

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

CAROLINE FOSS LOVISON

**REQUINTE, AUTORIDADE E SOFISTICAÇÃO: A REVISTA CASA VOGUE COMO
PRODUTORA DE CONTEÚDO DO JORNALISMO ESPECIALIZADO**

CAXIAS DO SUL

2022

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

CAROLINE FOSS LOVISON

**REQUINTE, AUTORIDADE E SOFISTICAÇÃO: A REVISTA CASA VOGUE COMO
PRODUTORA DE CONTEÚDO DO JORNALISMO ESPECIALIZADO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito obrigatório para obtenção do grau
de Bacharel em Jornalismo, da Universidade de
Caxias do Sul.

Orientadora: Prof^a Ma. Marliva Vanti Gonçalves

CAXIAS DO SUL

2022

CAROLINE FOSS LOVISON

**REQUINTE, AUTORIDADE E SOFISTICAÇÃO: A REVISTA CASA VOGUE COMO
PRODUTORA DE CONTEÚDO DO JORNALISMO ESPECIALIZADO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito obrigatório para obtenção do grau
de Bacharel em Jornalismo, da Universidade de
Caxias do Sul.

Orientadora: Prof^a Ma. Marliva Vanti Gonçalves

Aprovado (a) em: 08/7 /2022

Banca Examinadora

Prof^a. Ma. Marliva Vanti Gonçalves

Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dra. Alessandra Paula Rech

Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dra. Ivana Almeida da Silva

Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho aos que, assim como eu, veem a revista como matéria viva de transformação e ponto de reunião para as maiores inspirações do jornalismo: as pessoas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Nilva e Laudi, que sempre me forneceram apoio incondicional e são as minhas grandes inspirações de perseverança e otimismo. Obrigada por sempre acreditarem em mim. Vocês descobriram qual era a minha profissão certa antes que eu mesma pudesse fazê-lo. Sou grata por terem me ensinado que para tudo há uma solução e que a vida tem em sua natureza algo muito maior, que foge do nosso conhecimento racional e que nos ajuda a seguir pelo caminho certo. Obrigada por sempre acreditarem que eu podia tudo. Por vocês, hoje, eu realmente acredito que posso.

Agradeço às minhas irmãs, Aline e Mariane – minhas melhores amigas – por estarem sempre ao meu lado, me apoiando independentemente das circunstâncias e demonstrando o verdadeiro valor de encontrarmos o nosso lugar no mundo. Eu não sei contar a minha história sem citar a presença marcante de vocês duas, com quem tenho a honra de dividir os melhores momentos da vida.

Sou imensamente grata à professora Marliva. Com sua entrega permanente e alegria contagiante, ela demonstra que objetividade e elegância andam, sim, lado a lado e que podem se tornar as melhores amigas de uma boa jornalista. Obrigada por compartilhar comigo a sua atenção e os seus conhecimentos. Felizes dos que têm a ilustre oportunidade de aprender com você. Agradeço, também, à Universidade de Caxias do Sul e aos demais professores que me guiaram nesta jornada rumo à profissão que eu escolhi para a minha vida.

Por fim, agradeço as artimanhas do destino e aos sinais divinos que me trouxeram até aqui. Essa força da vida – atenda ela pelo nome de Deus, de universo ou de plano espiritual – me dá a certeza diária que estou cada dia mais próxima da pessoa que eu nasci para ser. Em paralelo a isso, o meu instinto indica que eu escolhi o ofício correto para contribuir com o meu processo evolutivo e me tornar um ser humano preenchido.

*Uma revista precisa emergir
de um mito no qual seus
leitores acreditem.*

Harold Hayes

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema a aplicação do jornalismo especializado na revista Casa Vogue. A pesquisa gira em torno da questão norteadora que busca identificar quais elementos tornam a revista Casa Vogue uma produtora de conteúdos do jornalismo especializado. O procedimento metodológico de pesquisa bibliográfica privilegiou temas como a evolução e as mudanças sociais do jornalismo; o jornalismo interpretativo e o jornalismo literário; o mercado do jornalismo associado ao profissional da comunicação; a segmentação de conteúdos e a dupla especialização da revista; o jornalismo de revista; arte, arquitetura e design; trajetória e apresentação da revista Casa Vogue. Neste trabalho, foram analisadas cinco edições da revista Casa Vogue, do ano de 2021. O foco foram as editoriais Universo Casa Vogue, Em Casa Com e Casa Vogue em Milão. A metodologia utilizada é constituída pelos métodos de Análise de Conteúdo, proposto por Bardin (1997) e pelo Estudo de Recepção, por meio da técnica de Grupo Focal. Como técnica de apoio foi realizada uma Entrevistas em Profundidade com o diretor de conteúdo da revista Casa Vogue. Esses estudos possibilitaram verificar que a revista Casa Vogue produz o seu conteúdo com base no que é esperado pelo seu público, conquistando-o por meio de recursos do jornalismo especializado, visto que o leitor da revista possui comportamento, gosto e bagagem cultural bastante próprios.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalismo especializado. Revista Casa Vogue. Segmentação de Conteúdo. Grupos de Consumo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fotografia Um “Mil Faces da Sicília”	82
Figura 2 - Fotografia Dois “Mil Faces da Sicília”	83
Figura 3 – Fotografia Três “Mil Faces da Sicília”	85
Figura 4 – Fotografia Quatro “Mil Faces da Sicília”	86
Figura 5 - Fotografia Cinco “Mil Faces da Sicília”	87
Figura 6 - Fotografia Seis “Mil Faces da Sicília”	88
Figura 7 - Fotografia Sete “Mil Faces da Sicília”	88
Figura 8 - Fotografia Oito “Mil Faces da Sicília”	89
Figura 9 - Fotