturas estáveis que coloquem alguma ordem no que ele denomina de “caos do mundo” e que permitam ao leitor reconhecer a identidade do periódico.

Assim dentro da proposta deste estudo e levando em conta a colocação do autor partimos para a análise descritiva dos dois maiores jornais da cidade de Teresina.

#### 3.2.1.1 Análise descritiva do Jornal Meio Norte.

O primeiro Jornal analisado é o Meio Norte pertencente ao Sistema Meio Norte de Comunicação que compreende um conglomerado envolvendo a rede de televisão, o jornal, a rádio e o portal na internet configurando assim um exemplo de concentração.

O jornal foi fundado em 1995 e de lá para os dias atuais passou por muitas transformações tecnológicas, sendo hoje disponibilizado na internet, como os outros grandes jornais brasileiros. O periódico tem circulação diária e se encontra subdividido em três cadernos principais. O primeiro caderno contém uma página de opinião, duas para política e justiça, uma dedicada às notícias do estado, uma dedicada a assuntos nacionais, outra para assuntos internacionais, uma geral para últimas notícias, uma para esportes. É neste caderno que se encontra a coluna *Em Resumo*. O segundo caderno intitulado *Theresina* com páginas dedicadas aos acontecimentos na cidade de Teresina, a educação, bairros, economia e política. O terceiro caderno principal é relacionado aos assuntos culturais e contém apenas quatro páginas sendo a última dedicada à coluna *Inside*. Este não circula nas segundas-feiras quando

o jornal vem com número de páginas reduzido. Além dos cadernos citados o jornal traz ainda os classificados.

Aos domingos *Inside* vira um caderno o *Domingo Inside* com quatro páginas trazendo notícias sobre a sociedade local, o que fizeram as baladas, ações beneficentes dentre outras ações. A edição dominical traz ainda os cadernos: Infantil, Notícias da TV com matérias sobre beleza, gastronomia, moda e sociedade, destacamos aqui as colunas *Style* e *Cliks*. E na edição de quinta-feira vem o caderno *Forteens*, dedicado ao público adolescente com notícias sobre beleza, moda e comportamento e a coluna *Coisas da Tati*.

Em linhas gerais ao se analisar os jornais com foco no objeto aqui estudado utilizou-se uma tabela destacando o título principal da matéria na página cuja notícia foi veiculada, a editoria, o segmento de moda ao qual a matéria se refere e se a notícia pertence ao mercado local ou de fora, no caso nacional e internacional.

Igualmente observou-se sobre os profissionais que assinam as notícias de moda, no caso do Jornal Meio Norte temos: a coluna *Coisas da Tati* assinada por Tatiara de França, que tem formação em jornalismo, e também assina a *Forteens*, *Em Resumo* que não apresenta uma assinatura e na verdade é uma compilação de notícias de outros veículos de comunicação, *Notícia da TV* coordenado por Anísia Paula Marques entretanto sem assinatura nas matérias e o caderno *Vida* coordenada por Isabel Cardoso e Liliane Pedrosa mas com matérias assinadas por Tatiara de França e André Tajra, além dos *Cliks* de David Carvalho profissional de fotografia.

A maioria dos profissionais apresentam uma formação em jornalismo ou áreas afins e nenhum deles apresenta alguma especialização em moda. Tal fato já mostra um viés importante de análise, uma vez que dentre as editorias tradicionais do jornalismo os profissionais se especializam nos segmentos que pretendem atuar como economia, política ou esportes.

Na moda não é diferente, Hinerasky (2006) pontua que desde a consolidação do mercado de moda brasileiro com a semana de moda São Paulo Fashion Week e outros eventos por todo o país, além da proliferação dos cursos superiores que fortaleceu o mercado outros setores igualmente se redirecionaram e dentre eles a comunicação, o jornalismo e a publicidade. Tal fato vem exigindo destes profissionais uma formação diferenciada para o trabalho com Moda ou mesmo como pontua Filho (1993) que estes profissionais apresentem de alguma maneira uma afinidade com o mercado em que atuam. Por afinidade não se fala aqui somente sobre gostar do assunto ou achar pitoresco e interessante, mas procurar entendê-lo profissionalmente, técnicas, nomenclaturas, processos.

A seguir tem-se inicialmente a descrição das tabelas mensais sobre a produção do jornal Meio Norte e em seguida as análises seguindo uma proposta didática como mencionado no início deste capítulo.

Tabela 01

JORNAL MEIO NORTE					
TABELA DO MÊS DE AGOSTO DE 2013					
Dia	Título da Matéria	Editoria	Pg.	Segmento	Local/Nac./Intern.
01	Ensaio em família	Coisas da Tati	08	Celebridade	Fora
02	De lingerie, Paolla Oliveira posa sexy para campanha	Em resumo	12	Mercado	Fora
04	A jaqueta Pede carona	Notícia da TV	03	Vestuário	Fora
04	Um desfile De tendência	Notícia da TV	12	Vestuário	Fora
04	Mega Polo apresenta Hits do verão	Vida	03	Vestuário	Fora
04	#Bum bum	Vida	04	Mercado e estilo	Fora
08	CAKE MAG	COISAS DA TATI	08	Mercado	Local
08	Rihanna posta foto do bumbum e anel de cobra	Em resumo	12	Celebridade	Fora
11	No Alvo da Moda	Notícia da TV	02	Vestuário	Fora
11	Com Tudo	Notícia da TV	11	Vestuário	Fora
11	#Engajado	Vida	04	Vestuário	Fora
15	APPLAUSE, APPLAUSE!	COISAS DA TATI	08	Celebridade	Fora
18	Dia Especial	Notícia da TV	02	Vestuário	Fora
18	Multicultura	Notícia da TV	12	Biquíni	Fora
18	#Modelos Novos	Vida	05	Acessórios	Fora
22	#INSTA SOPHIA	COISAS DA TATI	08	Celebridade	Fora
29	MÚSICA É O DE MENOS	COISAS DA TATI	08	Estilo	Fora

Fonte: Jornal Meio Norte.

#### Descrição:

Como jornalismo especializado, se pode observar na tabela acima, que as datas denunciam a moda como assunto semanal inserido em editorias e cadernos diferentes pulverizada entre moda, comportamento, sociedade e beleza. As notícias sobre o vestuário

que são dominantes nas edições deste mês se referem a celebridades, mercado, moda praia, acessórios e ao vestuário. Os conteúdos versam principalmente sobre as tendências, peças chave da estação e estilo. Todas voltadas ao aquecimento do consumo para o período.

Análise:

No primeiro olhar sobre a tabela acima se percebe que muito embora o assunto vestuário jovem domine as publicações deste mês elas não se concentram em uma única editoria, o que mostra que mesmo a moda sendo um assunto rentável ainda não parece ser o suficiente para ganhar uma editoria com subdivisões dos assuntos relacionados a esse mercado, mas se apresenta sub segmentada no caderno de comportamento jovem *Forteens* por meio da coluna *Coisas da Taty* além de outras como *Style* e *Em resumo* que aparecem em outros cadernos ligados a comportamento e sociedade.

A pulverização do assunto em cadernos e seções diferentes por uma lado faz parte da composição do próprio jornal como veículo de comunicação, mas por outro compromete a qualidade da informação em notícias curtas e espalhadas em páginas e diferentes editorias no sentido da busca pela audiência (leitor). Mouillaud (1997) alerta que a cada dia, o jornal impresso se encontra ameaçado uma vez que ele representa uma unidade que é contraditória, pois cada folha representa um diverso. E nele as informações aparecem como nômades que são apagadas em seu fluxo cotidiano. Percebe-se então que dentro desse diverso de notícias quanto mais se fragmenta um assunto mais força ele perde, já se dilui dentro de cada folha e elas uma após outra, naquilo que o autor denomina pulverização do diverso.

O processo de Globalização se faz aqui presente nessa pulverização do diverso. Com uma visão crítica sobre o assunto Bauman (1999) alerta que o caráter indeterminado e indisciplinado dos assuntos mundiais, mostram a ausência de um centro e portanto para este autor a globalização seria um sinônimo de desordem. No jornalismo que se segmenta e subsegmenta, que pulveriza informações, e que contraditoriamente faz isso em nome de uma organização da vida cotidiana, se percebe o aspecto da desordem. O que cabe em uma página, pode caber em outra. Isso devido a segmentação de públicos e assuntos que levam muitas vezes a esse estado de fragmentação do real.

Tabela 02

JORNAL MEIO NORTE					
TABELA DO MÊS DE SETEMBRO DE 2013					
Di a	Título da Matéria	Editoria	Pg.	Segmento	Local/Nac ./Intern.

01	Bela mãe.	Notícias da TV	12	Acessórios	Fora
01	Faça seu estilo sair do armário!	Vida	03	Vestuário	Fora
01	Tribo urbana	Style	4-5	Vestuário	Local
02	Jeans Modelos sempre democrático	Vida	02	Vestuário	Fora
08	Jóias: tendência ao novo	Vida	02	Acessórios	Fora
08	Mistura perfeita	Style	4-5	Vestuário	Local
12	Paris Hilton usa bota de R\$ 5 mil para ir a desfile	Em resumo	12	Sapato	Fora
12	New York	Forteens/Coisas da Tati	08	Vestuário	Fora
13	Minka Verão 2014 na Via Paris	arte&fest	C/01	Vestuário	Fora
15	Caio castro e Sabrina Sato juntos em campanha	Notícias da TV	02	Vestuário	Fora
15	DNA Piauiense	Style	4-5	Local	Local
17	A moda pede passagem na VIA PARIS	arte&fest	C/01	Vestuário	Local
19	Elas amam Scarpin	Forteens/Coisas da Tati	08	Sapato	Fora
22	La vie em rose	Style	4-5	Vestuário	Fora
26	Girls	Forteens/Coisas da Tati	08	Mercado de trabalho na moda	Local
29	Jeans renovado	Style	4-5	Vestuário	Local

Fonte: Jornal Meio Norte.

#### Descrição:

A segunda tabela referente ao mês de setembro mostra um panorama parecido ao do mês anterior. O vestuário continua predominando como notícia entretanto, se no mês anterior apenas uma única notícia era referente ao mercado local, no mês de setembro se observa um pouco mais deste mercado. Destacam-se neste mês uma maior efervescência de matérias com o desfile de um novo talento da terra na matéria DNA Piauiense, outro desfile de uma marca local com duas matérias cujos títulos são *Minka Verão 2014* e *A moda pede passagem na Via Paris*, e ainda no mercado de modelos profissionais para moda.

#### Análise:

Apesar da predominância das notícias de fora (nacionais e internacionais) o mês de setembro revela um pouco da dinâmica do mercado de moda teresinense na atualidade. O quadro mostrado nesta tabela aponta para duas questões. A primeira delas diz respeito a globalização e a própria construção do campo jornalístico na prática com suas regras, princípios e hierarquias conforme Bourdieu (2005). Nele notícias nacionais e internacionais, para o mercado de moda parecem se sobrepor as notícias locais, devido a alguns fatores. Primeiro se

pode inferir a existência de uma provável crença dos leitores de que o mercado internacional ainda domine e seja lançador de moda e comportamentos.

Em segundo plano coloca-se a questão do espetáculo que produzido em outro lugar assume um papel sedutor maior do que a produção local. Na relação entre jornalismo e mercado de moda observa-se a dependência do canal midiático em relação ao mercado de moda. Se este não movimentar espetáculos para promover algo novo, que tenham valor no sentido de aguçar a curiosidade do leitor, não há troca. Parece ser os princípios do espetáculo e do novo que articulam a relação dialética entre jornalismo e mercado de moda. Para Debord (1997) o princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por coisas, se realiza completamente no espetáculo, que o próprio autor define como sendo uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.

Assim se o mercado de moda se movimentar lançando algo novo, o jornalismo lhe atribui valor por meio da produção da matéria (texto e imagem) que chegará ao grande público não apenas informando, mas formando uma opinião que deverá ser convertida em consumo. Nessa lógica ficam de fora quaisquer notícias sobre crescimento do mercado em determinados segmentos, ou sobre associações, cooperativas produtivas e até mesmo pesquisas no setor. Estas quando existem povoam cadernos de economia, política e até mesmo cidade. O espetáculo prevalece.

Tabela 03

<b>JORNAL MEIO NORTE</b>					
<b>TABELA DO MÊS DE OUTUBRO DE 2013</b>					
<b>Dia</b>	<b>Título da Matéria</b>	<b>Editoria</b>	<b>Pg.</b>	<b>Segmento</b>	<b>Local/Nac./Intern.</b>
06	Atriz mostra Tendências de moda praia	Notícias da TV	02	Moda praia	Fora
06	“Não sou mais tão problemática”	Notícias da TV	12	Vestuário	Fora
06	O garimpo da Gil	Style	4-5	Vestuário	Local
06	As escolhas de Martins Paulo	Style	4-5	Vestuário	Local
10	Ô trem bom!	Forteens/Coisas da Tati	08	Vestuário	Fora
13	Ouro Negro!	Style	4-5	Vestuário	Fora
20	Trama Perfeita	Style	4-5	Vestuário	Fora
24	É o bicho!	Forteens/Coisas da Tati	08	Acessório	Fora
27	Lilica Ripilica estreia na SPFW	Infantil	07	Vestuário	Fora
27	Famosos vestem a camiseta contra o preconceito	Notícias da TV	12	Vestuário	Fora



31	MUITA TRAVESSURA	Forteens/Costas da Tati	08	Vestuário	Fora
----	------------------	-------------------------	----	-----------	------

Fonte: Jornal Meio Norte.

#### Descrição:

Em outubro observa-se que as duas únicas notícias locais são sobre talentos de moda da cidade sendo um criador e um style. As demais notícias são do cenário nacional e internacional do mercado de moda. Não se deixa de ter notícias, no entanto o mercado local apresenta um espaço menor. Outros fatores observados são a existência de notícias relacionadas ao mercado infantil e ao *halloween* devido ao fato do mês em questão contemplar tanto o dia das crianças como também o dia das bruxas americano.

#### Análise:

Mesmo com pouco espaço para notícias locais, na tabela do mês de outubro se destaca uma valorização do mercado de moda local por meio do trabalho dos profissionais que hoje são considerados pela mídia teresinense formadores de opinião. Estes se encontram inseridos na questão do capital simbólico que representa tudo o que é ou foi criado, gerado e construído por um indivíduo ou instituição como propõe Bourdieu (2007). Assim os profissionais Gilvana Lima e Martins Paulo, por meio de seus trabalhos, representam esse capital simbólico local, sendo considerados então formadores de opinião pelo mercado tanto de moda como de comunicação. Utilizados como estratégia de negociação de espaço do mercado de moda no veículo de comunicação impresso do grupo Meio Norte.

Outro ponto importante a se considerar aqui é a proposição de Caldas (2004) explicando sobre tendências e comunicação, aonde diz que é preciso procurar saber quem está falando, sobre o quê e para quem se dirige a mensagem. Esse é o poder de um canal midiático que gera uma relação dialética com o mercado. Quem está falando na verdade é o grupo Meio Norte, sobre talentos da terra para um público de massa que necessita da construção dessa referência para valorizar não somente o setor, mas o seu estado.

Tabela 04

JORNAL MEIO NORTE					
TABELA DO MÊS DE NOVEMBRO DE 2013					
Di a	Título da Matéria	Editoria	Pg.	Segmento	Local/Nac./Intern.
01	Jogador Cristiano Ronaldo lança coleção de cuecas e meias em Madri	Em resumo	10	Vestuário	Fora
03	Mix de estampas é tendência	Vida	02	Vestuário	Fora

	para mulheres modernas				
03	she is back	Style	4-5	Vestuário	Fora
04	ESTILISTAS ELEGEM O COURO COMO UM DOS PRINCIPAIS MATERIAIS PARA O INVERNO	Em resumo	8	Vestuário	Fora
07	Uma paixão nacional	Forteens	4-5	Vestuário	Fora
07	PatBo para todas	Coisas da Taty	08	Vestuário	Fora
07	SUPER BODY	Coisas da Taty	08	Vestuário	Fora
10	Yay Rakerly	Style	4-5	Vestuário	Fora
12	Sem novidades, Fashion Rio mostra força da moda jovem	Art&Festa	C/03	Vestuário	Fora
14	CLUBE DO MICKEY	Coisas da Taty	08	Vestuário	Fora
17	De vermelho	Style	4-5	Vestuário	Fora
21	#USESUAVOZ	Coisas da Taty	08	Campanha	Fora
24	Madona	Style	4-5	Vestuário	Fora
28	A Super Top em New York	Forteens	4-5	Vida profissional	Local
28	#USESUAVOZ	Coisas da Taty	08	Campanha	Fora

Fonte: Jornal Meio Norte.

#### Descrição:

Analisando a configuração da tabela referente ao mês de novembro se pode constatar que a única notícia sobre o mercado local versa sobre uma modelo de moda de Teresina que faz sucesso internacional. As demais matérias estão relacionadas aos mercados nacional e internacional repetindo um padrão já visto nas tabelas anteriores. Assim quase toda informação sobre vestuário e acessórios de moda vem de fora e deve influenciar tanto a produção e como o consumo local.

#### Análise:

Na tabela referente ao mês de novembro é interessante se observar que ao passo em que o jornal oferece um grande volume de notícias sobre moda e estilo de marcas e profissionais nacionais acaba dando margem a uma interpretação de que o mercado local se encontra em desenvolvimento e que muito ainda tem a ser feito.

Tal observação remete a questão da espacialidade tratada e exemplificada por Mosco (1999) por meio do desenvolvimento integrado de mercados, tomando como base tecnologias digitais e o crescimento das instituições empresariais. Assim, a globalização é um aspecto importante uma vez que com ela chegou-se a pensar no fim da comunicação local como aponta Peruzzo (2005). No entanto a autora argumenta que existem razões históricas e culturais que asseguram o lugar da comunicação local e que por volta dos anos 1990 houve

uma redescoberta da mídia pelo local cujo o interesse em primeiro plano é justamente o mercadológico.

O grupo Meio Norte é exemplo disso, no entanto o mercado de moda local retratado por este canal midiático parece viver ainda seu período de desenvolvimento e o fluxo das notícias de fora contribui para este processo.

Tabela 05

<b>JORNAL MEIO NORTE</b>					
<b>TABELA DO MÊS DE DEZEMBRO DE 2013</b>					
<b>Dia</b>	<b>Título da Matéria</b>	<b>Editoria</b>	<b>Pg.</b>	<b>Segmento</b>	<b>Local/Nac./Intern.</b>
01	Preview fall	Style	4-5	Vestuário	Fora
08	Go with the flow	Style	4-5	Vestuário	Fora
12	Insta Girls	Forteens	4-5	Vestuário	Local
12	E vejo flores Em você	Coisas da Tati	8	Acessórios	Local
15	A cor do ano	Style	4-5	Vestuário	Fora
19	MUSADA BALMAIN	Coisas da Tati	8	Vestuário	Fora
22	DIANA BOUTH mostra os biquínis do verão	Em resumo	12	Moda praia	Fora
22	Dança das rendas	Style	4-5	Vestuário	Fora
29	Que venha 2014	Style	4-5	Vestuário	Fora

Fonte: Jornal Meio Norte.

#### Descrição:

O mês de dezembro de 2013 se apresenta como o mês que traz o menor número de conteúdos produzidos sobre moda. E repetindo o padrão dos outros meses aqui analisados também traz poucas notícias locais. As duas notícias sobre o mercado local tratam duas blogueiras de sucesso e outra sobre a tendência das coroas de flores na cabeça como adorno.

#### Análise:

A tabela cinco vem a ser uma espécie de confirmação de tudo o que se viu dentro do jornal entre agosto e dezembro de 2013. O espaço para o mercado de moda local é de fato reduzido com apenas duas matérias ao longo do mês. Ao passo que o espaço para notícias nacionais e internacionais é bem mais vasto, mostrando ainda a face perversa do processo de globalização proposta por Santos (2010). Nela se mostra a ação da difusão instantânea de notícias fazendo crer no encurtamento das distâncias e propondo um mercado global com a pretensa capacidade de homogeneizar nesse caso, comportamentos e vestuário. No entanto Santos (2010, p.19) alerta que “na verdade, as diferenças locais são aprofundadas. [...] o culto ao consumo é estimulado.”

Nesse aprofundamento das diferenças parece ser cada vez maior a necessidade de uma legitimação por parte do mercado local para uma negociação pelo espaço midiático local. Observa-se esse fato uma vez que mais uma vez o papel do formador de opinião no caso da matéria *Insta Girls*, sobre jovens que fazem sucesso e são referência nas redes sociais se mostrou importante no sentido de ser produzido o conteúdo. Ou, no caso da segunda matéria, *Vejo flores em você*, tendências para consumo.

Finalizando a observação e análise do jornal Meio Norte, que representa apenas uma das plataformas do conglomerado do grupo Meio Norte, de modo geral se pode dizer que neste veículo de comunicação, a relação dialética entre mercado de moda e jornalismo é tratada como em desenvolvimento. Tal resultado se mostra exatamente na negociação dos espaços aonde dentro da espacialização que supera as limitações de tempo e espaço na vida social como propõe Mosco (1999), é o processo de globalização que flexibiliza processos por meio das tecnologias e integra mercados.

Assim o periódico privilegia, como se percebe ao longo das tabelas e análises apresentadas, as informações vindas de fora. Ficando então a negociação do mercado de moda local por um espaço na dependência da criação de espetáculos como desfiles e eventos ou ainda da utilização de capitais simbólicos por meio de profissionais que de alguma maneira já se tornaram formadores de opinião na cidade, gerando uma legitimação do mercado para ser notícia.

Outra questão importante a ser notada é o fato das informações sobre moda e seu mercado aparecerem de maneira subsegmentada, pulverizada nas diferentes editoriais e cadernos do periódico estudado. Focando as colunas oficiais sobre moda apenas na frivolidade do novo com matérias curtas e superficiais. Fato que, para além da questão quantitativa das notícias na negociação dos espaços midiáticos, mostra que qualitativamente este segmento jornalístico aponta para um caminho publicitário muito forte.

### 3.2.1.2 Análise descritiva do Jornal O Dia.

Pertencente ao Sistema o Dia de Comunicação, o jornal O Dia tem uma história mais antiga tendo sido fundado em Fevereiro de 1951. O veículo passou por diversas fases ruins e boas e hoje faz frente ao concorrente Meio Norte, sendo um dos principais periódicos diários de Teresina.

Atualmente o periódico diário é formado pelo primeiro caderno que contém a editoria de política, polícia, uma página dedicada a opinião e a editoria de esportes. De segunda a sábado o jornal traz um segundo caderno intitulado *Em Dia* que aos domingos passa a ser denominado de *Domingo*. Nele constam notícias sobre a cidade de Teresina e sobre os municípios do estado, eventos da capital, além das mais páginas dedicadas a esporte e a página *UP* que funciona como coluna social. Já o terceiro caderno tem o título de *Torquato* sendo veiculado de terça a sábado. É nele que encontramos páginas dedicadas a cultura e ainda outra de coluna social.

Aos domingos o jornal circula com uma média de cinquenta e seis páginas e durante a semana com trinta e oito. Isso ocorre pois é no domingo que saem os suplementos como o caderno *metrópole* aonde são veiculadas matérias e colunas sobre gastronomia, moda e estilo, notícias da TV e cinema além da coluna *Prisma* dedicada ao colunismo social. A coluna de moda se chama *Com Estilo* é assinada por *Biá Boakari* que é jornalista de formação e editora de cultura para o jornal *O Dia*. No entanto, algumas matérias são eventualmente assinadas por outros jornalistas sob a supervisão de Biá. Em setembro ocorre uma alteração que é informada pelo próprio jornal. A coluna passa a ser integrada ao site e passa a contar com mais dois jornalistas são eles: Yuri Ribeiro que é jornalista de formação com experiência em moda e Zan Viana que apresenta igualmente uma formação em jornalismo com incursões pelo mundo da moda.

O periódico tem bem marcada na coluna *Com Estilo* as notícias sobre moda, algumas tendências e mercado. No exercício de observação para descrição e análise se percebeu ainda que notícias ligadas a comportamento e moda no sentido econômico ou empreendedor são veiculadas em outras editorias como economia e cidade por exemplo. A seguir se mostra as tabelas desenvolvidas para a análise do jornal.

Tabela 06

JORNAL O DIA					
TABELA DO MÊS DE AGOSTO DE 2013					
Dia	Título da Matéria	Editoria	Pg.	Segmento	Local/Nac./Intern.
04	Saia também pode ser coisa de homem	Metrópole	4-5	Vestuário/Comporta.	Local
04	Dia dos Pais: confira dicas de presentes que vão agradar.	Metrópole/Com Estilo	6	Vestuário	Local
07	Vestida de passista, Rihanna curte festa em Barbados	Torquato	3	Vestuário	Local
11	Fashion Green	Metrópole/Com Estilo	6	Tendências	Fora

17	Vanessa, Damasceno se prepara para temporada internacional.	Torquato	4	Falando da carreira de modelo	Local
18	“Sua passarela é o mundo”	Metrópole/ Com Estilo	6	Falando de desfile de moda	Local
25	Trança lateral	Metrópole/ Com Estilo	6	Beleza	Fora

Fonte: Jornal O Dia

#### Descrição:

A tabela acima mostra o panorâma de notícias e editorias que no mês de agosto trouxeram o assunto moda. Se pode observar a coluna *Com Estilo* no caderno *Metrópole* aos domingos e duas outras notícias relacionadas no caderno *Torquato* que traz matérias culturais de terça a sábado como já foi colocado antes.

Durante o mês de agosto de 2013 as matérias sobre acontecimentos locais prevaleceram no Jornal O Dia em temáticas que variaram entre vestuário, tendências, carreira de modelo, desfile de moda e estilo.

#### Análise:

Inicialmente se observa uma melhor disposição das matérias aonde a coluna *Com estilo* fica responsável pelas notícias sobre moda no que diz respeito a lançamentos, tendências, eventos, beleza e dicas para presentes. Os outros assuntos relacionados mas de cunho mercadológico ou comportamental povoam outras editorias. É importante destacar que a subsegmentação existe, mas não de forma pulverizada.

Outro ponto importante é o prevailecimento das notícias locais, ao menos neste mês de agosto, que aponta para um interesse maior deste veículo sobre o mercado local. Esse fato é de grande importancia, pois mostra uma postura diferente em relação ao mercado de moda local fazendo com que se perceba melhor o desenvolvimento e o movimento deste.

Peruzzo (2005) argumenta que a globalização, ao contrário do que pregaram alguns teóricos, na verdade revaloriza o local e que o local-global fazem parte de um mesmo processo interferindo um no outro. A autora segue explicando que não há uniformidade no tipo de vínculo dos meios de comunicação com seu território de pertencimento, o comprometimento com o local depende da política editorial de cada veículo.

Tabela 07

JORNAL O DIA

TABELA DO MÊS DE SETEMBRO DE 2013					
Dia	Título da Matéria	Editoria	Pg.	Segmento	Local/Nac./Intern.
01	Novidades no mundo da moda	Metrópole/Com Estilo	6	Lançamento de livro	Fora
08	A renda no Shopping da Cidade	Metrópole/Com Estilo	6	Estilo	Local
11	Sistema O Dia lança núcleo de jornalismo especializado em moda e beleza	Geral	8	Mercado	Local
15	Colorida!	Super TV.	2	Falando das cores do verão	Fora
15	Beyoncé arrasa no Brasil	Metrópole/Com Estilo	6	Comportamento	Fora
17	Teresina Trend começa hoje com desfiles, workshops e shows	Torquato	1	Falando de desfiles	Local
19	Coluna fala sobre customização de roupas no Teresina Trend	Geral	8	Moda/ Vestuário	Local
22	Mundoposto: Marca celebra as cores de Minka em sua mais nova coleção.	Metrópole/Com Estilo	6	Vestuário	Local
29	Primavera: Famosas apostam em cores no <i>red carpet</i> do Emmy 2013	Metrópole/Com Estilo	6	Estilo/ Vestuário	Fora

Fonte: Jornal O Dia.

#### Descrição:

A tabela de número 07 referente ao mês de setembro traz mais notícias locais, da cidade de Teresina, do que de fora. A coluna oficial sobre moda, *Com Estilo* traz matérias sobre tendências, lançamentos de coleção e livro, além do que as famosas usaram no tapete vermelho no Emmy 2013. A edição do dia 11 de setembro traz um pequeno destaque no Caderno *Em Dia* na coluna *Geral*, para o lançamento do seu núcleo especializado em moda e beleza, por meio das plataformas integradas com a coluna semanal do jornal, sendo elas o blogue e o quadro do programa de TV.

As demais notícias do mês estão subsegmentadas na coluna *Geral*, no caderno *Torquato* e no *Super TV* com matérias sobre evento de moda, customização de roupas, celebridade e tendência das cores para a estação.

#### Análise:

Neste mês, de todos os títulos, o que chama mais atenção é a matéria sobre o lançamento do núcleo de jornalismo especializado em moda e beleza veiculado pela coluna *Geral*. Destaca-se essa notícia por representar um avanço no jornalismo local especializado em moda, mostrando que o espaço, a cidade de Teresina, tem se transformado em relação ao mercado de moda ao longo do tempo. A ponto do Sistema O Dia de comunicação integrar

diferentes negócios como jornal, internet e televisão em um único núcleo de jornalismo especializado. Por outro lado essa ação representa uma grande estratégia para reforçar a produção dos conteúdos jornalísticos sobre moda.

O que o sistema de Comunicação em questão fez foi integrar três segmentos das indústrias culturais pertencentes a ele na intensão de desenvolver com excelência o mercado para o jornalismo especializado em moda, ou seja, um exemplo claro de espacialização. Mosco (1999) pontua que a espacialização compreende um processo de reestruturação de indústrias e corporações empresariais e que tal fato pode ser exemplificado pelo desenvolvimento integrado dos mercados, baseado em tecnologias digitais e no crescimento da empresa flexível que estará continuamente modificando sua estrutura na linha de produção, força de trabalho, fornecedores, marketing e clientes.

Essa ação aponta para uma política editorial diferenciada não apenas do veículo, mas do grupo O Dia de comunicação como uma estratégia para o mercado de comunicação e do jornalismo de moda em Teresina. Tal fato pode ser percebido ainda pela maior incursão de matérias locais que além de informar o cidadão sobre moda, traz a tona o contexto do mercado de moda de Teresina.

Tabela 08

<b>JORNAL O DIA</b>					
<b>TABELA DO MÊS DE OUTUBRO DE 2013</b>					
<b>Dia</b>	<b>Título da Matéria</b>	<b>Editoria</b>	<b>Pg.</b>	<b>Segmento</b>	<b>Local/Nac./Intern.</b>
01	Desfile marca formatura da primeira turma de Moda do Piauí	Torquato	1	Falando de desfiles	Local
06	Semana de Moda de Paris	Metrópole/ Com estilo	6	Falando de desfiles	Fora
08	Piauí participa do Concurso Moda Inclusiva	Torquato	3	Concurso	Local
13	Olheiras	Metrópole/ Com estilo	6	Beleza	Fora
19	Piripiri, terra de rendas e laços de fita	Economia	2	Mercado	Local
20	Livre da ditadura do modelo 36	Domingo	1	Moda	Local
20	Moda: demanda Plus Size modifica mercado de confecções em Teresina	Domingo	3	Moda e Mercado	Local
20	A tal barriga negativa	Metrópole/ Com estilo	6	Beleza	Fora
27	Para Refletir: Plus Size muda o mercado de moda.	Metrópole/ Com estilo	6	Vestuário	Local

Fonte: Jornal O Dia



Descrição:

Durante o mês de outubro se percebe que as notícias locais voltam a dominar as edições do periódico. Entretanto, na coluna dominical *Com Estilo* apenas uma edição traz notícia local, sendo as demais edições recheadas com notícias de fora. Ficando assim o caderno *Torquato*, a editoria de Economia e o Caderno Domingo com o restante das matérias locais relacionadas ao mercado como o desfile de formatura da primeira turma do Curso de Moda da Universidade Federal do Piauí – UFPI, as rendas de Piripiri e crescimento do mercado de moda *Plus Size* em Teresina.

Análise:

A coluna oficial de moda passa quase todo o mês de outubro dando ênfase às notícias relacionadas à beleza e a semana de moda de Paris, e apenas no último domingo traz uma matéria referente ao mercado de moda sobre o segmento *Plus Size*. O que não significa que o mercado local não tenha se movimentado. Os cadernos *Torquato*, Domingo e a editoria de economia trouxeram as notícias sobre a efervescência do mercado local.

Na relação dialética entre o mercado de moda e o jornalismo observa-se que de um lado o mercado oferece o acontecimento, a informação, como na matéria sobre o desfile de formatura da primeira turma do Curso de Moda da Universidade Federal do Piauí, ou como no tema sobre Piripiri, terra de rendas e laços de fita. No entanto, o núcleo de jornalismo especializado em Moda e Beleza deixa para outras editorias e cadernos a informação que faz parte deste núcleo. E ao longo do mês destaca o segmento de moda *Plus Size*, que significa moda para tamanhos especiais, deixando o segmento de vestuário jovem de fora da cobertura, o que representa uma exceção à regra.

O conteúdo se justifica como um modo de vida, uma vez que grande parte da população mundial se encaixa no perfil *Plus Size*. O que configura um público significativo de consumidores e, portanto elege o segmento como um importante conteúdo tanto para o mercado de moda quanto para o jornalismo especializado, representando audiência, investidores e referências estéticas globais. Nessa relação o jornalismo motiva valores e poder simbólico que segundo Brittos (2010) muito contribuirão para a ampliação do consumo e consequente reprodução do sistema de capital.

Tabela 09

JORNAL O DIA					
TABELA DO MÊS DE NOVEMBRO DE 2013					
Dia	Título da Matéria	Editoria	Pg.	Segmento	Local/Nac./

					<b>Intern.</b>
03	Cavalli para C&A	Metrópole/ Com estilo	6	Vestuário	Fora
06	A espera acabou! Confira a coleção de Roberto Cavalli para C&A	Geral	8	Vestuário	Fora
10	TOP 10 SÃO PAULO FASHION WEEK	Metrópole/ Com estilo	6	Falando de desfiles	Fora
13	Roupas e alimentação impulsionaram inflação em Teresina, aponta Cepro.	Economia	5	Vestuário	Local
17	Novidades fashion	Metrópole/ Com estilo	6	Cosméticos	Fora
24	Theresina Hall	Metrópole/ Com estilo	6	Estilo	Local

Fonte: Jornal O Dia.

#### Descrição:

Na tabela referente ao mês de novembro as notícias sobre moda que foram produzidas pertencem quase que em sua totalidade ao cenário nacional. A coluna *Com Estilo* mais uma vez traz apenas uma edição com uma notícia local sobre a inauguração da nova casa de show da cidade e sobre o estilo de quem compareceu a festa. As demais matérias estão relacionadas de alguma maneira ao mercado nacional como na matéria Cavalli para C&A ou o Top 10 São Paulo Fashion Week e sobre beleza na matéria Novidades Fashion.

A editoria da coluna *Geral* traz matéria falando sobre o fim da espera da coleção do estilista Roberto Cavalli para a C&A e convida os leitores a conferir a mesma em uma loja do magazine citado. Já a editoria de *Economia* destaca o setor de vestuário como um dos que impulsionou a inflação em Teresina neste período.

#### Análise:

Por se tratar aqui do mercado de moda e do jornalismo especializado nesta área, as informações de fora são necessárias, pois servem de parâmetro ou modelo para o mercado local. Assim como a informação sobre o estilo de pessoas representativas na sociedade local igualmente tendem a influenciar de alguma maneira os leitores do jornal. Peruzzo (2005) argumenta que é comum a mídia local reproduzir a grande imprensa, dedicando amplos espaços para notícias nacionais e internacionais.

Outro ponto a ser considerado é o fato do próprio mercado de moda operar sobre à lógica de imitação e diferenciação na qual a própria moda foi gerada conforme propõe Svendsen (2010). Entretanto, a crítica quanto a essa prática perpassa pela questão da relação entre jornalismo e mercado de moda. Ora se a relação é dialética é preciso que o jornalismo especializado possa perceber melhor o mercado local.

Tabela 10

JORNAL O DIA					
TABELA DO MÊS DE DEZEMBRO DE 2013					
Dia	Título da Matéria	Editoria	Pg.	Segmento	Local/Nac./Intern.
01	O que ferve nas vitrines	Super TV	11	Moda praia	Fora
01	Estilista transforma fotografias em estampas	Metrópole/Com estilo	6	Estamparia	Local
08	Blog Com Estilo é indicado ao prêmio de melhor blog no Prêmio Interage	Metrópole/Com estilo	6	Premiação	Local
15	É Natal...	Metrópole/Com estilo	6	Mercado	Fora
16	Empresas de Moda apostam na criatividade	Empreendedor	2	Mercado	Local
16	Peças personalizadas alavancam vendas	Empreendedor	2	Vestuário	Local
22	Beleza africana	Metrópole/Com estilo	6	Estilo	Local
22	Blog Com Estilo é eleito o Melhor do Ano no Prêmio Interage	Metrópole/Com estilo	6	Premiação	Local
23	Profissionais buscam capacitação para garantir sucesso nos negócios	Empreendedor	2	Mercado	Local
23	Profissionalização de marca requer formalização de empreendimento	Empreendedor	2	Mercado	Local
27	Ano Novo: branco abre espaço para peças coloridas durante a virada	Em Dia	4	Vestuário	Local
29	Retrospectiva Fashion	Metrópole/Com estilo	6	Vestuário	Fora
30	Segmentação da Moda se fixa no interior do Piauí	Empreendedor	2	Mercado	Local

Fonte: Jornal O Dia.

Descrição:

Finalizando o período de observação, a tabela acima apresenta um mês de dezembro cheio de matérias aonde sua quase totalidade se refere aos acontecimentos locais. A coluna *Com Estilo* produziu matérias sobre o trabalho de uma estilista da terra que transforma suas fotografias em estampas, uma produção sobre a beleza africana e na mesma página dá ênfase ao prêmio ganho pelo Blog *Com Estilo* como o melhor do ano de 2013, uma matéria sobre o natal e outra propondo uma retrospectiva fashion.

As demais colunas como empreendedor, Super TV e Em Dia, pertencentes a outras editorias, trazem produções referentes ao crescimento e qualificação do mercado de moda tanto em Teresina como em todo estado do Piauí. Ou ainda, se referem ao período de vendas aquecido por conta das festas de final de ano.

Análise:

Inicialmente destaca-se aqui a informação sobre o prêmio ganho pelo Blog *Com Estilo* como uma maneira de consolidar o trabalho realizado dentro do próprio Sistema de comunicação estudado. No capitalismo contemporâneo em seu aspecto concorrencial, é cada vez mais comum que a produção dos conteúdos seja também autorreferente e não somente em busca de audiência e investidores. Mas tornando os próprios resultados e ações em estratégia e espetáculo para que continue sendo valorizado e consumido. Na perspectiva de Debord (1997, p. 14) “o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente.”

O segundo ponto a ser considerado na tabela acima é que ao contrário do que ocorreu no mês anterior, dezembro vem repleto de notícias locais. O jornalismo especializado dá sua contribuição na relação com o mercado de moda e a coluna *Com Estilo* privilegia um pouco mais os acontecimentos locais. Tal fato aponta novamente para uma postura editorial diferenciada como propõe Peruzzo (2005), mas que ainda precisa de um maior exercício jornalístico no sentido de privilegiar o mercado de moda local e negociar o espaço midiático.

No exercício de descrição e análise aqui realizado observou-se que o periódico do sistema O Dia de comunicação apresenta uma postura editorial diferenciada sobre o jornalismo especializado em Moda, que como estratégia acaba por refletir em seus resultados. O primeiro deles que se pode destacar é o fato do jornal e conseqüentemente de seus profissionais estarem mais atentos ao que acontece no mercado local, fato que pode ser facilmente comprovado quando se observa a grande quantidade de conteúdos locais produzidas e veiculadas por eles. Fato que qualitativamente aponta para um olhar diferenciado para o mercado de moda local e seus movimentos em algumas notícias, mas que ao mesmo tempo não perde o aspecto publicitário em outras.

Um ponto importante que vai de encontro a análise feita é a criação do núcleo de jornalismo especializado em Moda e Beleza. Esse Núcleo confere ao sistema O Dia um maior profissionalismo e respaldo diante tanto do grande público quanto dos leitores de moda. Nesta análise entende-se que este veículo se aproxima de uma melhor negociação de seu espaço midiático. E muito embora em um mundo globalizado, os jornais tendam a reproduzir acontecimentos nacionais e internacionais, a mídia também deve refletir um compromisso com o local e com a informação (PERUZZO, 2005).

### 3.2.2. Blogues.

O mundo virtual veio como ponto importante de um processo de globalização e representa um viés relevante para a reconfiguração capitalista e internacionalização do mundo. Santos (2010) desenvolve seu pensamento sobre globalização iniciando pelo entendimento desta como o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista, e lembra ainda que ela é o resultado de ações que certificam o surgimento de um mercado global.

Dentro da questão da espacialização cujo um dos objetivos é a superação das limitações de tempo e espaço como propõe Mosco (2009), os blogues figuram exatamente na ferramenta internet que veio a concretizar o processo de globalização integrando os mercados e flexibilizando ações. Tal flexibilidade faz da informação ítem central para a espacialização, uma vez que é promovida pela tecnologia da informação.

Assim, é neste mercado mundo tecnológico e comercial que estão inseridas para além de sites e portais, as redes sociais, as home pages e os blogs. Estes últimos iniciaram na rede segundo Recuero (2008) ainda no final do século XX como ferramenta pessoal, publicação de relatos e experiências do autor.

Bolaño e Britos (2010, p. 242) dentro de uma perspectiva da Economia Política da Comunicação definem os blogs como sendo:

espaços de notícias e comentários na internet, frequentemente atualizados, mantidos por indivíduos e organizações, que se expandiu vertiginosamente na rede, depois de 1999, por se tratar de uma ferramenta simples, utilizada por adolescentes, que mantêm diários *on line*, como forma de relacionamento, por movimentos sociais de todo tipo e bandas de música que procuram contato direto com o público, sem a interferência dos grandes capitais da indústria cultural.

Os autores destacam a importância da existência dos blogs jornalísticos que acabaram se tornando influenciadores do debate público em geral por serem uma ferramenta de ação independente em muitos casos. No entanto atualmente o emprego dos blogs se dá de diferenciadas maneiras, principalmente quando se trata das instituições.

Sobre a utilização dos blogs Recuero (2008) aponta três categorias como principais, sendo elas: os blogs com fins institucionais que possuem o objetivo que possibilitar o diálogo informal entre a organização e seu público; blogs promocionais que são utilizados para pesquisa mercadológica junto ao público e os blogs como objetos de percepção e análise de risco para imagem das organizações. Todavia, a autora destaca outros meios de utilização dentre eles o que ela denomina de híbrido envolvendo entretenimento, divulgação de

informação e de marketing. Nesta categoria estão inclusos os blogs de jornalismo segmentado e portanto o blog de Moda.

Neste estudo o que interessa são exatamente os blogs de moda. Utiliza-se como amostra o blog da *Mélange de Tout* que é vinculado ao portal 180º graus e o blog *Com Estilo* vinculado ao jornal O Dia do sistema de O Dia de comunicação. São exemplos de blogs híbridos mas que também representam o jornalismo segmentado. O grande objetivo é a descrição e análise sobre o mercado midiático local e a produção jornalística em moda, observando a negociação da moda local (Teresina) neste espaço midiático, levando-se em conta fatores como a globalização e a especialização.

Para tanto aqui também foi elaborada uma tabela aonde constam o nome do blogue, o mês a que se refere a tabela, o dia que a notícia foi postada, o título que foi utilizado, o segmento dentro do universo abrangente da moda ao qual pertence a informação e se esta é da local ou de fora (nacional e internacional).

### 3.2.2.1 Blogue da *Mélange de Tout*.

O blog existe desde outubro de 2007 e é assinado por Joana Darc, que em seu perfil não fala de sua formação ou do objetivo do blog. No entanto, logo na primeira página a blogueira apenas apresenta o conteúdo de maneira geral como sendo resultado do seu gosto e pesquisa pessoal. A apresentação e divisão do blog é simples com notícias corridas marcadas pelo título e a data de postagem. Na lateral da pagina constam as seguintes subdivisões: quem sou eu, minha lista de blogs, arquivo do blog e meu blog no Villa Mulher.

É importante ressaltar que este é um blogue pessoal vinculado a um portal da cidade de Teresina, o portal 180º graus. Então, a princípio pode-se dizer que não existe para esta amostra nenhum grande conglomerado midiático. A seguir inicia-se a descrição e análise das tabelas do blog estudado.

Tabela: 11

BLOGUE MÉLANGE DE TOUT – AGOSTO DE 2013			
Dia	Título da Matéria	Segmento	Local/Nac./Intern.
01	Pena de Pavão	Acessórios	Fora
02	Moda: Elementais	Vestuário	Local
03	Dog Lovers	Acessórios	Fora
05	Sapato: Miezko	Sapatos	Fora
14	Vídeo: Só faz sentido se for on line	Propaganda	Fora
15	Acessórios: Colar do Dia	Acessório	Fora
20	Make: organizador de	Acessório	Fora

	Maquiagem		
20	Decoração: Flores na varanda.	Decoração	Fora
21	Dica: Outlet Chic	Liquidação	Local
21	Moda: Sou Básico	Vestuário	Fora
24	Moda: Ateen	Marca de Moda	Fora
26	Moda: Shop com Lilian Pacce	Informativo Moda	Fora
27	Sapatos com Amor	Sapatos	Fora
28	Dica: Sommelier on line	Comportamento	Fora
30	Sapatos: I love Flats	Sapatos	Fora

Fonte: Blogue da *Mélange de Tout*.

#### Descrição:

Inicialmente se percebe a grande quantidade de postagens, inclusive podendo ser mais de uma por dia como no caso dos dias vinte e vinte e um de agosto. Na sequência destaca-se o grande número de assuntos e segmentos de moda abordados, inclusive campanhas publicitárias e liquidações. Finalmente seguindo a lógica da tabela se percebe que apenas duas notícias de um universo de quinze pertencem ao mercado local.

#### Análise:

Observa-se aqui que a grande quantidade de notícias internacionais e nacionais se dá justamente pela facilidade de pesquisa e trabalho com a ferramenta globalizada. Isso se deve ao fato de uma das questões que envolvem a globalização habita exatamente na visão de um modelo econômico que segmenta públicos e acaba padronizando seu consumo por meio dos bens culturais.

Trazendo uma visão crítica sobre o capital da mídia em uma lógica globalizada, Moraes (2003) argumenta que um dos papéis da mídia nessa arena virtual está exatamente em legitimar o ideário global, propagando modos de vida e tornando tais discursos hegemônicos. E no Brasil se percebe ainda uma grande influência dos conteúdos informativos norte-americanos de modo hegemônico, um dos fatores que contribuí certamente com a grande quantidade de notícias nacionais e internacionais no universo virtual do blogue.

Tabela: 12

<b>BLOGUE MÉLANGE DE TOUT – SETEMBRO DE 2013</b>			
<b>Dia</b>	<b>Título da Matéria</b>	<b>Segmento</b>	<b>Local/Nac./Intern.</b>
02	Make: Curso de auto-maquiagem	Beleza	Local
03	Couro e Pedrarias	Acessórios	Fora
10	Davines	Beleza	Local
11	Pena de pavão II	Acessórios	Fora
12	Só para Homens	Beleza	Fora
13	Camisaria Masculina e	Vestuário	Fora

	Feminina		
16	Teresina Trend 1º dia	Evento de moda	Local
17	Bate papo no Teresina Trend	Evento de moda	Local
18	Teresina Trend 2º dia	Evento de moda	Local
19	Teresina Trend 3º dia	Evento de moda	Local
24	Tem na Renner	Beleza	Local
25	Beleza: Encontre sua base	Beleza	Fora
26	Aramez	Acessórios	Fora
27	Dudu Bertoline para Lets.	Vestuário	Fora

Fonte: Blogue da *Mélange de Tout*.

#### Descrição:

O mês de setembro apresenta um cenário melhor dividido entre mercado local, nacional e internacional trazendo em um universo de quatorze notícias sete sobre Teresina. Isso se deve ao fato do período registrar um evento local, o *Teresina Trend*. Com relação aos segmentos abordados neste mês, é possível notar uma maior presença de notícias ligadas a beleza e acessórios, além do evento relacionado a moda que ressalta o segmento de moda jovem.

#### Análise:

A primeira percepção aqui recai sobre o evento de moda *Teresina Trend*. Ele aparece como um elemento importante que movimenta esse mercado local não só com desfiles e novidades, mas também com convesas sobre moda que parecem agitar um pouco mais o mercado local. Ou seja, este oferece algo que numa leitura da blogueira vale a pena destacar, dar cobertura.

Numa avaliação crítica se pode perceber que no espaço virtual, a negociação do espaço para informação sobre o mercado de moda de Teresina parece se dar na apresentação do novo ou no espetáculo dos eventos. Somente assim a moda local adquire alguma credibilidade para figurar como notícia. Existe no espetáculo uma lógica propensa ao consumo, por isso a produção de uma notícia está vinculada a ele, principalmente em se tratando de moda. “O espetáculo como se observa com relativa facilidade, é o veículo pelo qual as marcas publicitárias são postas em contato com com a audiência” (DANTAS, 2011, p.45). E o evento, em suma, se configura em qualquer mídia em uma forma de espetáculo que irá fazer com que a notícia relacionada atraia o público por algum tempo



Tabela: 13

BLOGUE MÉLANGE DE TOUT – OUTUBRO DE 2013			
Dia	Título da Matéria	Segmento	Local/Nac./Intern.
01	Pep Up Store	Vestuário	Local
02	Velas perfumadas Voluspa	Decoração	Fora
03	Anacapri + Diletto	Sapatos	Fora
04	Loulux	Sapatos	Fora
05	Aplicativo da Hermés	Moda e tecnologia	Fora
07	Richard's Kids	Moda infantil	Fora
08	Plus size	Vestuário	Fora
11	Pele Protegida	Acessórios	Local
15	Lacoste no Ecomoda Piauí	Vestuário	Local
16	Coleção Opalas	Acessórios	Fora
18	Desfile Andressa Leão	Vestuário	Local
20	Óculos Clubmaster Aluminum	Acessórios	Fora
21	Jeans contra a Celulite	Vestuário	Fora
23	Quem tem medo de besouro?	Vestuário	Fora
24	Novo Armazém Paraíba	Vestuário	Local
26	Sapatilha personalizada	Acessórios	Fora
30	Pulseiras Cruciane	Acessórios	Fora
	Aniversário da Pimenta Rosa	Vestuário	Local
31	“Desalinhada”	Exposição	Local

Fonte: Blogue da *Mélange de Tout*.

#### Descrição:

Na tabela referente ao mês de outubro temos dezenove notícias das quais sete pertencem ao mercado local. O segmento vestuário é o de maior produção dentre as notícias locais, ficando assim, a produção de matérias de fora de Teresina relacionadas não só ao vestuário, mas a acessórios, moda infantil, decoração, moda e tecnologia e ainda sapatos.

Das chamadas locais se tem “Pep Up Store”, “Pele Protegida”, “Lacoste no Ecomoda Piauí”, “Desfile Andressa Leão”, “novo Armazém Paraíba”, “Aniversário da Pimenta rosa” e “Desalinhada”.

#### Análise:

Quase todas as chamadas locais dizem respeito a inaugurações, eventos e liquidações a exceção da última, a matéria “Desalinhada” que é referente a uma exposição de arte. Assim se pode avaliar que são notícias informativas no sentido de atrair, seduzir para o consumo como no caso da loja que traz um novo conceito de atendimento ou mesmo da marca que está liquidando ao longo do seu mês de aniversário. Um somatório de informação adicionado às técnicas de marketing de marcas e empresas do ramo de moda.

Nesta tabela, observa-se que o espaço de negociação do mercado de moda local passa pelo conteúdo informativo sobre o mercado, sobre aquilo que pode ser considerado uma vantagem, como as liquidações ou a participação em algum evento ou inauguração. Por traz estão às técnicas de marketing das empresas. O formador de opinião (no caso a blogueira) reproduz esta ideia que pode acabar convencendo o público. Bolaño e Brittos (2010) pontuam que o que ocorre com a internet é exatamente a ampliação dos lugares mercadológicos. O blogue se configura assim em mais um espaço para reprodução de capital, mesmo que indiretamente, uma vez que não comercializa diretamente, mas divulga, chama a atenção, influencia.

Tabela: 14

<b>BLOGUE MÉLANGE DE TOUT – NOVEMBRO DE 2013</b>			
<b>Dia</b>	<b>Título da Matéria</b>	<b>Segmento</b>	<b>Local/Nac./Intern.</b>
01	Retrôs e Divertidos	Sapatos	Local
03	Inspirada na série Downton Abbey	Beleza	Fora
03	Jeans Levis Revel	Vestuário	Local
05	Magrela Amarela	Estilo	Local
06	Minnie Mouse Holliday Collection	Beleza	Fora
07	Pat Bo para C&A	Vestuário	Local
08	Jogê em Teresina	Vestuário	Local
09	Isolda para Converse	Sapatos	Fora
11	Maquiagem para as pernas	Beleza	Local
12	Bronzeado sem sol	Beleza	Fora
13	Tatiana Loureiro	Sapatos	Fora
14	Linda na Praia	Vestuário	Fora
15	Pat Pat's	Vestuário	Fora
17	Amarre-se	Estilo	Local
19	Riachuelo Fashion Five	Vestuário	Local
20	My Mini Collection	Vestuário	Fora
21	Ilustrações encantadoras	Decoração	Local
24	Blusa Letage	Vestuário	Fora
25	Para Brilhar	Acessórios	Fora
26	Clutches de Acrílico	Acessórios	Fora
27	Tênis	Sapato infantil	Fora
28	Vaso Invertido	Decoração	Fora
29	Hora do Chá	Dica	Fora
30	Prata e Swarovsky	Acessórios	Local

Fonte: Blogue da *Mélange de Tout*.

Descrição:

Decoração, acessórios, estilo e vestuário povoam as dez notícias relacionadas ao mercado de Teresina das vinte e quatro postagens do blogue no mês de novembro. Beleza,

dica e sapatos completam o elenco de temas abordados como se pode conferir na tabela acima.

Destacam-se duas postagens, a do dia sete de novembro sobre a coleção da marca Pat Bo para o magazine C&A e a matéria do dia dezenove intituladas Riachuelo *Fashion Five*. Os dois conteúdos versam sobre coleções de moda jovem que foram assinadas por grandes designers do mercado de nacional para os dois magazines mais representativos dele. No caso da Riachuelo em especial, a diferença é que aqui não é uma marca ou um estilista, mas dez nomes importantes da moda nacional que assinam cada um cinco peças para o magazine.

Análise:

Todas as matérias do mês de novembro seguem na linha informativa sobre o novo promovido pelo mercado de moda de maneira geral. No entanto, as duas matérias destacadas se referem a ações de marketing promovidas pelos magazines para trazer ao grande público roupa com assinatura, ou seja, vistas como diferencial e enaltecidas pela mídia como uma vantagem de consumo. Muitas vezes os reais consumidores dos magazines nem conhecem os estilistas e marcas que assinam tais coleções, mas são atraídos pela referencia, pelas imagens das matérias do blogue somadas a exposição dos conteúdos em outras plataformas midiáticas.

O papel do blogue aqui é de auxiliar na expansão do capital seduzindo o público para o novo e o que ele pode representar. Dantas (2011, p. 44) argumenta que “a medida que o capital vai-se expandindo e penetrando nos mais distantes espaços territoriais, nisso desmontando as culturas locais, ou as remontando industrialmente, logra atrair grupos socioculturais ainda não incluídos para seu universo simbólico.”

Tabela: 15

BLOGUE MÉLANGE DE TOUT – DEZEMBRO DE 2013			
Dia	Título da Matéria	Segmento	Local/Nac./Intern.
02	Campanha legal da MAC	Propaganda	Fora
02	Clip mais sensacional dos últimos tempos	Clip	Fora
03	Tênis Jack Purcell	Sapatos	Fora
04	Leilão Bethy Lagerdéle	Curiosidade	Fora
05	Sapatos feitos a mão	Sapatos	Fora
06	Óculos Livo	Acessórios	Fora
08	Sandália Rasteira	Sapatos	Local
10	Camisetas DDD86	Vestuário	Fora
12	Nos caminhos Afro	Exposição	Local
12	Presentex	Decoração	Fora
13	Lais Ribeiro para Vitoria's	Moda	Fora

	Secret		
13	Elegância na praia	Vestuário	Fora
19	Tratando dos cabelos com L'occitane	Beleza	Local
20	Coque Rosquinha com Coquete	Beleza	Fora
27	Hotel de Charme Casa de Santo Antonio – Parnaíba/PI	Dica	Local

Fonte: Blogue da *Mélange deTout*.

#### Descrição:

Conforme se pode observar na tabela acima dezembro, que é por tradição o mês de grande consumo devido às festas de final de ano, traz apenas quinze postagens dentre as quais apenas quatro são sobre o mercado local. Os temas abordados neste mês foram: beleza, vestuário, dica, moda, curiosidade, clip, propaganda, sapatos, acessórios e decoração.

Deste universo apenas quatro notícias pertencem a orbe do mercado local. Sendo elas a notícia do dia oito “sandália rasteira”, a do dia doze “nos caminhos afro”, a do dia dezoito “tratando os cabelos com *L'occitane*” e a do dia vinte e sete “hotel de charme Casa de Santo Antônio – Parnaíba/PI”.

#### Análise:

Como se pode observar na descrição da tabela de dezembro há uma pulverização temática que perpassa ou está ligada ao mercado de moda ou dos estilos de vida de alguma maneira. Na verdade ligada ao modo de vida da blogueira, uma vez que o que é publicado em seu blogue diz respeito ao seu gosto pessoal e, portanto ao segmento de mercado ao qual ela pertence. A informação passa então a ser vista de alguma maneira como personalizada e a blogueira em questão, que não é jornalista, se transforma em uma formadora de opinião. Sobre o assunto Recuero (2008) propõe que os blogues realmente trazem a personalidade de seu autor. A grande questão é que enquanto ferramenta de comunicação eles acabam constituindo estruturas sociais por meio das trocas nos comentários e até mesmo na divulgação de links ou de seus próprios conteúdos.

Neste exercício de observação do blogue *Mélange de Tout*, como um blogue de caráter pessoal e sem a mediação da grande mídia, a não ser pelo fato de ser vinculado a um portal de Teresina, se percebe em primeira instância que os assuntos estão diretamente ligados ao gosto pessoal da blogueira e, portanto, não existe um planejamento do conteúdo.

Outro aspecto interessante é a presença dominante de postagens referentes a notícias nacionais e internacionais em detrimento da informação local. Além das variadas incursões de

informação sobre liquidações, indicações de sites de compra com destaque para os valores de frete, fato que mostra claramente o uso da informação como publicidade.

Nesse cenário, se pode analisar de maneira geral em acordo com Bolaño e Brittos (2010, p. 244) que “os blogs acabaram adquirindo uma relevância inesperada na economia política da internet, justamente por se tornarem ferramentas de ação independente [...]”. Tal fato fez com que não só profissionais de jornalismo, mas qualquer pessoa que expresse opinião e conquiste uma posição de destaque acabe legitimando pela audiência seu maior capital, a informação.

### 3.2.2.2 Blogue Com Estilo.

O blogue Com Estilo pertence ao sistema de comunicação O Dia e é parte de um núcleo especializado em moda que integra três plataformas o jornal, a internet e a televisão. Este núcleo foi criado em setembro de 2013, muito embora o blogue seja mais antigo.

A equipe que compõe o núcleo é formada por Biá Boakari, jornalista de formação e editora de cultura no jornal; Yuri Ribeiro igualmente jornalista de formação, no entanto trabalha com produção e fotografia de moda e Zan Viana, também jornalista de formação e reporter da TV do mesmo grupo. Diante de uma equipe com formação em jornalismo, como diferencial para uma visão de moda o grupo conta com a assessoria de Aline Dias, profissional formada pelo curso de Moda da Universidade Federal do Piauí.

Apresentando uma lógica diferente do blogue analisado anteriormente aonde as notícias vinham misturadas, ou seja, não existiam segmentos, o Com Estilo oferece ao público uma segmentação composta por: home, moda, beleza, lugarzinhos, instagram, vídeos, quem somos e contato. Cada segmento traz imagens e matérias sobre o assunto a que se destina tratar. Também é possível observar a presença de anunciantes neste blogue, diferentemente do *Mélange de Tout*. Como nesta pesquisa o que nos interessa é o vestuário, as tabelas aqui apresentadas são referentes ao segmento moda apresentado pelo blogue.

É importante salientar que mesmo apresentando uma segmentação de assuntos dentro da parte reservada a Moda encontram-se matérias sobre estilo, propaganda, beleza, mercado, vestuário, celebridades, entrevistas, acessórios, sapatos e eventos. Outro ponto importante é o alto volume de postagens mensais, uma vez que nesse caso se tem uma equipe trabalhando e não apenas uma pessoa, além da mediação da grande mídia, que podem ser conferidas nas tabelas apresentadas a seguir.

Tabela:16

<b>BLOGUE COM ESTILO – AGOSTO DE 2013</b>			
<b>Dia</b>	<b>Título da Matéria</b>	<b>Segmento</b>	<b>Local/Nac./Intern.</b>
01	Anita posa para edição de agosto da Vogue Brasil	Estilo	Fora
03	Mariana Rios estrela campanha do Paraíba	Propaganda	Local
07	Bruna Marquezine é destaque em campanha de moda	Propaganda	Fora
19	Mascara de cílios Lancôme + Alber Elbaz	Beleza	Fora
22	Forbes divulga Ranking com as 10 modelos mais bem pagas de 2013.	Mercado	Fora
26	C&A confirma parceria com Roberto Cavalli	Mercado	Fora
27	Lacoste Lança nova coleção primavera/verão 2014	Vestuário	Fora
28	Modelos dos anos 90 aparecem nuas em ensaio para a Interview	Mercado	Fora
28	Blogueira Lalá Noletto fará Talk show em Teresina no Ecomoda 2013	Evento	Local
28	VMA 2013	Estilo	Fora
28	Estilo, Conforto e Versatilidade na nova linha das havaianas	Moda	Fora
29	Verão 2014 da Colcci vem com mix de estampas.	Vestuário	Fora
30	A moda agora é usar sutiã como Top. Quem arisca?	Estilo	Fora

Fonte: Blogue Com Estilo

#### Descrição:

O mês de agosto apresenta treze postagens. Deste universo apenas duas representam o mercado local. As matérias trazem a tona assuntos variados como vestuário, estilo, moda, mercado, beleza e propaganda. As duas matérias sobre o mercado de Teresina versam sobre a campanha do Armazém Paraíba estrelada pela atriz Mariana Rios e a outra sobre a participação da blogueira Lalá Noletto no evento Ecomoda 2013 com um talk show.

#### Análise:

As matérias podem ser analisadas pelo viés do uso da celebridade, no caso da campanha do Armazém Paraíba o uso da atriz Mariana Rios, modelo de beleza brasileira que sempre estampa as capas das revistas de moda e comportamento nacionais, sendo ainda a atriz um ícone de estilo para boa parte da população jovem brasileira. Num segundo momento temos que o Paraíba, sendo contemplado com a matéria podendo vir a ser um anunciante em

potencial para as três plataformas utilizadas pelo núcleo de jornalismo especializado em moda.

No caso do evento Ecomoda 2013<sup>o</sup> destaque para a blogueira Lalá Noletto, assim como a atriz igualmente famosa no mundo da moda, funciona como um atrativo para o evento fazendo com que mais pessoas somem platéia a ele, bem como consumam as ideias e modo de vestir da blogueira.

Dessa forma, partindo da realidade mostrada na tabela acima e levando em conta as especificidades das duas matérias atribuídas ao mercado local, pode-se dizer que a negociação na relação dialética entre jornalismo e mercado de moda segue dois caminhos estratégicos. De um lado a produção jornalística segmentada do blogue procura mostrar ao público, por meio das matérias nacionais e internacionais que não existe distancia ou descompasso, que a informação chega praticamente em tempo real. Tal fato vai de acordo com a proposição de Mosco (2009) sobre a questão da espacialidade e sua relação direta com o processo de globalização e, portanto, do desenvolvimento tecnológico que possibilita a incursão ao mundo virtual, quer seja por meio de redes sociais, blogs ou outras ferramentas da internet encurtando a questão tempo/espaço e fazendo diminuir ou desaparecer a distância territorial.

Por outro lado, a produção de notícias que enfatizam pessoas consideradas exemplos de sucesso por esse mesmo público, como no caso das produções voltadas ao mercado local, reforçam estratégias de marketing tanto para atrair audiência como para influenciar o consumo seja de um produto ou de um serviço. O que denuncia outra estratégia, a utilização do capital simbólico desses artistas ou profissionais que por meio de seus próprios resultados adquiriram esse capital. Sobre essa questão, Dantas (2011, p. 52) pontua que “um conteúdo – seja um filme, seja um livro, seja um jogo de futebol, seja um blog na internet – atrairá mais público pelo poder de atração dos artistas, escritores, esportistas, etc.” É o jornalismo a serviço da mercantilização dos conteúdos, transformando-os em produtos como chamam a atenção os estudos em EPC.

Tabela:17

<b>BLOGUE COM ESTILO – SETEMBRO DE 2013</b>			
<b>Dia</b>	<b>Título da Matéria</b>	<b>Segmento</b>	<b>Local/Nac./Intern.</b>
02	Claudio Silveira divulga carta aberta sobre as polêmicas do debate “Moda é Cultura”	Mercado	Fora
02	Isabelli Fontana em três momentos para a Vogue Brasil	Propaganda	Fora
03	Colcei lança coleção Full Plastic	Sapatos	Fora
03	GAP chega ao Brasil no final do Mês	Mercado	Fora

04	Confira o melhor e o pior do prêmio Multishow	Estilo	Fora
09	Beyoncé no Brasil: os looks da diva em sua passagem pelo Brasil	Estilo/ Celebridade	Fora
09	Walter Rodrigues apresenta projeto identidade local no Ecomoda Piauí 2013	Evento	Local
09	Ícone Fashion: Iria Apfel desembarca no Brasil este mês	Evento	Fora
10	Kipling Lança coleção de bolsas em parceria com Helena Christensen	Mercado	Fora
10	Jóias Italianas são inspiração para a nova coleção verão 2014 da Capodarte	Inspiração	Fora
10	Com Estilo entrevista Irakerly Filho	Entrevista	Local
10	Terry Richardson fotografa nova fase ousada de Miley Cyrus.	Estilo	Fora
11	Ex-BBB André Martinelli irá desfilhar pela Myth no Teresina Trend.	Mercado	Fora
11	Andrea Vita ministra palestra “como vestir e escolher um sutiã” em Teresina.	Evento	Local
12	Gina Gherson surge caracterizada como Donatella Versace para minissérie.	Celebridade	Fora
12	Dados sobre a Indústria apontam um novo cenário para a moda brasileira	Mercado	Fora
13	Mundoposto lança coleção neste sábado.	Vestuário	Local
13	Ecomoda 2013 contará com a exposição da artista plástica Liz Medeiros	Evento	Local
13	It Girls são escolhidas como embaixadoras do verão 2014 de marca local.	Comportamento	Local
16	UNCLE K lança coleção Imersa para a temporada Primavera-Verão 2014	Acessórios	Fora
16	Ian Mouro é o convidado especial no desfile da loja Signature.	Celebridade	Fora
16	Workshop “Moda: da criação ao consumo” abre o Teresina Trend	Evento	Local
16	Lorena Simpson fará show no primeiro dia do Teresina Trend.	Celebridade	Fora
16	Com Estilo apresentará três talk shows no Teresina Trend	Evento	Local
17	Mundoposto apresenta coleção verão 2014 em desfile badalado.	Vestuário	Local
17	Elementais apresenta a coleção “la isla bonita” no Teresina	Vestuário	Local



	Trend.		
18	Talk Show apresenta etapas do processo criativo da moda.	Evento	Local
18	Ex-BBB André Martinelli desfila para a Myth no Teresina Trend.	Evento /Celebridade	Local
18	Com Estilo movimenta Teresina Trend com Talks Shows.	Evento	Local
19	Teresina Trend debate moda no talk show “Concepção do editorial de moda”.	Evento	Local
19	Peep toes foram destaque no segundo dia de Teresina Trend.	Evento	Local
19	Com Estilo fala sobre customização de roupas no Teresina Trend	Evento	Local
19	Ian Mouro desfila para Signature	Evento	Local
20	Teresina Trend: no segundo dia, lojas investem na variedade de estampas.	Evento	Local
20	Propostas de looks modernos encerram os desfiles do Teresina Trend.	Evento	Local
23	Loise Almeida e Loly Baldoino comandarão oficina de "Moda & Instagram" no Ecomoda	Evento	Local
23	TVZ leva jornalistas à passarela do Teresina Trend	Evento	Local
28	Farm mostra novas estampas e faz promoção.	Vestuário	Fora

Fonte: Blogue Com Estilo

#### Descrição:

Apresentando um total de trinta e oito postagens o mês setembro traz um volume maior de notícias, das quais vinte e uma pertencem ao mercado de Teresina. Os temas envolvem evento, vestuário, comportamento, entrevista, celebridade e mercado.

Contudo, observa-se que grande parte das matérias locais são relativas a dois eventos de moda sendo um o Teresina Trend realizado pelo shopping Teresina e o outro o Ecomoda 2013. Como se pode comprovar nas seguintes notícias: dia nove “Walter Rodrigues apresenta projeto identidade local no Ecomoda Piauí 2013”; dia dezesseis “Workshop “Moda: da criação ao consumo” abre o Teresina Trend”, “Com Estilo apresentará três talk shows no Teresina Trend”; dia dezessete “Elementais apresenta a coleção “la isla bonita” no Teresina Trend”; dia dezoito “Talk Show apresenta etapas do processo criativo da moda.”, “Ex-BBB André Martinelli desfila para a Myth no Teresina Trend.”, “Com Estilo movimenta Teresina Trend com Talks Shows.”; dia dezenove “Teresina Trend debate moda no talk show “Concepção do editorial de moda”, “Peep toes foram destaque no segundo dia de Teresina

Trend.”, “Com Estilo fala sobre customização de roupas no Teresina Trend.”; dia vinte “Teresina Trend: no segundo dia, lojas investem na variedade de estampas.”, “Propostas de looks modernos encerram os desfiles do Teresina Trend”; dia vinte e três “Loise Almeida e Loly Baldoino comandarão oficina de "Moda & Instagram" no Ecomoda” e “TVZ leva jornalistas à passarela do Teresina Trend”.

#### Análise:

Observa-se que a mudança em relação ao mês anterior é a movimentação do mercado que promove dois grandes eventos o Ecomoda 2013 e o Teresina Trend. E cada evento movimenta vários segmentos do mercado de moda, sobretudo o segmento de moda jovem, com desfiles, lançamentos e tendências. Essa movimentação periódica do mercado de moda é explicada por Lipovetsky (1989) como a dinâmica do lucro que faz com que a indústria crie novos produtos continuamente para aumentar sua inserção no mercado adquirindo assim novos clientes e trabalhando na manutenção dos antigos. Diante dessa lógica o autor afirma que a moda é bem filha do capitalismo, uma vez que para o crescimento econômico se faz necessária à produção contínua de bens de consumo.

Dentro de uma relação dialética se percebe aqui de um lado a contribuição do mercado com seus movimentos e seu trabalho no princípio do novo. De outro lado a contribuição da mídia como difusora desse novo atribuindo-lhe ainda uma ideia de modernidade por ser simplesmente novo e diferente. No caso da mídia virtual, Moraes (2013) fala do poder desmaterializado que se estabelece graças a potência de seus canais e suportes de comunicação digitais, em atualização contínua que dentre outros aspectos incute e celebra para o mercado.

Tabela:18

<b>BLOGUE COM ESTILO – OUTUBRO DE 2013</b>			
<b>Dia</b>	<b>Título da Matéria</b>	<b>Segmento</b>	<b>Local/Nac./Intern.</b>
03	Polêmica: Givenchy apresenta saia igual a de Tufi Duek	Vestuário	Fora
03	A beleza da Chanel na Semana de Moda de Paris	Vestuário	Fora
04	Kerry Washington arrasa na semana de retorno de Scandal	Celebridade	Fora
08	Havaianas e Adriana Barra para C&A	Acessórios	Fora
08	Novidade: Animale lança óculos de sol	Acessórios	Fora
08	Senai Piauí irá oferecer oficinas de patchwork no Ecomoda 2013	Evento	Local
08	Divulgados looks da coleção de M.I.A em parceria com Donatella Versace	Vestuário	Fora

10	Roupas de dormir: estilo e conforto para as suas noites	Vestuário noite	Local
11	Piauí participa do Concurso Moda Inclusiva com 4 projetos inscritos	Evento	Local
15	Lacoste apresentará nova coleção 2014 no Ecomoda Piauí	Evento	Local
17	Lacoste mostra novidades da Primavera no Ecomoda	Evento	Local
17	Confira quem circulou no primeiro dia de Ecomoda 2013	Evento	Local
19	Arrase de vestido longo	Estilo	Local
23	Pierre Sarkozy agitará mega festa de inauguração da nova loja do Paraíba	Evento	Local
23	Gisele Bündchen em dose dupla para a Vogue Paris	Campanha Modelo	Fora
23	Alexandre Pato estrela inverno 2014 da Triton ao lado de Yasmin Brunet e Fiorella Mattheis	Campanha celebridades	Fora
24	Para celebrar 10 anos de carreira, Sandro Barros apresenta coleção Maxime	Vestuário	Fora
24	Karlie Kloss volta a desfilhar para a Animale no SPFW	Evento Modelo	Fora
24	Confira a polêmica sobre os preços da coleção Roberto Cavalli para C&A	Vestuário	Local
24	Nova angel? Modelo brasileira fotografa para Victoria's Secret	Modelo	Fora
25	Desfile no metrô dará o ponta pé inicial do SPFW Inverno 2014	Evento	Fora
25	Candice Swanepoel será a estrela do desfile da Forum no SPFW	Evento Modelos	Fora
26	Láís Ribeiro e Vanessa Damasceno no ranking das 50 modelos brasileiras de destaque	Modelos	Local
28	Pré-inauguração da nova loja do Paraíba reúne convidados em uma super balada	Vestuário	Local
28	Novidade: São Paulo Future Kids irá apresentar as tendências do mercado infantil	Vestuário infantil	Fora
28	<u>Metrô na moda: SPFW leva desfile interativo para o metrô de São Paulo</u>	Evento	Fora
28	Coleção de tapetes de Cló Orosco será lançada no SPFW	Decoração	Fora
29	Ivete Sangalo na capa da Glamour de novembro	Publicidade/Celebridade	Fora
29	Novidade Fashion: brinco Tassel	Acessórios	Local
30	Conheça a Boitatá e suas estampas exclusivas	Vestuário	Local
31	Exposição da Chanel chega ao Brasil com a presença de Karl Lagerfeld	Evento	Fora

Fonte: Blogue Com Estilo

### Descrição:

A tabela acima, assim como o mês anterior, mostra o mês de outubro com um volume intenso de postagens totalizando trinta e um posts dos quais treze são locais. Os segmentos abordados são vestuário, acessórios, modelos, estilo e evento, sendo mais uma vez esse último o protagonista.

As notícias locais relacionadas são: dia oito “Senai Piauí irá oferecer oficinas de patchwork no Ecomoda 2013”; dia dez “Roupas de dormir: estilo e conforto para as suas noites”; dia onze “Piauí participa do Concurso Moda Inclusiva com 4 projetos inscritos”; dia quinze “Lacoste apresentará nova coleção 2014 no Ecomoda Piauí”; dia dezessete “Lacoste mostra novidades da Primavera no Ecomoda”, “Lacoste mostra novidades da Primavera no Ecomoda”; dia dezenove “Arrase de vestido longo”; dia vinte e três “Pierre Sarkozy agitará mega festa de inauguração da nova loja do Paraíba”; dia vinte e quatro “Confira a polêmica sobre os preços da coleção Roberto Cavalli para C&A”; dia vinte e seis “Laís Ribeiro e Vanessa Damasceno no ranking das 50 modelos brasileiras de destaque”; dia vinte e oito “Pré-inauguração da nova loja do Paraíba reúne convidados em uma super balada”; dia vinte e nove “Novidade Fashion: brinco Tassel” e dia trinta “Conheça a Boitatá e suas estampas exclusivas”.

### Análise:

Como este blog integra um núcleo de informação para as três plataformas do sistema O Dia, e não sendo ele um blog pessoal, mas que representa o jornalismo segmentado em moda, com um aparato midiático por traz das ações e postagens, percebe-se a força e poder deste canal em especial. O volume de informação, as coberturas aos eventos e a efetiva participação neles denunciam esse valor não só como mero produtor, mas como agente na difusão de estéticas e modos de vida, atraindo audiência e fortalecendo mercados.

Moraes (2003) argumenta que a forte incidência da mídia virtual pode ser apreendida com um duplo papel. Primeiro as organizações de mídia assumem o papel de se projetar como agentes discursivos propondo uma concordância ideológica em torno da globalização. Segundo, vem o papel econômico como agente de um mercado global, vendendo seus produtos e dando visibilidade a seus anunciantes. Então o espaço negociado no jornalismo especializado se encontra igualmente entre discursos de influência para auxiliar na economia tornado fluído o fluxo dos mercados.

Tabela:19

<b>BLOGUE COM ESTILO – NOVEMBRO DE 2013</b>			
<b>Dia</b>	<b>Título da Matéria</b>	<b>Segmento</b>	<b>Local/Nac./Intern.</b>
04	Fórum de Inspirações apresenta em Teresina as tendências pro Verão 2015	Evento	Local
05	City Shoes lança kits de produtos para o fim de ano	Sapatos	Local
05	A espera acabou! Confira a coleção de Roberto Cavalli para C&A	Vestuário	Local
05	Louis Vuitton anuncia Nicolas Ghesquière como novo diretor criativo da grife	Mercado	Fora
05	Com ajuda da noiva, Adam Levine irá lançar coleção de roupas femininas	Mercado	Fora
06	Lacoste comemora 80 anos de tradicionalismo francês e autenticidade	Mercado	Fora
06	Isabela Capeto assina linha de relógios femininos para Chilli Beans	Mercado	Fora
06	Triângulo amoroso de Amor à Vida desfilará no Fashion Rio	Evento	Fora
06	Atriz Luisa Moraes é o novo rosto do verão da Arezzo	Publicidade Celebridade	Fora
07	PatBo: uma prévia (apaixonante) da coleção de Patricia Bonaldi para a C&A	Vestuário	Local
11	Confira os melhores looks do EMA 2013	Evento	Fora
12	Marca das irmãs Maria e Isabel Texeira de Melo assina parceria com a Melissa	Mercado	Fora
12	Victoria's Secret confirma Taylor Swift como super atração do seu desfile anual	Evento	Fora
13	Versace lança nova fragrância com festa no Brasil	Perfumes	Fora
14	Angels brilham na passarela do Victoria's Secret Fashion Show	Evento	Fora
18	Conceituada franquia de óculos de sol chega a Teresina	Acessórios	Local
18	Gisele Bündchen fotografa campanha da nova coleção da Grendene	Sapatos	Fora
18	A sensualidade do vestido de casamento de Aline em 'Amor à Vida'	Estilo	Fora
19	Música da Validuaté é trilha do lookbook de verão da Farm	Mercado	Fora
19	Festa de pré-inauguração do Teresina Hall reúne grupo seletto de convidados	Evento	Local
20	Os looks que se destacaram na pré-inauguração do Theresina Hall	Evento	Local

20	Fila e correria! Coleção de Patrícia Bonaldi para C&A chega a Teresina	Vestuário	Local
22	Marge Simpson aparece em versões fashionistas em série de ilustrações	Comportamento	Fora
22	Helena Bordon assina coleção cápsula para a My Shoes	Mercado	Fora
22	Grande público marca presença no show de Djavan no Theresina Hall	Evento	Local
24	Lady Gaga é a estrela da nova campanha da Versace	Publicidade Celebridade	Fora
24	Fashion five: Riachuelo convida 10 personalidades para coleção de fim de ano	Mercado	Fora
26	Água de Coco lança coleção exclusiva em parceria com as Havaianas	Vestuário	Fora
26	Red Carpet do AMA 2013: os melhores e piores looks que passaram pela premiação	Evento Estilo	Fora
26	Conheça parte da coleção Lenny Niemeyer para a C&A	Vestuário	Fora
27	Solange Knowles lança coleção de tênis inspirada no Brasil	Sapatos	Fora
28	Moda e arte: as estampas fotográficas da estilista piauiense Rita Prado	Vestuário	Local
28	Grande festa celebra a premiação do Marcas Inesquecíveis 2013	Evento	Local
29	Lacoste participa do Black Friday em Teresina	Mercado	Local
29	Do clássico ao mais ousado: os looks da festa do Marcas Inesquecíveis 2013	Vestuário	Local

Fonte: blogue Com Estilo.

#### Descrição:

O mês de novembro apresenta um cenário de trinta e cinco postagens, sendo doze pertencentes ao cenário do mercado local. Os segmentos abordados foram: vestuário, calçados, evento, mercado e acessórios.

Destaca-se as notícias locais sobre o vestuário, são elas: dia cinco - “A espera acabou! Confira a coleção de Roberto Cavali para a C&A”, dia sete - “PatBo: uma prévia (apaixonante) da coleção de Patrícia Bonaldi para a C&A”, dia vinte - “Fila e correria! Coleção de Patrícia Bonaldi para a C&A chega a Teresina”, dia vinte e oito - “Moda e arte: as estampas fotográficas da estilista piauiense Rita Prado”, dia vinte e nove - “Do clássico ao mais ousado: os looks da festa do Marcas Inesquecíveis 2013”.

### Análise:

Observou-se esse mês nas notícias sobre vestuário uma grande incidência delas sobre a coleção de uma marca para o magazine C&A com loja no mercado de Teresina. As informações figuraram pontualmente ao longo do mês de novembro como se pode constatar na descrição acima. Entretanto, curiosamente o magazine não consta como anunciante do blog. Mas ao analisar as notícias percebe-se que na realidade elas são muito mais sobre a marca PatBo, que é revendida em Teresina, e sua estilista Patrícia Bonaldi do que sobre o magazine em questão.

Mais uma vez a negociação de um espaço para o vestuário enquanto informação a ser produzida se mostra ligado a estratégia midiática do valor simbólico. Entretanto o sentido não permanece na seara das marcas, mas de colocar o mercado de Teresina por meio delas e de seus simbolismos em uma situação de compartilhamento de valores culturais e ideológicos. Assim, o mercado local se encontra inserido no que ocorre de mais atual no mercado nacional e internacional.

Volta-se então a questão territorial que o processo de globalização transforma em um outro tipo de território. De acordo com Peruzzo (2005) a noção de território geográfico está superada emergindo então um novo tipo territorial cuja a base pode ser cultural, ideológica, de circulação de informação entre outras.

Tabela:20

<b>BLOGUE COM ESTILO – DEZEMBRO DE 2013</b>			
<b>Dia</b>	<b>Título da Matéria</b>	<b>Segmento</b>	<b>Local/Nac./Intern.</b>
02	Arquiteto paulista lança em Teresina linha de móveis com madeira reutilizada	Mercado	Local
02	Mundoposto apresenta coleção de alto verão em luau para convidados	Vestuário	Local
02	As estampas continentais (e lindas) da nova coleção de Caio Braz	Vestuário	Fora
02	Personalidades vestem nova camisa da seleção brasileira em campanha da Nike	Vestuário Celebridade	Fora
03	Lacoste lança edição especial de final de ano para brasileiros	Vestuário	Fora
03	Arte para vestir da Gatos de Rua	Vestuário	Local
03	Sandália da Kenner tem até detalhe banhado a ouro	Sapatos	Fora
03	Gisele Bündchen surge de lingerie na edição de dezembro da Vogue Brasil	Publicidade Modelo	Fora
04	Coleção especial da Levi's celebra festas de final de ano	Vestuário	Fora

04	Blog Com Estilo é indicado ao prêmio de melhor blog no Prêmio Interaje 2013	Mercado	Local
04	Divulgada imagens de Kate Moss para edição de 60 anos da Playboy	Publicidade Modelo	Fora
05	Coleção de roupas se inspira na Patagônia	Vestuário	Fora
05	Casal inspiração: Victoria e David Beckham são capa da Vogue Paris	Publicidade Celebridade	Fora
05	Dragão Fashion Brasil divulga edital para concurso de novos talentos	Evento	Fora
06	em dúvida? Trifil te ajuda a escolher a calcinha perfeita para virada no ano	Vestuário	Fora
06	Mariana Rios estrela mais uma campanha de moda do Paraíba	Publicidade Celebridade	Local
06	Legado: Nelson Mandela já foi inspiração para grife de roupas	Mercado	Fora
09	Lady Gaga e seu estilo camaleônico	Estilo Celebridade	Fora
09	Playboy de Kate Moss vira tshirt assinada por Marc Jacobs	Mercado	Fora
09	Harry Styles é eleito ícone de estilo do ano em prêmio britânico	Estilo Celebridade	Fora
09	Best seller "50 tons de cinza" ganha linha de lingerie oficial	Vestuário	Fora
11	Desfile da Victoria's Secret será transmitido no Brasil dia 22 .Veja prévia!	Evento	Fora
11	Gisele Bündchen revela segredos para o réveillon durante evento	Celebridade	Fora
13	Thássia Naves lançará livro de moda e estilo em 2014	Mercado	Fora
17	Rihanna arrasa na campanha da Balmain Paris	Publicidade Celebridade	Fora
19	Mandingas de Moça prepara editorial para lançar nova coleção	Vestuário	Local
19	Blog Com Estilo é eleito o Melhor Blog do Ano no Prêmio Interaje	Mercado	Local
20	Uninovafapi oferta cursos de férias na área de moda	Mercado	Local
20	Bradley Cooper estampa capa e recheio da GQ norte-americana	Celebridade	Fora
20	Anthony Vaccarello assinará coleção cápsula para a Versus	Mercado	Fora
21	Coleção da Designer de Moda Ana Cristina Lima mergulha no universo africano	Vestuário	Local
27	Candice Swanepoel posa para editorial da Vogue Brasil em Trancoso	Publicidade Modelo	Fora

Fonte: Blogue Com Estilo.



#### Descrição:

A tabela de dezembro traz um total de de trinta e três notícias produzidas, sendo apenas oito destinadas aos acontecimentos do mercado de moda local. Neste pequeno universo de informação figuram os seguintes segmentos: vestuário, mercado, publicidade e celebridade.

Dentre as oito matérias locais, quatro são referentes ao vestuário, são elas: dia dois – “Mundoposto apresenta coleção de alto verão em luau para convidados”, dia três – “Arte para vestir da Gatos de Rua”, dia dezenove – “Mandingas de moça prepara editorial para lançar nova coleção”, dia vinte e um – Coleção da designer de moda Ana Cristina Lima mergulha no universo africano”. Destaca-se ainda a matéria sobre mercado do dia dezenove com o título – “ Blog Com Estilo é eleito o melhor blog do ano no prêmio Interaje”.

#### Análise:

Ao longo do mês de dezembro observou-se as mesmas características dos outros meses nas produções de conteúdo do blog. A predominância de notícias nacionais e internacionais o que, conseqüentemente, demonstra o pouco espaço para informações sobre o mercado de moda local. Como essa questão já foi analisada anterioremente, é correto aqui reforçar dois pontos. O primeiro deles, inegavelmente, é a autorreferência que ocorreu no jornal e se repete no blog com a matéria sobre o prêmio de blog do ano de 2013 para o *Com Estilo*. E o segundo fator é a movimentação sazonal do mercado de moda, propondo algo ‘novo’ que teoricamente o público deve comprar para se inserir ou permanecer em um grupo.

Tais pontos constitutivos da globalização e trabalhados na internet, nesse caso por meio de um blog, levam ao que Santos (2010) denomina de ‘globalitarismos’. O autor alerta em primeiro plano para a tirania da informação, que no caso analisado, com a autorreferência do veículo propõe ao público que todo conteúdo ali produzido e veiculado é muito bom e portanto deve ser consumido. Em um segundo momento é ressaltada a tirania do dinheiro que representa o motor da vida econômica social. Se foi consumida a informação produzida pelo veículo, nela existem indicações de consumo de bens que igualmente devem ser seguidas. Eis a tirania ideológica com alicerces que justificam ações hegemônicas.

Nas análises realizadas sobre o blog *Com Estilo*, como um integrante de um sistema de comunicação com todo o aparato tecnológico e financeiro, o que primeiro chama a atenção é o grande volume de notícias que envolvem o mercado de moda como um todo, desde suas frivolidades, que apontam para a incursão publicitária, até suas ações mais instigantes.

Observa-se a concentração de toda informação sobre moda agrupada em um só lugar, mesmo que o espaço destinado ao mercado local ainda seja pequeno.

Entretanto, as formas de negociação do espaço jornalístico para o mercado de moda neste blog passam por estratégias ligadas ao processo de globalização envolvendo ainda o valor simbólico e o espetáculo. Estas, assim trabalhadas, acabam levando a visão pessimista de Santos (2010, p. 34) sobre essa realidade, quando afirma que:

Graças sobretudo aos progressos das técnicas de informática, os fatores hegemônicos de mudança contagiam os demais, ainda que a presteza e o alcance desse contágio sejam diferentes segundo empresas, os grupos sociais, as pessoas, os lugares. Por intermédio do dinheiro, o contágio das lógicas redutoras, típicas do processo de globalização, leva a toda parte um nexu contábil que avassala o mundo.

O autor se refere a redução da lógica entre tempo/espaço via processo de globalização que ‘avassala o mundo’ fazendo com que de alguma maneira, por meio das ideias e informações difundidas na plataforma midiática internet, se sobressaia um modo de vida com um pensamento único sobre o mundo como o próprio Santos (2010) classifica.

### 3.2.3. Televisão.

Dentre as indústrias culturais a televisão inegavelmente é a que mais detém o poder de influenciar modos de vida. A implantação da televisão no Brasil ocorre em 1950 e desde essa época até a atualidade seu desenvolvimento passou por várias mudanças. Mattos (2010) apresenta sete fases para o desenvolvimento da televisão brasileira e assinala que o estabelecimento de cada fase ocorre dentro de um contexto sócio-econômico-político-cultural.

Atualmente, segundo o autor, vivemos a sétima fase iniciada em 2010 e que se refere à portabilidade, mobilidade e interatividade digital. É nesse momento que o mercado de comunicação e o modelo de negócio devem se reestruturar de modo definitivo, uma vez que as novas mídias passam a ocupar mais espaço. Mattos (2010, p.86) alerta que nesta fase “a produção e distribuição de conteúdo serão de fundamental importância para as redes de televisão.”

No cenário nacional os grandes conglomerados midiáticos são compostos por diferentes negócios sendo a televisão o mais representativo deles pelo poder de alcance. Em sua maioria as Redes de televisão nacionais trabalham com emissoras afiliadas nas diferentes regiões do país. No Piauí o sistema Meio Norte, trabalha sua emissora de TV de maneira independente com programação própria toda produzida em Teresina. Em sua programação oficial figura o programa Universo.

### 3.2.3.1 Análise descritiva do Programa Universo.

O Universo é composto por quatro blocos, sendo os três primeiros com uma média de vinte minutos cada um e o último com dez minutos, perfazendo um total de uma hora e dez minutos. O programa não apresenta um cenário fixo, podendo ser apresentado de um restaurante, do shopping, de um parque e também em estúdio. Tudo depende do que acontece no mercado local e na cidade, como por exemplo em agosto e setembro de 2013 o programa foi gravado no Teresina Shopping devido a *Semana de Moda Teresina Trend*, já em outubro de 2013 no Palácio de Karnac (sede do governo do Estado do Piauí) pois na ocasião a cidade fazia aniversário.

A exibição da unidade aqui analisada é referente ao mês de Setembro de 2013 e foi ao ar na sexta feira dia vinte às vinte e duas horas, com reprise no domingo dia vinte e dois no mesmo horário. O programa de veiculação mensal, na época era apresentado por três âncoras da Rede Meio Norte de televisão Cinthia Lages, Claudia Bezerra e Samantha Cavalca. Entretanto, a principal apresentadora que permanece a frente da atração até hoje é a jornalista Cinthia Lages. Após a presente contextualização se passará agora a descrição e análise de cada bloco.

#### Descrição – Bloco I

Inicia com a vinheta de abertura repleta de imagens de desfiles de moda do mundo todo com uma música de estilo eletrônico acompanhando os recortes de imagens de moda que passam como se estivessem de fato em uma passarela chegando na logomarca do programa. Na sequência a câmera mostra as três apresentadoras de frente para a lente, uma ao lado da outra. Cinthia Lages, vestida de saia longa bege de estampas geográficas e blusa verde, abre o programa dando boa noite e dizendo aos telespectadores que o programa foi produzido no Teresina Shopping pois “este é um programa especialíssimo para quem gosta de moda como nós. Vamos fazer um balanço do que foi o Teresina Trend, a semana de moda que movimentou o estado.” Nesse momento aparece na parte inferior do vídeo uma tarja com a seguinte informação: “Cinthia Lages veste: Elementais.”

Em seguida Cinthia Lages passa a palavra para a segunda apresentadora, Claudia Bezerra, que traja uma calça preta e uma blusa laranja. A apresentadora dá boa noite e pede aos telespectadores que permaneçam ligados no programa pois ficarão sabendo tudo sobre o mundo da moda, estilo e beleza com quem realmente entende do assunto. Enquanto Claudia

Bezerra fala aparece a tarja no canto inferior da tela informando que a apresentadora veste a marca de moda Maria Filó e make up salão revitá. Na sequencia Claudia Bezerra apresenta a nova integrante do trio de apresentadoras, a já conhecida do público Samantha Cavalca.

A terceira apresentadora agradece e se diz feliz por estar de volta ao lado das duas outras apresentadoras e em grande estilo falando da semana de moda *Teresina Trend*. Enquanto Samantha Cavalca diz sua fala, novamente aparece a tarja na parte inferior da tela informando que a apresentadora veste Elys Atelier e make up salão revitá. A apresentadora continua sua fala convidando os telespectadores para “acompanhar essa matéria maravilhosa que nós fizemos aqui no Teresina Trend, que mostra todos os bastidores e todas as dicas. Então prepara que agora é hora da Teresina Trend.”

Corta para o vídeo da matéria gravada por Cinthia Lages no mês anterior quando o evento estava acontecendo. A apresentadora faz um histórico da relação do shopping Teresina com a Moda com a *Setembro Moda* que mais tarde seria *Teresina Fashion* e atualmente é *Teresina Trend*. Esta denominada pela apresentadora como a maior e mais profissional semana de moda do estado onde a edição de 2013 teve 500 looks apresentados em três dias de desfiles. Sendo um evento que mobiliza muitas profissões como fotógrafo, estilistas, modelos, maquiadores e cabeleireiros. O evento ainda conta com a participação de estudantes de moda em oficinas e palestras. Enquanto a apresentadora fala são exibidas imagens das lojas, das roupas, da passarela e dos visitantes da semana de moda. Volta para a apresentadora que convida a todos para conferir tudo o que aconteceu no evento.

Na sequencia corta para uma entrevista com o Sr. Fernando Oliveira, supervisor do shopping Teresina, falando sobre as tendências para a próxima estação que serão mostradas no evento. Em seguida a fala de João Claudino Junior, diretor do grupo Claudino, falando que o evento configura uma oportunidade dos lojistas e marcas do shopping mostrarem durante três dias tudo o que eles tem a oferecer ao visitante. Corta para imagens dos desfiles.

Volta para as apresentadoras que fazem um balanço do primeiro dia e tecem comentários sobre os desfiles das marcas falando das tendências, formas e cores apresentadas para o primavera verão. Enquanto as apresentadoras falam as imagens do desfile cuja a marca está sendo comentada, estão passando. Alternando entre imagens do desfile e imagem das apresentadoras. A primeira marca de moda a ser comentada é a marca de moda jovem Myth. Corta para Samantha Cavalca que entrevista o modelo e ex Big Brother André Martinelli que fala sobre sua carreira, moda e desfilou para a marca Myth. O modelo manda um beijo para os telespectadores do programa, agradece por fazer parte do evento e convida a todos para conhecerem a loja da marca pela qual ele desfilou.

A cena volta para Cinthia Lages que entrevista os visitantes do evento procurando saber deles o que é moda e qual o estilo de cada um. A apresentadora seleciona alguns visitantes com uma indumentária mais diferenciada para mostrar e perguntar sobre influências, estilo e moda. Das respostas das pessoas abordadas, corta para as três apresentadoras que estão com o gerente de *marketing* do shopping, Dino Cesár, que faz uma avaliação positiva dos resultados do primeiro dia e fala da organização do evento onde destaca o envolvimento de mais de trezentos profissionais entre terceirizados, parceiros e funcionários, para que tudo fosse realizado.

A apresentadora Samantha Cavalca pergunta ao gerente de Marketing se existe previsão da semana de moda do Teresina ter duas edições ao ano como outras semana de moda pelo Brasil. Dino Cesár responde que certamente haverá outro evento, não necessariamente com o nome *Teresina Trend*. Enfatiza que os eventos são importantes para marcar a mudança de coleção de outono inverno para primavera verão das marcas e lojistas. Samantha pergunta ainda sobre a vinheta de abertura do evento que conta com a atriz Carolina Dieckmann e pergunta se sempre serão convidados artistas nacionais. O gerente de marketing responde que Carolina foi a primeira e que certamente haverá outras parcerias com artistas de representatividade nacional para o evento.

Claudia Bezerra pergunta a Dino se ele já tem uma ideia de quantas pessoas passaram pelo Teresina Shopping durante o evento. Ele responde que o lugar tem capacidade para receber um fluxo médio de trinta mil pessoas por dia. E como o evento inicia as dezesseis horas, fica difícil mensurar quantas pessoas passaram pelo evento. Em seguida Cinthia Lages fala da demanda que existia na cidade por um evento como o *Teresina Trend* e indaga se existe a pretensão de colocá-lo no calendário nacional, uma vez que na avaliação da apresentadora o evento mostra potencial para tanto e Teresina deve almejar algo assim. O gerente inicia sua resposta dizendo que os profissionais envolvidos e os formadores de opinião da cidade puderam comprovar o potencial do evento. Deixa claro que o mesmo pode sim entrar no calendário regional e posteriormente nacional de eventos de moda.

Samantha Cavalca coloca a importância dos talk shows e palestras que agregaram valor ao evento fazendo com que o grande público entedesse mais sobre moda e pede para Dino Cesár comentar essa iniciativa. O gerente responde falando sobre o público formado em sua maioria de estudantes de moda que também estiveram presentes nos bastidores como parceiros do evento fazendo com que ele acontecesse. Além do envolvimento dos profissionais do mercado local que também foram parceiros do evento.

As apresentadoras se despendem do entrevistado que agradece a cobertura. Cinthia Lages fala sobre os outros blocos e chama o intervalo, enquanto Claudia Bezerra pede aos telespectadores para não saírem de frente da TV. Entra a vinheta do programa.

#### Análise do Bloco I

O primeiro bloco do programa mostra que o tratamento dado a moda engloba não apenas o vestuário, mas beleza, comportamento e maquiagem. Se percebe então a utilização ampla e contemporânea do termo que irá permear todo o programa. Tal utilização coaduna com a proposição de Avelar (2009) sobre o termo moda onde inicialmente se deve entender o contexto em que ela atua. Assim, em um contexto economicamente globalizado, cujo aspecto cultural permite um fluxo de trocas entre as localidades que irá envolver pessoas e mercadorias, a moda passa a ser conceitualmente utilizada para objetos como automóveis, eletrodomésticos, costumes culturais como músicas, estilo literário, além de roupas, acessórios, cosméticos e perfumes.

Isto posto, as estratégias adotadas pelo programa são direcionadas tanto para atrair o público, como para influenciá-lo. Essa edição em especial produzida dentro de um evento do maior shopping da cidade por si só já é um demonstrativo do seu objetivo. Começando pela indicação das marcas vestidas pelas apresentadoras, bem como o lugar onde se oferece os serviços de cabelo e maquiagem e passando pelas dicas de moda e beleza como se observa na fala da apresentadora Samantha Cavalca logo no início do bloco.

A maneira com a qual o programa é produzido remete há outros programas nacionais e internacionais. A cobertura dos bastidores, entrevistas com o público que participa do evento, além dos profissionais, marcas, promotores e patrocinadores do evento e claro do próprio programa como se pode observar neste bloco do programa. Além das falas das apresentadoras que neste caso, estão sempre enaltecendo o evento, as marcas e tudo o que envolve a semana de moda *Teresina Trend*.

Tal fato remete mais uma vez ao processo de globalização, aonde na possibilidade desse fluxo de trocas entre as localidades na qual se refere avelar (2009) se procura por meio de uma produção que ao mesmo tempo em que é local, traz elementos de outras produções já aceitas pelo grande público, dá credibilidade ao que é feito na terra. Santos (2010) argumenta sobre o motor único que torna possível essa internacionalização que resulta na mundialização de produtos, consumo e informação.

Outro fator importante a ser considerado nesse bloco é a longa entrevista com o gerente de Marketing do shopping, Dino César. Observa-se que o papel dessa entrevista no

bloco é atribuir ao público confiança e credibilidade no evento, portanto as falas tanto da apresentadora, quanto do gerente são no sentido de mostrar sua grandiosidade, sua força e poder. Assim, o público se encanta com o espetáculo e aguarda por ele novamente, garantindo visitantes e consumo. Eis uma vertente da troca que se dá na relação entre jornalismo e mercado de moda em Teresina.

#### Descrição - Bloco II

Entra a vinheta do programa que encerra com a logomarca do Universo. Corta para a imagens aberta das três apresentadoras que estão em pé. Cinthia Lages abre o bloco falando sobre os acessórios da marca Morana que as três estão usando. Enquanto ela fala surge na parte inferior da tela uma tarja com o nome da marca e o numero de telefone da loja no shopping. Cinthia Lages chama a matéria sobre a inauguração da loja Imaginarium no Teresina shopping.

Corta para Samantha Cavalca que fala do novo espaço da Imaginário sendo a maior franquia da marca com possibilidade de melhor exposição dos produtos e maior conforto para os clientes. A apresentadora entrevista a dona da franquia em Teresina a empresária Andrea Costa que discorre sobre o design diferenciado que a marca oferece em seus produtos, das novidades, modernidades além dos artigos se adequarem a todas as datas como presente. Na sequencia os consumidores são entrevistados e apontam qual objeto da loja eles imaginam em suas casas.

A cena passa para imagem de Caludia Bezerra que, em algum lugar no shopping chama a matéria sobre o desfile da marca Elementais no *Teresina Trend*. A matéria começa com a Cinthia Lages reforçando a importancia do evento e ressaltando outras ações que ocorrem paralelamente como as consultorias de estilo. A apresentadora entrevista as duas consultoras que estão no evento atendendo ao público. Primeiro ela fala com Carol Carvalho que aponta como maior duvida do público a questão de valorizar o corpo e disfarçar as imperfeições. Em seguida Ruth Cazuzza fala da importancia da divulgação das marcas no trabalho realizado bem como explicar mais sobre moda para as pessoas.

Na sequencia Cinthia Lages chama as imagens do desfile da marca Elementais. Após as imagens a apresentadora reaparece, agora na loja da marca Elementais acompanhada da franquiada Sandra Sobreira, que avalia positivamente o desfile e a aceitação da nova franquia em Teresina, e da supervisora da marca Norma Viana que caracteriza a marca não por idade, mas por estilo de vida. Enquanto elas falam as imagens se alternam entre desfile e as duas

entrevistadas falando e mais uma vez aparece a tarja na parte inferior da tela com o contato da loja.

Corta para Samantha Cavalca que apresenta uma matéria sobre tendências para maquiagem. A apresentadora fala com o maquiador Denis Coulter que explica sobre cores, leveza e facilidade na hora de se produzir. Corta para Claudia Bezerra que apresenta a enquete sobre cabelos masculinos. O público masculino que visita o evento e apresenta um visual diferenciado no cabelo é abordado por Claudia para que digam como fazem a produção do cabelo. A maioria dos entrevistados usa mouse e laquê para conseguir a aparência desejada.

Voltam as imagens do desfile da marca Elementais. Corta para as três apresentadoras aonde Cinthia Lages continua falando da marca Elementais e deixa clara a parceria da marca com o programa na fala “Queremos agradecer aqui essa parceria de sucesso da Elementais conosco.” Na sequência Cinthia passa a fala para Samantha que apresenta outra enquete com o público do evento, dessa vez com bolsas. A apresentadora quer saber se as pessoas escolhem a bolsa depois de montar o look ou se o mesmo é montado a partir da escolha da bolsa. As respostas são variadas não apontando um só caminho. Alguns querem “chamar a atenção mesmo”, outros escolhem a roupa a partir da bolsa e vice versa.

A cena muda para as três apresentadoras que falam um pouco mais sobre maquiagem e a presença do maquiador famoso nacionalmente Ferando Toquato no evento. Em seguida Cinthia Lages chama o intervalo e entra a vinheta do programa.

## Análise do Bloco II

O bloco dois do programa é praticamente todo dedicado a divulgação de marcas e seus produtos. É importante salientar que o evento também contou com palestras sobre diferentes temáticas, ações e *talk shows* com profissionais da cidade e de fora, no entanto essa parte do evento é apenas citada com entrevistas a alguns consultores. Ficando a cobertura é quase integral para marcas e produtos. E ainda, como no caso da matéria sobre a inauguração da nova franquia da marca Imagunarium, a utilização dos consumidores indicando o que gostariam de consumir daquela loja ou relacionando vida pessoal com o produto, caracterizando uma estratégia de marketing emocional.

Este fato observado mostra a pressão na relação entre jornalismo e mercado de moda, na televisão local, muito embora essa seja uma questão de qualquer meio televisivo em qualquer lugar do mundo. Sobre o jornalismo Bourdieu (1997, p.77) pontua que “esse campo muito heterônimo, muito fortemente sujeito as pressões comerciais, exerce, ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos”. Assim a moda, a produção que envolve as relações de



trabalho, todos são campos sujeitos as pressões comerciais sofridas pelo jornalismo e dele próprio como campo. Isso faz com que se obtenha como resultados fórmulas consideradas de sucesso que podem ser menos ou mais grotescas dependendo dos tensionamentos entre os campos.

Nesse bloco destaca-se ainda a cobertura do desfile da marca Elementais cuja sequencia de imagens é alternada com a entrevista a dona da frankia e a supervisora da marca que enaltecem a coleção, faltando uma visão realmente crítica do desfile, o que configura a a cobertura em propaganda. Outro ponto importante é a realização de duas enquetes com o público do evento no mesmo bloco, uma sobre o cabelo masculino e outra sobre uso de bolsas. Mostrando por um lado a busca por uma interatividade e exaltação do público, mas por outro incentivando o consumo de acessórios e outras modas.

O relato do público quando aos seus gostos e modos de comportamento em relação a moda e aos produtos revela o resultado dos tensionamentos entre os campos. Mais ainda, o resultado das ações que asseguram a existencia de um mercado global como propõe Santos (2010). Resultados esses já de publicidade e divulgações anteriores em uma função ideológica indireta, suficiente para as necessidades do sistema apenas no nível da circulação mercantil (BOLAÑO, 2000).

### Descrição – Bloco III

Entra a vinheta do programa que encerra com a logomarca do Universo. Abre a imagem com as três apresentadoras e a convidada Andrea Vita consultora de estilo e imagem. Cinthia Lages começa falando da importancia do mês de outubro por ser marcado pela luta contra o câncer de mama com o movimento “Outubro Rosa”. A fala passa para a apresentadora Claudia Bezerra que apresenta a consultora que veio ao evento *Teresina Trend* para falar sobre o uso correto do soutien.

A consultora explica sobre a importância de saber comprar a peça de soutien adequada a pessoa e aponta que a busca deve ser feita por meio de duas medidas, do busto e das costas. Alerta para o fato de que a maioria das marcas brasileiras não são especialistas e que apenas o no mercado americano se encontra peças desenvolvidas adequadamente para as mulheres.

Samantha Cavalca pergunta sobre o uso de cores vibrantes e alças aparentes, se podem ser amplamente utilizados. Andrea Vita responde que depende da situação, por exemplo, no local de trabalho não devem ser usados nunca dessa forma. Todas falam sobre uma personagem de novela que tem feito sucesso com esse estilo de usar a peça.

A consultora segue esplanando que a maioria desses produtos beneficia apenas seios pequenos e médios. Deixando a desejar em desenvolvimento e tecnologia para os seios fartos. Cinthia lages pergunta sobre o tecido ideal e Andrea vita responde que ainda prefere os algodões para o uso diário, pois os sintéticos costumam causar problemas de saúde, desde de alergias a problemas mais sérios. Cinthia Lages pergunta sobre a necessidade do diário da peça. Samantha Cavalca entra na pergunta e complementa falando sobre uma pesquisa que leu na internet sobre o tema. Andrea responde dizendo que conhece a pesquisa que é de uma médico francês, mas que ainda está em curso. E afirma que na opinião dela não se deve deixar de usar uma sustentação de maneira alguma.

Cinthia Lages pede para Andrea Vita falar sobre os casos de mulheres que aumentam as mamas com próteses. A consultora diz que existem produtos adequados para essas mulheres, que são desenvolvidos para o pós cirurgico e que deve permanecer em uso por um bom período. As apresentadoras agradecem a participação da consultora e a apresentadora Cinthia Lages chama a matéria sobre os desfiles do terceiro dia de evento enfatizando as marcas Maria Filó e Carmem Stefens complementando com a fala “que são marcas que temos o prazer de contar como nossas parceiras” convocando o público para assistir aos defiles e conferir os produtos nas lojas.

Corta para matéria com Cinthia Lages na loja da Maria Filó com a gerente da marca Andrea Melo. Esta fala sobre a coleção que tem como tema uma viagem a Tailândia. A gerente segue falando sobre a cartela de cores com destaque para o tom coral e a leveza dos tecidos. Cinthia lages faz considerações com a gerente sobre as tendências identificadas na coleção e sobre o tipo de mulher que a marca quer atingir. Enquanto elas falam sobre o desfile, imagens do mesmo são passadas na tela.

A cena passa para imagens do desfile da marca TVZ com musica ao vivo. Corta para Samantha Cavalca que fala sobre o desfile da TVZ, que ainda não inaugurou sua loja no shopping, mas faz uma espécie de lançamento da coleção e chegada da marca em Teresina. O desfile usou como modelos jornalistas de destaque da cidade e de diferentes grupos de comunicação como Eli Lopes e Simone Castro. Cinthia Lages encerrou o desfile e comenta com Samantha Cavalca que cada jornalista pode escolher a roupa e os acessórios que iria desfilhar. Cenas do desfile são exibidas ao longo da fala das duas apresentadoras. Samantha Cavalca faz relação dos acessórios utilizados na produção com os que aparecem em uma novela.

Corta para imagens de ação de maquiagem do Boticário no evento. Corta para Samantha Cavalca que entrevista o maquiador de renome nacional Ferando Torquato, que foi trazido pelo Boticário para participar com palestras e maquiagens gratuitas no *Teresina Trend*. O maquiador fala da importancia do uso mais livre das cores quentes em lugares tropicais como Teresina. E aponta a importancia da saúde para beleza, alertando que as pessoas devem se alimentar bem e frequentar o dermatologista com frequencia. Samantha pede que ele fale sobre a maquiagem na fotografia. Fernando Torquato sobre o excesso de brilho não funcionar para esse tipo de produção. Enquanto eles conversam imagens da palestra e da ação de maquiagem durante o evento são exibidas.

Corta para a entrevista de Samantha Cavalca com Danielle Claudino, executiva do grupo Claudino, que fala sobre o sucesso do evento e sobre suas expectativas para o desfile do magazine Paraíba. Samantha pergunta para Danielle qual o seu estilo e ela responde que é básico com toques diferenciados. Entra a vinheta do programa para o intervalo.

### Análise do Bloco III

O terceiro bloco traz uma longa entrevista com a consultora de estilo Andrea Vita, sobre lingerie, especificamente o soutien. A apresentadora Cinthia Lages faz menção ao mês de outubro e a campanha do Outubro Rosa contra o câncer de mama. Trazendo assim para o programa um vies sobre saúde, uma vez que toda a entrevista, que toma mais da metade do bloco de vinte minutos, aborda a questão da saúde feminina e da importancia de se comprar adequadamente o soutien, evitando outros males de saúde.

Apesar das informações para saúde da mulher, a atividade mercantil está ai caracterizada. Principalmente na fala da consultora quando ressalta que apenas o mercado americano em todo o mundo tem tecnologia correta no desenvolvimento da peça de lingerie. Informação que certamente mobilizará o mercado de moda local em busca desta tecnologia.

A entrevista passa por varios sub segmentos da lingerie, desde tendências gerais, passando pela utilização adequada da lingerie aparente, até mulheres que aumentam as mamas com próteses ou que diminuem. Ou seja, diferentes modos de vida são abordados procurando envolver toda a audiência. Concluindo com o ponto alto da fala da consultora, quando diz que não se deve deixar de usar o soutien de maneira alguma. Excluindo então o modo de vida de mulheres que preferem não usar nenhum tipo de sustentação, deixando claro que se deve consumir a peça.

A outra metade do bloco se destina a cobertura dos desfiles das marcas Carmem Stefens e Maria filó que a apresentadora Cinthia Lages deixa claro na fala “que são marcas

que temos o prazer de contar como nossas parceiras”, são patrocinadoras do programa. As matérias como no outro bloco contam com entrevistas nas lojas convidando o público para conferir as coleções. Bolaño (2000, p. 102) argumenta que “a TV, como os demais meios de comunicação de massa, não fazem outra coisa senão permitir a comunicação, uma comunicação especificamente capitalista”. E acrescenta que a comunicação nesta forma é um instrumento a mais de poder do capital e do Estado. É assim que se percebe a comunicação realizada no programa ora analisado.

Tal poder se mostra ainda de maneria simbólica nas entrevistas com o maquiador Ferando Torquato e Danielle Claudino. O primeiro contribui tanto para o evento como para o programa com o valor do seu trabalho já reconhecido pelo mercado e pelo público. Já a segunda por ser mais um representante do grupo que está por traz da organização do evento, sendo entrevistada e demonstrando mais uma vez o poder do grupo em questão.

#### Descrição – Bloco IV

Entra a vinheta com a logomarca do universo. Corta para Caludia Bezerra que chama uma matéria especial feita por Cinthia Lages, afirmando que o público vai adorar pois se trata de decoração e moda para o lar.

Corta para imagens da loja All Revestimentos e a narração de Cinthia Lages informando que a mesma se encontra localizada na Avenida Homero Castelo Branco, com projeto arquitetônico de Ana Marcia e Geraldo Lustosa. Em endereço nobre a loja traz uma proposta de boutique em decoração. A inauguração reuniu profissionais de arquitetura e decoração, além de clientas da loja Terrace pertencente ao mesmo grupo.

A cena muda para Cinthia Lages na inauguração da loja entrevistando representantes, clientes e o proprietário o empresário Luis Fernando, que diz ter se lançado um novo desafio, trazer para Teresina uma loja especializada em revestimentos. O empresário fala que foi feito um trabalho intenso de pesquisa e comprovaram a carencia do segmento na cidade. E que ao convidar Ana Marcia e Geraldo Lustosa falou para eles que “ nos temos um grande desafio, nos temos fornecedores maravilhosos, que são obras de arte e a gente precisa montar uma galeria de arte”. Esse é o conceito da loja e dos produtos que ela comercializa. Na sequencia Cinthia Lages entrevista representantes de marcas de revestimentos.

Corta para as três apresentadoras que iniciam a despedida do evento e do programa do mês. Cinthia Lages dá um depoimento de agradecimento ao Teresina Shopping por receber bem pela segunda o programa e parabeniza tanto o Grupo Claudino como o Shopping pelo evento profissional que a cidade já merecia. A apresentadora complementa com a fala “ isso

era exatamente o que a gente que gosta de moda queria ver na nossa cidade”. Samantha Cavalca desafia as colegas a definir em uma só palavra o evento e imediatamente diz a palavra dela: Mercado. A apresentadora explica o porquê da palavra dizendo que já era o tempo da moda vista como futilidade. Que na realidade moda representa um mercado muito lucrativo e que gera muitos empregos.

Claudia Bezerra diz que a palavra dela é apaixonante. Ela explica que esses três dias no evento a fez conhecer e entender melhor o mundo da moda e se apaixonou. Já Cinthia Lages elege a palavra sucesso. A apresentadora diz que o evento foi sucesso em todos os sentidos de público, de moda.

A palavra volta para Claudia Bezerra que agradece aos parceiros que fazem o programa Universo acontecer, são eles: Salão Revitá, Carmen Steffens, Imaginarium, Maria Filó, Elementais, Myth, Governo do Estado do Pauí e Sistema Meio norte de Comunicação. Todas se despedem “ até o próximo Universo”. A Logomarca da Rede Meio Norte de Televisão aparece sobre a imagem das apresentadoras.

#### Análise do Bloco IV

O quarto bloco é o menor de todo o programa totalizando dez minutos. Na edição aqui analisada, este bloco teve metade do seu tempo para uma matéria longa sobre a inauguração da loja de revestimento ALL. Mesmo a apresentadora Claudia Bezerra fazendo a ligação com moda para o lar, pois se trata de produtos que contribuem para decoração, considera-se que a matéria ficou perdida dentro do programa.

A temática do Universo de setembro era o evento *Teresina Trend*, do Teresina Shopping. Portanto, uma matéria sobre revestimentos, por mais que se procure inserir a moda nesta outra temática, parece um tanto fora de foco. Muito embora o proprietário da marca em sua fala tenha feito a relação de seus produtos com arte e a loja seria como uma galeria.

A outra metade do bloco é dedicado a agradecimentos ao shopping e ao evento, bem como aos parceiros do programa. Cinthia Lages em seus agradecimentos enaltece mais uma vez o evento com a fala “ isso era exatamente o que a gente que gosta de moda queria ver na nossa cidade”. Samantha Cavalca na provocação as colegas para definição em uma palavra sobre o evento dá uma contribuição interessante. As palavras mercado, apaixonante e sucesso completam os dados para a seguinte observação, as apresentadoras enaltecem demasiadamente o evento e com excessão de Claudia Bezerra que admite ter conhecido melhor o assunto com o programa, as outras apresentadoras demonstram ter conhecimento e afinidade com o assunto moda.

Ao final do bloco a lista de parceiros do programa envolve todas as marcas que tiveram matérias sobre suas coleções, enfatizando bem que tudo o que foi mostrado no programa apresenta uma relação comercial com ele, propagando estilos e modos de vida para o consumo. Sobre isso Britos e Bolaño (2010) argumentam que na TV massiva, a informação jornalística é mobilizada tanto comercialmente, como para construção de padrões de comportamento e estilos de vida.

O programa Universo aqui analisado repete o padrão de produção apresentado nos outros programas da amostra de agosto a dezembro de 2013. Programas segmentados dentro da grande temática moda, beleza e comportamento. Locações diferentes, de acordo com o segmento a ser abordado, um quadro de três apresentadoras, sendo Cinthia Lages a principal âncora, e relação comercial entre jornalismo e mercado de moda.

Os conteúdos apresentados versam em sua maioria sobre o novo, princípio fundamental da moda como propõe Svendsen (2010) e que segue uma lógica econômica globalizada, onde a informação é vinculada a publicidade. É importante destacar que no caso do mercado de moda, esse novo vem sempre de maneira mundializada, lançado nos grandes centros vão chegando em outras localidades por meio das coleções das marcas e da difusão na mídia.

O jornalismo especializado funciona então como um difusor dessas novidades atribuindo-lhes credibilidade por meio do valor simbólico de artistas, celebridades e dos próprios profissionais de jornalismo como pontua Dantas (2011). Assim os estilos e modos de vida seduzem o grande público para o consumo até que venha um outro ciclo de novidades que será difundido quase instantaneamente, sem prejuízo de tempo, graças a globalização.

No jornalismo especializado em moda, por meio do programa Universo, observa-se a definição de Mosco (2009) sobre a EPC na prática, aonde as relações de poder que contituem a produção, distribuição e consumo dos recursos de comunicação se encontram claramente postos. De um lado estão as marcas de moda e empresas do setor, detentoras do poder do capital, do outro a indústria cultural, com o poder de comunicação, de difusão, do espetáculo, do simbólico.

A relação não é tão fácil quanto parece, Bourdieu (1997, p.81) explica que “através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão, sobre o jornalismo”. Esse peso chega ainda aos jornalistas que muitas vezes deixam que os problemas de televisão se sobreponham a eles próprios, cedendo ao mercado.

São os tensionamentos que fazem parte dessa relação de poder onde cada uma das partes cede alguma coisa.

### **3.3 O mercado da estética ou a estética do mercado.**

A questão estética é aqui central uma vez que se estuda sobre o mercado da estética, representado pela moda, que promove informação considerada de interesse do público. Esta será produzida e distribuída pelas diferentes indústrias culturais das quais cada uma apresenta um tipo de estética do mercado midiático. Cada plataforma, de acordo com sua técnica e tecnologia acaba desenvolvendo sua própria maneira estética de produção.

Assim, a especialidade jornalística aqui tratada será observada em cada uma das indústrias culturais estudadas pela categoria estética que aqui versa sobre a questão a linguagem estratégica de sedução do público na produção do conteúdo e que envolve o segmento jovem como moeda de valor no jornalismo de moda, apoiando-se ainda na questão do uso do valor simbólico de famosos e celebridades, considerando que o jornalista também é um famoso para vender o estilo de vida jovem. Tudo isso convertido em relações mercantis.

É importante colocar que não é interesse desta pesquisa observar o fator estético relacionado à questão da arte, mas como estratégia de sedução aonde o poder econômico e tecnológico são determinantes. Uma vez que ficando o mercado cada vez mais com uma função reguladora, a concorrência acaba gerindo um sistema permanente de excitação do público como propõe Bolaño (2000).

Para tal sistema a juventude como moeda de troca passa a ser observada como uma constante no jornalismo especializado em moda. Isso ocorre, pois, para além do interesse do próprio homem em uma juventude eterna, a moda como um mercado de estética, também propõe uma estética não só para o seu próprio mercado, mas para vários mercados. O que acaba por influenciar nos estilos e vida, quase sempre representados pelo sucesso financeiro e pela juventude nas produções jornalísticas e propagandas em geral.

Em uma abordagem sobre corpo e moda, Svendsen (2010) argumenta que nos anos 1960 passou a haver uma ênfase muito forte na juventude, e desde então esse desenvolvimento só se intensificou. O fato pode ser observado facilmente nas fotografias de moda aonde a imagem jovem se sobrepõe muitas vezes a própria roupa. Como em uma apologia a juventude como sinônimo de sucesso e beleza, transformando em tabu o envelhecimento na sociedade contemporânea.

A construção da imagem é algo fundamental tanto para meios impressos, virtuais como televisivos. Elas vêm envolvendo os conteúdos não como um simples complemento, mas como importante parte integrante dos mesmos. Essa elaboração estratégica, tanto vinda do mercado de moda, que gera o fato a ser noticiado, como proposta pela mídia que produz o conteúdo, envolve formas estéticas e capital simbólico que permeiam e definem a produção.

### 3.3.1 A Estética nos Jornais O Dia e Meio Norte.

Os dois jornais apresentam visualmente estratégias que se assemelham na questão do padrão tecnoestético, no entanto se mostram diferentes quanto à produção do conteúdo especializado em moda. Em linhas gerais o jornal Meio Norte exhibe texto pequeno e muitas imagens coloridas com pequenas notas explicativas. Já o concorrente, O Dia, traz um texto um pouco mais longo, com uma informação mais trabalhada e algumas imagens igualmente coloridas. O importante é se observar e perceber como a estética é utilizada no sentido de atender as expectativas do receptor algo que como alerta Brittos (2011), o sistema capitalista faz muito bem.

Como as produções são muito repetitivas dentro da amostra estudada, optou-se por destacar algumas apenas algumas delas pertencentes às colunas moda de ambos os jornais para descrição e análise. São elas, *Coisas da Tati* do jornal Meio Norte que é veiculado na quinta feira e *Com Estilo* do jornal O Dia que sai na edição de domingo.

Figura 01 – Coisas da Tati 15, de agosto de 2013.



Fonte: Jornal Meio Norte.



### Descrição:

A coluna Coisas da Tati do dia quinze de agosto traz a fotografia da jornalista que assina o trabalho, bem como o nome da coluna centralizado na parte superior da página em letras de cor laranja e fundo branco. A página inteira é sobre a estrela da música pop contemporânea Lady Gaga.

A matéria intitulada *Applause, Applause!*, vem circulada por fotografias da artista em diferentes momentos da carreira como capa e matéria da revista *V Magazine* e como suporte para o trabalho artístico do ilustrador Conrad Roset. A matéria em seu conteúdo chama a atenção para o poder que artista tem em chamar a atenção da mídia e a partir daí a amplidão de seu sucesso como artista.

### Análise:

Inicialmente como elemento da análise, chama a atenção o fato da utilização do recurso fotografia em quase toda pagina indicando a importância da visualização ou ilustração do que está sendo dito no conteúdo fazendo parte do mesmo. Uma vez que, para além da informação escrita a imagem, a mediação entre o espetáculo mostrado e as pessoas se faz por meio das imagens como propõe Debord (1997).

Outro fator importante é a notícia em questão se referir a uma artista pop contemporânea que tem um público especificamente o jovem, influenciando seu comportamento e forma de vestir uma vez que “tem o poder de chamar tanto a atenção da mídia”. Para tanto, a artista utiliza como recurso a sua própria construção visual que se tornou tão importante quando suas músicas para sua carreira. Esse fato constitui o valor simbólico da artista e, portanto um importante fator de troca para mídia, garantindo leitores (DANTAS, 2011).

Figura 02 – Coisas da Tati, 12 de setembro de 2013.



Fonte: Jornal Meio Norte.

### Descrição:

No exemplo da figura dois a página destinada a coluna de moda estudada apresenta fundo branco e o nome da coluna no centro superior da página em letras de cor laranja como na edição anterior analisada. O tema central é sobre a semana de moda da cidade de New York. Ao longo da página são apresentadas algumas propostas de moda que foram lançadas neste evento como imagem de referência rock'n'roll, no canto superior esquerdo da página e listras coloridas para os cabelos, no canto superior direito.

A matéria sobre o evento dá ênfase às marcas: Alexander Wang, Manoela Arcari, Rodart, Alexandre Herchcovitch com imagens e notas referentes a cada um deles. Além da parceria entre as marcas Kate Spade e Donna Karan. Do lado direito uma pequena nota sobre o comportamento livre da cantora pop Rihanna, em momento de lazer e compras.

### Análise:

Esteticamente a apresentação da coluna se dá obedecendo ao mesmo padrão anterior o que no caso do título em cor laranja acompanhado da imagem da jornalista acaba pela repetição criando uma identidade para a assinatura da coluna. A diferença aqui se dá apenas pelas pequenas notas que acompanham cada imagem que vem em torno da notícia.

A informação é sobre uma semana de moda e a matéria destacada pelas imagens os desfiles de diferentes marcas. É importante aqui se observar que em todas as imagens a referência é a de uma moda jovem, a proposta é de um estilo de vida jovem. E reforçando esse estilo que domina toda página vem uma pequena nota sobre o comportamento irreverente da cantora pop Rihanna, artista musical de notoriedade mundial que muito influencia a juventude na atualidade.

A juventude como moeda de troca aqui aponta para o público que o jornal quer atingir. Bolaño (2000, p.232) argumenta,

Ora, o que os meios de comunicação de massa fazem, com a ajuda dos institutos de pesquisa ligados ao setor publicitário, é justamente o trabalho de segmentação do público que, sob a forma da mercadoria audiência, poderá ser utilizado pelos diferentes capitais individuais nas suas estratégias de comunicação de massa.

Desta maneira, como capitais individuais observa-se a presença de artistas e celebridades de toda ordem que são utilizados, no caso de Rihanna na figura dois e Lady Gaga na análise anterior, em seu capital simbólico como estratégias de atração e sedução do público. Muito embora se adote o discurso de moda para todos, as informações produzidas e

distribuídas são contraditórias. O estilo de vida jovem, com todos os seus símbolos e ícones, acaba predominando nessas produções.

Trabalhando as informações para o público jovem torna-se mais fácil direcionar os espaços publicitários para o público composto por anunciantes. Muito embora curiosamente poucas sejam incurções publicitárias de fato, observadas na página.

Figura 03 – Coisas da Tati, 12 de dezembro de 2013.



Fonte: Jornal Meio Norte.

Descrição:

Mais uma vez a página exibe muitas imagens, entretanto nesta se tem uma matéria principal denominada ‘E vejo flores em você’, que trata da tendência do uso de coroas e tiaras de flores na cabeça, como acessório. Em volta dela imagens, outras pequenas notas com fotografias complementando-as. As notas são sobre assuntos diferenciados, mas envolvendo comportamento, moda e tendência. São elas: ‘Nova Queridinha’, ‘Hit do verão’, ‘Tênis no look’ e ‘Só no glamour’.

Análise:

Visualmente a página se apresenta da mesma forma, com muitas imagens para chamar a atenção e pequenas notícias e notas. Pulverização de moda, estilo, comportamento passando uma estratégia de sedução pela quantidade variada de informação e de imagens. Todas voltadas mais uma vez para um público jovem como se pode observar na figura três.

O mercado da estética, a moda, propõe estilos a variados segmentos, porém a estética do mercado midiático em busca da mercadoria audiência parece privilegiar o segmento jovem, muito provavelmente seguindo o padrão de outra empresa de comunicação que seja

líder de mercado. Brittos (2011) pontua que o padrão de organização líder é determinante sobre os demais, contudo cada setor mantém o seu próprio padrão ante suas estratégias para conquista do público. E ainda podem seguir exemplos de mídias consideradas estruturantes como a televisão e a internet, muito embora cada um tenha suas especificidades. Nesse caso a coluna Coisas da Tati remete muito aos portais de internet com suas inúmeras pequenas notícias e várias imagens.

Figura 04 – Com Estilo, 18 de agosto de 2013.



Fonte: Jornal O Dia.

Descrição:

A figura quatro é referente à coluna *Com Estilo* do jornal O Dia de dezoito de agosto de 2013. A coluna traz uma matéria sobre o lançamento do evento Teresina Trend para os lojistas e parceiros convidados. Observa-se aqui um texto mais longo e, portanto mais trabalhado, além do grande uso de imagens mostrando personalidades importantes da cidade que se fizeram presentes no lançamento. No canto superior da página a primeira imagem que se percebe é a logomarca do evento noticiado. Ao final da página no canto inferior direito uma pequena chamada para o leitor visitar o blog e a televisão para conferir o que a equipe de jornalistas traz sobre as “novidades de moda, estilo e o que acontece na cidade”.

Análise:

Esteticamente o *Com Estilo* ao primeiro olhar apresenta estratégia semelhante ao se considerar o grande apelo visual com utilização de fotografias, onde as mesmas são utilizadas em uma organização visual confusa e sem coerência visual. Contudo em termos de desenvolvimento do texto se percebe a diferença no desenvolvimento da notícia.

O evento noticiado consiste em uma semana de moda promovida pelo Teresina Shopping da cidade de Teresina. E apesar das imagens que acompanham a matéria pertencerem às pessoas que participaram do lançamento, é possível também observar nelas a predominância de uma postura e de um estilo jovem nas imagens selecionadas para ilustrar a matéria.

Para Mouillaud (1997) a fotografia tem o privilégio de fixar o instante e dar uma amostra de verdade à informação, uma vez que trata da representação simbólica da vida social, cujas cenas são figuras da comunicação. Nesse sentido, seu uso excessivo no jornalismo especializado em moda vem a reforçar essa representação social, mediando um sentido estético que deve ser consumido.

Figura 05 – Com Estilo 08 de setembro de 2013.



Fonte: Jornal O Dia

Descrição:

A figura seis apresenta uma página bem dividida em três momentos. A primeira parte traz a matéria principal a “A renda no shopping da cidade” e uma sobre o nome correto da renda, “Seria Guipir ou Gripir?”. Na segunda parte temos uma chamada que funciona como

propaganda autorreferente sobre o núcleo especializado em moda e beleza Com Estilo que a partir deste momento integra três plataformas: jornal, internet e televisão. É interessante ressaltar que esta notícia vem dentro de um retângulo azul, ilustrado com as fotos e currículo da equipe de jornalistas que compõem o núcleo. No último momento da página se encontram pequenas notas sobre beleza, moda e a nova edição da revista YAY.

Análise:

Esteticamente pode-se avaliar que a página traz uma diagramação limpa e didática até dividida em três partes: moda, informativo autorreferente e notas. É inegável aqui a estratégia autorreferente que reforça o poder de atuação do jornalismo de moda nas mídias do Sistema O Dia, além de mostrar ao público a formação dos componentes de sua equipe o que confere credibilidade ao trabalho realizado. Moraes (2013) argumenta que a integração de plataformas define a junção de interesses estratégicos para que um mesmo produto possa ser aproveitado em diferentes suportes.

Contudo o que se avalia nesta categoria é a questão estética. E nela encontramos mais uma vez a referência jovem nas imagens utilizadas para complementar matéria e notas. Tanto a moça de renda preta quanto os produtos evidenciados ao lado são demonstrativos de que o assunto pode até ser renda, mas ela é voltada para um estilo de vida jovem. Nas notas se observa a mesma situação, tanto para cabelos como unhas.

O espetáculo estético tanto na produção do conteúdo quanto para o público que se pretende atingir passa impreterivelmente pelo aspecto jovial de ser e vestir. Bolaño (2000) se referindo à televisão explica que o modelo tecnoestético é o principal meio que se tem para reduzir ao máximo o caráter aleatório da realização dos produtos culturais, ao garantir a fidelização de uma parte do público. Mesmo se referindo à televisão o argumento do autor pode ser perfeitamente aplicado às demais indústrias culturais, no caso dos jornais estudados nesta pesquisa.

Para o mercado de moda o segmento jovem é o de maior representatividade, pois é o mais lucrativo. Tal fato ocorre não apenas pela fatia de sujeitos jovens na sociedade, mas, sobretudo devido ao apelo da juventude como um equivalente social de sucesso que abrange variadas faixas etárias. O que faz com que a indústria da moda concentre esforços neste segmento. Portanto, fidelizar esse público no jornalismo especializado em moda igualmente pode garantir rentabilidade para as empresas de comunicação.

Figura 06 – Com Estilo, 15 de dezembro de 2013.



Fonte: Jornal O Dia

#### Descrição:

A coluna Com Estilo apresentada na figura seis anuncia o Natal e traz uma página com notas sobre dicas para roupas para festas, acessórios e presentes. No final da página traz uma pequena nota sobre a nova campanha do Armazém Paraíba, magazine local, que pela segunda vez irá utilizar a atriz de renome nacional Mariana Rios.

#### Análise:

O mês de dezembro devido ao período natalino se converte no maior momento de consumo do ano. Provavelmente por isso visualmente a coluna assume uma estratégia estética e de informação um pouco diferente do mostrado nas figuras anteriores.

Ao utilizar imagens como referência de moda para festas assim como de acessórios e presentes bem como textos curtos, a coluna cumpre seu papel não de informadora, mas agente mercantil do mercado da estética que se apresenta aqui com uma jovialidade sofisticada por conta do período natalino. Moraes (2002) enfatiza que da mídia para o público parte principalmente uma influência emocional e sensorial, com o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida.

Outro ponto importante é a pequena nota sobre a campanha do Armazém Paraíba com a atriz Mariana Rios. Aqui se observa o provável laço entre anunciante e coluna, além de ressaltar a notícia com o fato da utilização da atriz que com seu capital simbólico individual de sucesso, serve para atrair público como explica Dantas (2011), tanto para o magazine como para a nota na coluna.

### 3.3.2 A Estética nos Blogues Com Estilo e *Mélange de Tout*.

Moraes (2013, p.21) afirma que “os megagrupos midiáticos detêm a propriedade dos meios de produção, a infraestrutura tecnológica e as bases logísticas como parte de um sistema que rege habilmente os processos de produção”. Ao se analisar os dois blogues estudados, se pode perceber a fala do autor na prática, uma vez que os blogues apresentam perfis distintos.

O *Mélange de Tout* tem uma apresentação estética simples com a utilização de uma imagem fotográfica da natureza, com notícias corridas enquadradas em fundo branco referentes ao gosto da blogueira Joana Darc, que apresenta informações sobre marcas diversas de roupas, acessórios, decoração, beleza, e vídeos publicitários ou clips musicais. Apresentando ainda preços de produtos e fretes e indicando como comprar. O suporte do portal 180º graus, aonde o blog é difundido, apenas oferece uma maior visibilidade ao mesmo.

Já o blogue *Com Estilo* tem uma apresentação diferenciada, por fazer parte de uma grande empresa de comunicação local, tem um aparato técnico e tecnológico muito maior. E apesar de se intitular como blogue seu visual estético lembra um portal, com um visual muito parecido com os de porte nacional e internacional, utilizando fundo branco total e apresentando subdivisões como moda, lugarzinhos, beleza, instagram, vídeos, quem somos e contato. Entretanto se reforça aqui que as notícias analisadas se referem à seção de moda.

Ao se abrir essa divisão a visualização é de chamadas acompanhadas de uma imagem sobre a matéria contida naquele link. Ao abri-lo a temos a informação sobre a seção em se está, o título da matéria e a mesma na íntegra com textos e imagens e a assinatura do jornalista responsável ao final. É exatamente essa informação que está sendo analisada.

É importante ressaltar o fato do Com Estilo pertencer a uma estratégia que integra três plataformas do Sistema O Dia, jornal, internet e televisão. Moraes (2013) explica que a convergência entre mídias viabiliza o aproveitamento de um mesmo produto em diferentes plataformas. Essa característica de fato, fez com que fosse observada a grande repetição de conteúdos do jornal na internet. Assim se buscou para análise notícias diferentes daquelas



publicadas no jornal. Inicia-se então com o blog Com Estilo e posteriormente se passa ao *Mélange de Tout*.

Figura 07 – Com Estilo, 23 de setembro de 2013.

**TVZ leva jornalistas à passarela do Teresina Trend**

23 de setembro de 2013 • 12:18

por Yuri Ribeiro

Para marcar sua chegada ao Piauí, a TVZ inovou na abertura do último dia de desfiles do Teresina Trend, na quinta-feira (21). A grife levou mulheres de destaque na mídia piaulense à passarela, as jornalistas Eli Lopes, Cíntia Lages, Simone Castro, Roberta Rocha, Luolenne Sampalo, Nadjá Rodrigues e a cantora Elayne Leo Neo, que cantou ao vivo e deu o ritmo ao desfile.



Na passarela, a marca evidenciou a Imagem da mulher TVZ: sofisticada, elegante, fashionista, moderna e sensual. A TVZ apresentou a Coleção Primavera/Verão com um desfile encantador, repleto de tecidos nobres, muito brilho, cores vibrantes, modelagens que valorizam o corpo e, somado a tudo isso, informações de moda.

A partir de outubro, todos os looks estarão disponíveis na loja da TVZ no Teresina Shopping. Uma das mais importantes marcas do Brasil, a primeira TVZ do Nordeste será inaugurada em Teresina.

**TOP 5 + VISTOS**

- Coleção da Designer de Moda Ana Cristina Lima mergulha no universo africano
- Parfô: uma prévia (apassionante) da coleção de Patricia Bonaldi para o C&A
- Lais Ribeiro e Vanessa Damasceno no ranking das 50 modelos brasileiras de destaque
- Linha Natura Fotoequilíbrio sorteia viagem com hospedagem em resort
- Ex-BBB André Martinelli irá desfilor pela Myth no Teresina Trend

**marquerite**  
**VESTIDOS PLUS SIZE**  
A PARTIR DE R\$ 29,99



JORNALISTA, FASCINADO POR MODA, APAIXONADO POR INTERNET, CONECTADO EM REDES SOCIAIS, AMANTE DA FOTOGRAFIA, VICIADO EM REVISTAS, FESTAS E MÚSICAS. AMA SAPATOS, BOLSAS E ACESSÓRIOS. É ENCANTADO POR ESTILO MASCULINO E PELA FORMA COMO A MODA SE CORRELACIONA COM A ARTE.

#YURI\_RIBEIRO @YURI\_RIBEIRO

Fonte – Blog Com Estilo.

#### Descrição:

A matéria em destaque apresenta o título “TVZ leva jornalistas a passarela do Teresina Trend”, a data, os links para outras redes sociais, texto, imagem e assinatura do jornalista responsável. Do lado direito existe uma coluna com o título “Top 5 + vistos”, relativo às cinco matérias mais vistas no blog naquele dia. E logo abaixo o lugar destinado a publicidade que vem com a propaganda de uma marca de roupa para o segmento Plus Size.

#### Análise:

Esteticamente o blog apresenta uma estrutura de negócio, com todos os indicadores. O principal é o lugar demarcado para publicidade, mas também se percebe a presença dos links para outras redes sociais que permite ao visitante curtir, compartilhar o conteúdo em outros

espaços. A matéria destacada traz outra informação interessante, o uso de jornalistas como modelos por uma marca de roupa em seu desfile no evento de moda Teresina Trend. Que aqui não trata da moda jovem, mas da questão do uso do capital simbólico destes profissionais de acordo com Dantas (2011). Estratégia utilizada pela marca de roupa que aqui representa o mercado de moda e reforçado pela mídia que acaba por legitimar a marca e o capital dos jornalistas.

Figura 08 – Com Estilo, 30 de outubro de 2013.

**Conheça a Boitatá e suas estampas exclusivas**

29 de outubro de 2013 - 15:11

Vocês sabem que somos apaixonados por tudo que é exclusivo, ainda mais se é feito aqui em Teresina. Pois descobrir a Boitatá foi uma surpresa maravilhosa. Têxteis com estampas criadas exclusivamente para a marca, que abriu sua primeira loja na Rua Angelica 1213 - Platina - prox à Av. Lindolfo Monteiro.

Separamos algumas das peças que chamaram nossa atenção, e certamente vocês vão amar também. Quem quiser conferir pode visitar a página da Boitatá no Facebook, basta clicar [AQUI!](#)

**TOP 5 + VISTOS**

- Colégio do Designer de Moda Ana Cristina Lima expulsa no sistema público
- Profiz: uma pérola (por acaso) da coleção de Patricia Benediti para o C&A
- Luzi Ribeiro e Niseia Domingues no casting dos 50 modelos brasileiros de desfiles
- Leite Nogueira: Fotógrafo(a) modelo(s) exigido(s) com hospedagem em hotel
- Ex-BBB André Martinelli só desfilou pelo Ayla no Teresina Trend

**maguente VESTIDOS PLUS SIZE A PARTIR DE R\$ 29,90**

**COMPRE AGORA!**

R. Boitatá é um termo tupi-guarani, o mesmo que Boitatá, Baitatá, Baitá e Baitado, usado para designar, em todo o Brasil, o fenômeno do fogo-fleco e desse derivando algumas entidades míticas, e um dos primeiros registrados no país.

Fonte – Blog Com Estilo.

Descrição:

A página apresenta o título da matéria “Conheça a Boitatá e suas estampas exclusivas”, seguida de texto que oferece um link para o facebook da marca e imagens das peças com as estampas diferenciadas. Ao final a assinatura da jornalista responsável e ao lado direito a coluna “Top 5 + vistos” seguido da publicidade abaixo.

## Análise:

O conteúdo trabalha com o estilo de vida jovem, longilíneo e exclusivo, uma vez que este é o serviço da marca Boitatá, desenvolver estampas exclusivas. A jovialidade é passada não apenas pelas formas apresentadas nas imagens que complementam a matéria, mas também pelo estilo das estampas. Algo que contrasta com a publicidade que se refere ao segmento para tamanhos especiais Plus Size.

Brittos (2011) ao abordar modelos hegemônicos para o padrão técnico e estético argumenta que para a movimentação dos capitais, a dialética entre uniformização e diferenciação se faz necessária para uma coerência econômica. Pode-se dizer que ao mesmo tempo em que a estética jovem é massificada, se faz necessário mostrar que o diferente também é mercado. E, portanto, tudo pode de alguma maneira, conviver no campo da transmissão midiática em atualização contínua podendo “ser vivenciado, reconhecido, assimilado, recusado e até mesmo esquecido” (MORAES, 2013, p. 20).

Figura 09 – Com Estilo, 05 de dezembro de 2013.

Coleção de roupas se inspira na Patagônia

Sebe aquela coleção de verão, bem fresquinha? Pois, foi essa a sensação que tive ao ver as fotos de divulgação da Pink Lou.

Uma casinha de campo com vista para as montanhas, em busca de novos horizontes, dando asas à imaginação? Foi a casa da vida? É uma coleção lúdica, inspirada na Patagônia e em uma vida de pouco convencional. Cores de verão, estampas floridas e citras, amovíveis para paradas características, umiverso de sonhos e memórias de marinha.

Uma coleção romântica e despojada, em um cenário artístico cheio de cores e histórias para contar.

Fonte – Blog Com Estilo.



marcador do assunto, no caso moda. Ressalta-se que a página não oferece um espaço específico para publicidade.

#### Análise:

Aqui não se observa o aparato técnico ou de negócios que facilmente se percebe no outro blogue. O conteúdo da matéria, texto e imagem, versam assim como nas análises realizadas anteriormente, sobre o segmento jovem ou uma imagem de juventude, que seja ela despojada ou elegante, mas sempre uma postura jovem. Observa-se então que mesmo tendo como característica o gosto pessoal da blogueira, esta plataforma midiática funciona para legitimação de modos de vida. Moraes (2013) evidencia a capacidade que a mídia tem em fixar sentidos, interferindo na formação da opinião do público, em seu imaginário social.

Figura 11 – *Mélange de Tout*, 18 de outubro de 2013.



Fonte – Blog *Mélange de Tout*.

#### Descrição:

A página traz a matéria “Moda: Lacoste no Ecomoda Piauí”, em seguida três imagens publicitárias da marca sobre sua nova coleção. Abaixo segue o texto indicando o desfile da

marca no evento Ecomoda e os links para a postagem em redes sociais, o campo para os comentários e o marcador do assunto.

#### Análise:

Esteticamente as imagens utilizadas foram produzidas com intenção publicitária e, portanto, vem muito bem trabalhadas em dois sentidos, o da estética do produto e o da estética do modo de vida jovem, esportivo e despojado que se pode observar. Imagens utilizadas na produção da informação pela blogueira em seu blog também constituem estratégia para atrair acessos a página. E reforçam a lógica expansivamente reprodutiva do mercado e da cultura tecnológica como argumenta Moraes (2013) envolvendo hábitos, relações e comportamentos.

Figura 12 – *Mélange de Tout*, 24 de novembro de 2013.

Moda: Blusa Letage



E a blusa de **Letage** usada pela Paola na novela Amor à Vida foi uma das mais pedidas na Globo pelo público através da Central de Atendimento, todas querendo saber de qual marca era. Esgotou, mas já está disponível novamente na loja virtual da marca por R\$ 419,00.

O frete por PAC é grátis e demora até 12 dias úteis pra chegar.

Postado por Joana Darc às 09:13 Nenhum comentário: 

[Links para esta postagem](#)

 [Recomende isto no Google](#)

Marcedores: [Blusa](#), [Moda](#)

Fonte – Blog *Mélange de Tout*.

#### Descrição:

A produção apresenta o título “Moda: blusa Letage”, três imagens da atriz Paola Oliveira em cena na novela utilizando a blusa, e uma imagem maior do produto mencionado.

Posteriormente vem o pequeno texto e os links para a postagem em redes sociais, o campo para os comentários e o marcador do assunto.

Análise:

Visualmente se observa a constância do fundo branco e a mesma estratégia na produção do conteúdo, utilizando primeiro as imagens de referência e em seguida o texto. A matéria logo de início já traz a jovem atriz Paola Oliveira, nacionalmente conhecida, utilizando um determinado tipo de produto na novela em que trabalhava neste período. Seguido da informação aonde se poderia encontrar o produto, seu valor e frete. Assim a imagem da atriz serve como estratégia para atrair público para o blog. Mais uma vez se tem a utilização do capital simbólico do artista na produção dos conteúdos (DANTAS, 2011).

O que se percebe aqui é a utilização do blog como um reforço a informação que em outro espaço, no caso no espaço virtual da emissora que produziu e veiculou a novela, se mostrou de interesse do público, atraindo o mesmo para o blog em questão que oferece o serviço informativo sobre como adquirir e quais valores. Lipovetsky (1989, p. 231) argumenta que “a comunicação midiática ordena-se sob a lei da sedução e do divertimento, é reestruturada implacavelmente pelo processo de moda porque aí reinam a lei das sondagens, a corrida às contagens de audiência”.

### 3.3.3 A Estética no Programa Universo.

Televisão é imagem em primeiro lugar, portanto aqui a questão da estética tem uma relevância de grande influência em seus resultados de audiência que por sua vez, influenciarão diretamente nas suas produções. Bolaño (2011) destaca que a mesma audiência que garante o repasse do capital publicitário economicamente falando, é a mesma que do ponto de vista político, garante o direito de se definir forma e conteúdo das mensagens produzidas ao público.

O programa Universo, pertencente ao Sistema Meio Norte, se autorreferencia como entretenimento, abrangendo moda, beleza e comportamento. A classificação utilizada pela emissora vai de encontro à proposta de Aronchi de Souza (2004). Já a produção de seu conteúdo conta com algumas estratégias que envolvem o uso de três apresentadoras, a segmentação mercadológica do programa que permite que a cada mês um segmento de moda e beleza seja abordado e o fato da não utilização de um cenário fixo, fazendo uso de locações distintas da cidade mescladas com cenário montado em estúdio para alguns programas. O que

causa certa curiosidade em saber aonde e como será o próximo programa? Qual segmento abordará? Como será produzida essa abordagem? Assim, as estratégias e a estética do mercado televisivo estão postas.

Ao se levar em consideração que um programa com esta temática e características é todo ele um grande produtor e distribuidor de estéticas, pode-se sugerir que seu valor de troca mercadológico é altíssimo. Os quatro blocos do programa o tempo todo mostram as propostas do mercado da estética, moda e beleza, legitimando segmentos de moda, tendências, comportamentos, dentre outros. Assim a opção nesta categoria, para a análise do programa é selecionar em cada bloco as passagens mais relevantes dentro do que está sendo avaliado.

### Bloco I

#### Descrição:

No início do bloco as apresentadoras dão as boas vindas ao programa e cada uma explica ao público, de modo geral, o conteúdo que será visto ao longo do mesmo. Enquanto isso acontece, na medida em que cada apresentadora inicia sua fala, uma tarja na parte inferior da tela aparece com as informações sobre a marca e make up de cada uma delas. Assim Cinthia Lages veste Ementais, Claudia Bezerra veste Maria Filó e Samantha Cavalca Elys Atelier. O make up de todas foi realizado pelo salão Revitá.

Outra passagem marcante do bloco é a matéria sobre estilo feita por Cinthia Lages com os visitantes do evento Teresina Trend. A apresentadora entrevista os visitantes do evento procurando saber deles o que é moda e qual o estilo de cada um. Ela seleciona algumas pessoas com uma indumentária mais diferenciada para mostrar e perguntar sobre influências, estilo e moda.

#### Análise:

Na televisão, apresentadores de maneira geral, independente de sua formação ou gênero de programa que comandam, acabam virando celebridade. Assim assumindo pelo trabalho que realizam na tela notoriedade e conseqüentemente capital simbólico. Por isso a estratégia de produção visual da imagem de apresentadores constitui fator importante na troca com o mercado, comunicando pela estética adotada uma postura.

No caso das apresentadoras do programa Universo tal estilo deve atribuir-lhes credibilidade ao falar sobre moda, além de legitimar marcas e serviços que assinam a produção. Ao analisar a construção da imagem político Moraes (2002) denomina essa



estratégia de imagem-produto e argumenta que ela é investida pela lógica da circulação dos signos de mercado, ou seja, pela moda, que é sempre arbitrária em suas imposições: ora conservadora, ora inovadora. Essa lógica supera seu próprio mercado e passa a fazer parte da realidade da construção de estéticas que se convertem em complementos importantes na construção de imagens-produto.

A segunda passagem destacada salienta essa mesma lógica, porém utilizando o próprio público como referência. No momento em que a apresentadora seleciona apenas pessoas com produções diferenciadas, ela dá ênfase à conexão imagem-produto.

## Bloco II

### Descrição:

Neste bloco duas passagens são interessantes para a questão estética. A primeira diz respeito a matéria que Cinthia Lages faz sobre o desfile da marca Elementais onde inicialmente a apresentadora chama as imagens, já informando que “mais uma vez estou vestindo Elementais hoje”. Na sequência entram as imagens do desfile da marca e logo após corta para a apresentadora reaparece, agora na loja da Elementais acompanhada da franquiada Sandra Sobreira, que avalia positivamente o desfile e a aceitação da nova franquia em Teresina, e da supervisora da marca Norma Viana que caracteriza a marca não por idade, mas por estilo de vida. Enquanto elas falam as imagens se alternam entre desfile e as duas entrevistadas falando e mais uma vez aparece a tarja na parte inferior da tela com o contato da loja.

A outra passagem deste bloco que interessa é a matéria de Samantha Cavalca que sobre tendências para maquiagem. A apresentadora fala com o maquiador Denis Coulter que indica utilizar cores, leveza e tornar fácil o momento da produção. Enquanto a entrevista acontece imagens da ação de maquiagem da marca O Boticário no evento são mostradas.

### Análise:

O segundo bloco mais uma vez traz a ideia de imagem-produto aparece na fala da apresentadora Cinthia Lages, “mais uma vez estou vestindo Elementais hoje”. Fato que acontece para chamar o desfile da marca seguido de matéria realizada na loja da mesma. As imagens do desfile da marca mostram o segmento de vestuário jovem e um comportamento jovem que é reforçado na fala da supervisora Norma Viana quando afirma que a marca se caracteriza por estilo de vida e não por idade, buscando assim abranger seu público.

A segunda matéria igualmente se utiliza do aspecto simbólico quando utiliza a fala de um profissional renomado para definir o que é esteticamente correto na produção de uma maquiagem para o público de Teresina. A relação mercantil da matéria pode ser observada na alternância da fala com as imagens da ação do Boticário no evento.

Todas essas estratégias são de ordem simbólica e existem para assegurar a rentabilidade do programa, bem como sua permanência como atração. Bolaño (2000) argumenta que a indústria cultural constitui não só o sistema econômico mas toda uma cultura universal que se caracteriza pelo vínculo entre modos de vida e comportamentos. Desta maneira ela é parte do movimento histórico da acumulação do capital. Assim, para que o programa seja rentável não há relação possível entre valor econômico e preço na televisão. “Todo valor acrescentado depende da capacidade do programa para atrair a atenção do público e, portanto, do seu valor simbólico” (BOLAÑO, 2000, p.229).

### Bloco III

#### Descrição:

No terceiro bloco duas matérias em sequência interessam para esta categoria. A matéria que Samantha Cavalca faz sobre o desfile da TVZ, que ainda não havia inaugurado sua loja no shopping, mas fez uma espécie de pré lançamento da coleção e chegada da marca em Teresina. O desfile usou como modelos jornalistas de destaque da cidade e de diferentes grupos de comunicação como Eli Lopes e Simone Castro. Cinthia Lages encerrou o desfile e comenta com Samantha Cavalca que cada jornalista pode escolher a roupa e os acessórios que iria desfilar. Cenas do desfile são exibidas ao longo da fala das duas apresentadoras.

A cena muda para as imagens de ação de maquiagem do Boticário no evento. Corta para Samantha Cavalca que entrevista o maquiador de renome nacional Fernando Torquato, que foi trazido pelo Boticário para participar com palestras e maquiagens gratuitas no *Teresina Trend*.

O maquiador fala da importância do uso mais livre das cores quentes em lugares tropicais como Teresina. E aponta a importância da saúde para beleza, alertando que as pessoas devem se alimentar bem e frequentar o dermatologista com frequência. Samantha pede que ele fale sobre a maquiagem na fotografia. Fernando Torquato sobre o excesso de brilho não funcionar para esse tipo de produção. Enquanto eles conversam imagens da palestra e da ação de maquiagem durante o evento são exibidas.

#### Análise:

Neste bloco as duas passagens remetem a mesma estratégia, a utilização dos profissionais como capital simbólico. No primeiro exemplo se observa o emprego das jornalistas da cidade de Teresina e no segundo o maquiador nacionalmente conhecido Fernando Torquato. Ambos profissionais utilizados pelo mercado da estética comunicando e legitimando uma estética do mercado. Dantas (2011) pontua que na produção, o artista é mais visível e, portanto o conteúdo no qual ele participa atrairá mais público devido ao seu histórico de sucesso midiático.

Tal histórico de sucesso tem a capacidade de atrair de alguma maneira o público, sendo dessa maneira que o capital se apropria do simbólico. Nesse sentido, Bolaño (2000) fala sobre a desapropriação do artista, quando o capital se apropria da sua capacidade de construir uma cumplicidade com o público, que se propõe a lhe dar atenção. A televisão apropria-se então dessa relação para transformar parte do público em audiência.

#### Bloco IV

#### Descrição:

No ultimo bloco Samantha Cavalcá desafia as colegas a definir em uma só palavra o evento e imediatamente diz a palavra dela: Mercado. A apresentadora explica o porquê da palavra dizendo que já era o tempo da moda vista como futilidade. Que na realidade moda representa um mercado muito lucrativo e que gera muitos empregos.

Claudia Bezerra diz que a palavra dela é apaixonante. Ela explica que esses três dias no evento a fez conhecer e entender melhor o mundo da moda e se apaixonou. Já Cinthia Lages elege a palavra sucesso. A apresentadora diz que o evento foi sucesso em todos os sentidos de público, de moda.

A palavra volta para Cláudia Bezerra que agradece aos parceiros que fazem o programa Universo acontecer, são eles: Salão Revitá, Carmen Steffens, Imaginarium, Maria Filó, Elementais, Myth, Governo do Estado do Piauí e Sistema Meio Norte de Comunicação. Todas se despedem “até o próximo Universo”. A Logomarca da Rede Meio Norte de Televisão aparece sobre a imagem das apresentadoras.

#### Análise:

As duas passagens selecionadas no ultimo bloco, que é o menor no programa, se referem muito mais as falas do que propriamente a estética exaustivamente trabalhada ao

longo de todo o programa. A escolha se deu devido ao fato das falas fecharem o ciclo na relação entre o mercado da estética e a estética do mercado e no trabalho de mediação feito pela televisão.

No momento em que a imagem-produto e o capital simbólico das apresentadoras foram amplamente utilizados e legitimados, nada mais justo do que as mesmas cumprirem o papel de glorificar o mercado com as palavras utilizadas para definição do evento bem como suas explicações. Mercado, sucesso, apaixonante resumem para o público tudo que o movimento do mercado de moda é capaz de realizar. Ao final a leitura da lista de parceiros do programa, feita pela apresentadora Claudia Bezerra deixa claro que todo o programa existe apenas por meio de relações mercantis, nenhuma opinião emitida está de fato livre, mas presa ao mercado.

São as funções de publicidade e propaganda que dominam a relação neste caso. Todo o aparato simbólico utilizado serve para transformar parte do público em audiência que para a emissora se converterá em venda de espaços publicitários. Bolaño (2000, p. 227) afirma que “o que caracteriza o capitalismo é que essa função específica da ordem simbólica se articula sobre duas necessidades diferentes do sistema, consequência da separação entre poder econômico e poder político. É por isso que se pode falar em duas funções: publicidade e propaganda.”

A logomarca da Emissora Meio Norte ao final apenas assina e representa o poder do capital que produziu e veiculou o programa gerando todas essas relações mercantis que acabam por esvaziar o conteúdo do programa.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Objeto pulsante, mas objeto.  
 Que se oferece como signo dos outros.  
 Objetos estáticos, tarifados.  
 Por me ostentar assim tão orgulhoso  
 De ser não eu, mas um artigo industrial.  
 Peço que meu nome retifiquem.  
 Já não me convém o título de homem.  
 Meu nome novo é coisa.  
 Eu sou coisa, coisamente.  
 (Carlos Drummond de Andrade, Eu Etiqueta).

O fragmento do poema ‘Eu Etiqueta’ de Carlos Drummond de Andrade é trazido aqui fazendo uma alusão à discussão proposta neste estudo entre jornalismo e mercado de moda. Sendo o “objeto pulsante, mas objeto, que se oferece como signo”, a que se refere Drummond, um produto desta relação. Mostrando de forma crítica a visão do poeta sobre o comportamento contemporâneo em face ao consumo do artigo industrial, que em apelos estéticos e sedutores são divulgados amplamente nos meios de comunicação e posteriormente absorvidos em um processo social de ressignificação sendo, por fim consumidos.

Do problema de pesquisa proposto acredita-se que foi possível chegar aos objetivos confrontando-os com as hipóteses indicadas, que de um modo geral puderam ser confirmadas. Primeiro se buscou desenhar os elementos que marcaram o cenário de reconfiguração capitalista promovendo mudanças no mercado comunicacional e conseqüentemente alterando processos e práticas jornalísticas.

Nesse caminho foi possível entender que para uma apreensão do contexto contemporâneo quatro elementos se mostraram determinantes. Primeiro a globalização que por meio dos avanços tecnológicos torna-se realidade e altera a configuração dos mercados, criando o chamado mercado global. Nele o capital busca novos espaços para expandir, proporcionando a fluidez de recursos e mercadorias, o que torna os investidores em detentores do poder produtor.

O mercado de comunicação é afetado com a participação de capitais privados que proporcionam as inovações tecnológicas que sofisticam as estruturas produtivas. Tal fator acaba influenciando na concorrência e nas estratégias adotadas para conquista e permanência das empresas de comunicação no mercado. Tal realidade beneficiou a formação dos oligopólios que detentores da tecnologia e do capital favorecem tanto a questão da espacialização, quanto o fenômeno da concentração dois outros elementos importantes para o cenário atual.

Além do processo de superação tempo e espaço na vida social, a espacialização está relacionada ao poder institucional da indústria da informação como argumenta Mosco (1999). O que significa apreender sobre a concentração nos meios de comunicação fazendo com que se assista a fusões corporativas que concentram produção, públicos e rentabilidade. Alterando principalmente a produção dos conteúdos que sujeitos a mercantilização, quarto elemento que marca a mudança capitalista, devem ser rentáveis garantindo a audiência bem seus desdobramentos na vida social.

Esses quatro elementos consequentes da reconfiguração capitalista se mostraram fundamentais para a compreensão das mudanças tanto no negócio de comunicação, quanto nos processos e práticas jornalísticas. Assim, nos negócios a formação dos oligopólios, a utilização de capital privado e as fusões para diversificação dos produtos de comunicação imperam como estratégias e alteram o modo de fazer jornalismo.

Nesse cenário de mudança é a expansão das indústrias culturais com a mercantilização dos conteúdos que volta a atenção para o mercado adotando estratégias que promovem o crescimento na oferta de produtos e especializam os teores da informação. Para tanto as indústrias midiáticas adotam estratégias para os novos modos de produção e modelo de negócios.

Sugeriram-se então quatro fatores a serem entendidos como estratégias: a) segmentação em editorias, b) a relação com o público e c) o apelo técnico e estético e d) a produção de estilos de vida e a utilização de artistas e famosos como formadores de opinião. Na busca pela rentabilidade as editorias tradicionais, como economia e política, não mais se mostram suficientes para o negócio, pois representam aquilo que é de interesse geral. As temáticas de interesse do público vão sendo descobertas a partir da mudança na relação entre indústria cultural e o próprio público.

Nesse novo posicionamento as pesquisas de opinião direcionam as segmentações editoriais bem como suas produções. Outras estratégias passam a ser adotadas como o apelo tecnoestético que funciona como elemento de acabamento do produto midiático e sedução do mesmo para o consumo. Também a produção de estilos de vida e a utilização de artistas não só como formadores de opinião, mas como legitimadores das estéticas propostas constituíram uma tática facilmente percebida no mercado de comunicação.

Até aqui se valida à hipótese de que as alterações provocadas pela reconfiguração capitalista promovem mudanças nos processos e práticas jornalísticas que se especializam. Podendo-se sugerir alguns fatores como estratégias do novo modo de fazer jornalismo. Claro

que elas não são estáticas e que permanecem em constante movimento de mudança a cada nova cena proposta pelo capitalismo.

A moda entra aqui como uma descoberta temática especializada que se mostra de alguma maneira rentável às indústrias culturais. Como campo constituiu sua própria lógica, voltando-se assim a Bourdieu (2005) para quem o campo se constitui como um espaço social com regras próprias constituindo então campos de poder. No entanto, tal poder somente se constitui mediante um valor social no que está sendo negociado. Dessa maneira, é correto dizer que o campo da moda configura-se por meio de um mercado representativo e igualmente segmentado que está assim legitimado para uma interface com a comunicação como uma especialização jornalística.

Diante desta realidade posta, centraram-se esforços no sentido de compreender como se dá a relação dialética entre jornalismo e mercado de moda na cidade de Teresina. Foram analisadas três plataformas midiáticas, jornal, internet e televisão. A primeira categoria adotada sobre o mercado midiático local e a produção jornalística em moda, diz respeito a negociação da moda local (Teresina) nos espaços midiáticos, levando-se em conta fatores como a globalização e a espacialização. A segunda versa sobre a questão estética como uma linguagem estratégica de sedução na produção do conteúdo e que envolve o segmento jovem como moeda de valor no jornalismo de moda, apoiando-se ainda na questão do uso do valor simbólico de famosos e celebridades, considerando que o jornalista também é um famoso para vender o estilo de vida jovem.

Isto posto, volta-se as análises realizadas que validam a segunda hipótese proposta. Nela se sugere que a relação entre mercado de moda e jornalismo sob a ótica da EPC se dá em um espaço de negociação de estratégias aonde as indústrias culturais assumem a questão estética e a segmentação editorial como fundamentais na produção de conteúdos especializados e economicamente rentáveis. Inicialmente verifica-se no caso de jornais e internet a segmentação editorial como uma realidade, entretanto o jornalismo de moda é tratado de maneira pulverizada dentro da editoria de cultura. Outro aspecto está relacionado ao espaço ainda pequeno para matérias sobre o mercado de moda local que constituem minoria nos balanços mensais mostrados neste estudo por meio de tabelas.

Existe ainda a questão do conteúdo, o que é notícia no jornalismo de moda na maioria avassaladora das vezes está ligado apenas a um aspecto deste mercado, o do espetáculo que envolve eventos, desfiles, marcas e tendências. Dando preferencia pelo lado apoteótico do mercado principalmente nacional e internacional. Mostrando o poder da globalização, da quase anulação da relação tempo/espaço, bem como sua influencia no público. Pois se esta

postura jornalística existe, certamente é legitimada por quem consome a informação. Fato que remete a Marx (1977) quando argumenta que a troca existente no mercado se dá pela mediação entre produção e distribuição de um lado e consumidor do outro.

Desta forma, fica de fora todo tipo de notícia que mostre o lado econômico, industrial, artesanal, de ensino e aprendizagem. Estes não são considerados conteúdos rentáveis dentro do jornalismo de moda e quando existem povoam outras editorias consideradas mais adequadas ao assunto, pulverizando-o ainda mais dentro de jornais e seus portais, considerando o caso do blog Com Estilo.

Claro que algumas poucas incursões de informação sobre o mercado de moda de Teresina foram vistas nestas plataformas, mas não representam a real efervescência local do mercado. Assim sugere-se que a relação dialética aqui entre jornalismo e mercado de moda se dá não pela promoção local de produtos, ideias e eventos que legitimem a busca pelo espaço nos jornais, é o posicionamento estratégico das mídias que determina essa relação.

Assim na lógica do espetáculo e dentro da realidade massiva da influencia do que vem de fora como informação especializada em moda se observa que especialmente o segmento de moda jovem é posto como estilo de vida. No mercado existem outros segmentos, contudo a imposição de um comportamento e um modo de vida jovial coaduna com a busca da juventude eterna na contemporaneidade, legitimado pela mídia. Mais uma vez se recorre a Marx (1977) que pontua a produção como um fornecedor não somente do objeto, mas também da forma de consumi-lo.

Nesse processo o uso da estética para sedução de leitores e internautas é evidente tanto no visual de colunas e blogues como na constante a utilização do capital simbólico de artistas e famosos que servem de modelo a ser seguido no sistema de influencias promovido pela mídia em seus desdobramentos na vida social das pessoas.

No caso da televisão, o programa analisado pertence ao Sistema Meio Norte que representa ele próprio um exemplo de concentração, que detém parte considerável de capital e força de trabalho local. O programa Universo é o único até o momento que integralmente trabalha com a temática da moda. Saindo do padrão das plataformas anteriores, ele privilegia o mercado de moda local em suas ações por um lado, mas igualmente a jornais e blogues da ênfase ao espetáculo, as marcas, ao segmento jovem, utiliza o capital simbólico de artistas e aos profissionais de fora.

O que se sobressai no caso desta indústria cultural, além do espetáculo, é a relação mercantil de suas produções que ficaram muito claras nas análises realizadas. Todo o programa é produzido numa relação de publicidade e propaganda que tratada de maneira tão



clara e repetida em cada edição, mostra também o esvaziamento do seu conteúdo. Sobressaltando apenas os artigos industriais com suas marcas repletas de significados sociais, influenciando modos de vida e fazendo do homem coisa, coisamente como poetiza Drummond.

Desta maneira, em linhas gerais, a relação dialética entre jornalismo e mercado de moda estudada pelo viés teórico crítico da EPC, possibilitou observar essa especialização jornalística e seus processos enquanto fenômeno contemporâneo na interface entre dois campos. A função crítica na EPC proporcionou apreender tais processos oriundos das condições capitalistas e perceber que estas sobressaem reduzindo o mercado de moda às questões mercantis. É como se no mesmo mercado não houvesse pesquisa, criatividade, ações comunitárias, associações, inovação tecnológica ou desenvolvimento eco ambiental.

Exalta-se apenas o lado frívolo do consumo, das aparências, dos modos de vida. Fato que leva a entender o jornalismo de moda como um segmento publicitário e que leva ao seguinte questionamento: somente deve ser notícia de moda o que vende? Tal visão parece reduzir e esvaziar um assunto instigante que apresenta relação com o desenvolvimento das sociedades.

Compreende-se ainda que esse viés é também legítimo, porém questiona-se essa função como única, uma vez que o assunto mostra-se muito mais abrangente. Mas esse é apenas um olhar sobre o jornalismo especializado que não se fecha aqui, entretanto aponta para outros caminhos e olhares.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo, Ed. Summus, 2004.

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Ed. 2009.

BAHIA, Benedito Juarez. **Historia, jornal e técnica**: as técnicas do jornalismo. Volume 2. 5ª Edição Rio de Janeiro, Mauad X, 2009.

BALDINI, Massimo. **A Invenção da Moda** – as teorias, os estilistas, a história. Portugal, Editora 70, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa/ Portugal, Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro, Ed. Jorge Zahar, 2008;

\_\_\_\_\_. **Globalização** – As consequências humanas. Rio de Janeiro. Ed. Jorge Zahar, 1999.

BERGER, Christa. Do Jornalismo: Toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. Maurice Mouillaud e Sergio Dayrell Porto. (Organizadores). In: **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília, Ed. Paralelo 15, 1997.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

\_\_\_\_\_. **O império contra-ataca**. In. Textos para discussão III. Eptic – Economia Política da Tecnologia e da Informação. Sergipe, 2002.

\_\_\_\_\_. Comunicação, cultura e desenvolvimento: a atual encruzilhada histórica da produção e distribuição de conteúdo no Brasil. In: **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília, Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011.

\_\_\_\_\_. Celso Furtado: na origem e no futuro da EPC brasileira. José Marques de Melo e Patrícia Bandeira (org.) In: **Economia Política da Comunicação**: vanguardismo nordestino. Recife, Fundação Joaquim Nabuco, Ed. Massangana, 2013.

BOLAÑO, César R. S, e BRITTOS, Valério C. Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. V. 33, n. I, p. 237-256, Jan./ jun. 2010.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de política**. Brasília, Ed. Universidade de Brasília, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 8ª Ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2005.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 2007.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In. **Verso e Reverso**, Vol XXV, n. 58, UNISINOS, Janeiro-abril 2011.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. Vol. 1 São Paulo, Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

BRITTOS, Valério C. Digitalização e Democratização: produção de conteúdo nacional e padrão tecno-estético alternativo. Secretaria de assuntos estratégicos (Org). **In Produção de Conteúdo Nacional para Mídias Digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. P.111-127.

\_\_\_\_\_. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. Valério Brittos (org.) In: **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo, Ed. Annablume, 2010.

BRITTOS, Valério e BOLAÑO, Cesar. Blogosfera, espaço público e campo jornalístico – o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006. In: **Revista brasileira de ciências da comunicação**. Volume 33, Nº 1, 2010.

BRITTOS, Valério; DOURADO, Jacqueline. Avanços brasileiros da Economia Política da Comunicação: 25 anos de estudos, pesquisas e debates. José Marques de Melo e Patrícia Bandeira (org.) In: **Economia Política da Comunicação – vanguardismo nordestino**. Recife, Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2013.

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. Maria Lucia Bueno e Luiz Octávio de Camargo (org.) In **Cultura e Consumo – estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo, Ed. SENAC SP, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais** – teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro, Ed. SENAC Rio, 2004.

DANTAS, Marcos. O Espetáculo do Crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. In **Produção de Conteúdo Nacional para Mídias Digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 37-83.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro, Ed. Contraponto, 1997.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo**: mercado ou cidadania? Teresina, EDUFPI. 2011.

FILHO, Ciro Marcondes. **Jornalismo fin-de-siecle**. São Paulo, Ed. Scritta, 1993.

FONSECA, Virgínia. **O Jornalismo no conglomerado de mídia** – reestruturação produtiva sob o capitalismo global. Porto Alegre, RS. 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Possibilidades da Economia Política do Jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e Economia Política da Comunicação. In: **Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo**. Teresina: EDUFPI, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo, Atlas, 2002.

GRANOU, André. **Capitalismo e modo de vida**. Porto/ Portugal, Ed. Afrontamento, 1975.

HERSCOVICI, Alain. Economia Política da Comunicação: uma tentativa de definição epistemológica. In: **Revista EPTIC Online**. V. 16, Nº 3, p. 84-98 Set-Dez 2014; Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/84/pdf> Acesso em: 15 de dez.2014;

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de Moda: questionamentos da cena brasileira**. Apresentado ao NP de Pesquisa e Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa INTERCOM, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Edição, São Paulo, Atlas, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: companhia das Letras,1989.

MACQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo. Ed. Penso, 6ª Edição, 2013.

MARQUES DE MELO, José. **Brasil democrático** – Comunicação e desenvolvimento. Brasília, IPEA, 2011.

MATTOS, Sergio. **História da Televisão Brasileira** – uma visão Econômica, Social e Política. Ed. Vozes, 4ª Ed. 2010.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michéle. **História das teorias da comunicação**. 11º. Ed. São Paulo: Loyola, 1999.

MARX, Karl. **Contribuição para a crítica da economia política**. Parte III Lisboa: Estampa, 1977.

\_\_\_\_\_. **O capital:** crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. Livro 3.

\_\_\_\_\_. **Manuscritos econômicos-filosóficos.** Trad. Jesus Ranieri. Ed. Boitempo, São Paulo. 2008.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto a venda:** jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo, Ed. Summus, 1988.

MEDINA, Jorge Lellis Bonfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **In: Revista Symposium.** Ano 5, nº1, Janeiro-Junho de 2001. P.45-55

MELO, Patrícia Bandeira. Barbosa Lima Sobrinho, precursor dos estudos brasileiros sobre a economia da imprensa. José Marques de Melo e Patrícia Bandeira (org.) **In: Economia Política da Comunicação – vanguardismo nordestino.** Recife, Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2013.

MIÈGE, Bernanrd. **O pensamento comunicacional.** Petrópolis, Ed. Vozes, 2000.

MORAES, Dênis de (org.) **Por uma outra comunicação:** mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2003.

\_\_\_\_\_. **Mídia, poder e contrapoder:** da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo, Ed. Boitempo, 2013.

MOSCO, V. **La Economía Política de la comunicación.** Tradução – Carmina Crusafon. Ed. Bosch Barcelona, 2009.

\_\_\_\_\_. Economia Política da Comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1:** Cadernos do Noroeste, Braga, V.12, n1/2, p. 97-120, 1999.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal** – da forma ao sentido. Maurice Mouillaud e Sérgio Dayrell Porto (org.). Brasília, Ed. Paralelo, 1997.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia Regional e Local: aspectos conceituais e tendências. **In. Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Póscom – UMESP, a.26, n. 46, p. 67-84, 1º SEM, 2005.

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana e MONTARDO, Sandra. Blogs: Mapeando um objeto. **In: Anais do VI Congresso Nacional de História da Mídia.** Niterói, UFF, 2008.

SARDINHA, Ruy. **Cultura e Criatividade**: as novas mercadorias vedetes do capitalismo. Teresina. 13 de Fev. de 2014. Palestra ministrada na UFPI para docentes do mestrado em Comunicação Social.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Ed. Best Seller, 1999;

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro, Ed. Record, 2010.

SEMDEC. **Perfil de Teresina**: Econômico, Social, Físico e Demográfico. Raimundo Leôncio Ferraz Fortes (Org.) Teresina: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo, SEMDEC, 2010. Disponível em: <http://www.teresina.pi.gov.br/portalmpt/orgao/SEMDEC/doc/20100709-336-1461-D.pdf>. Acesso em: 12/Jan/2015.

SEMPHAM. **A Teresina que Temos** – Agenda 2015. Secretaria Municipal de Planejamento, 2015. Disponível em: <http://www.teresina.pi.gov.br/portalmpt/orgao/SEMPHAM/doc/20080924-160-585-D.pdf>. Acesso em: 12/Jan/2015.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Trad. Artur Mourão. Lisboa. Ed. Texto & Gráfica, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho** – uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, Rio de Janeiro, Ed. Vozes, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma Filosofia. Rio de Janeiro, Ed. ZAHAR, 2010.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006;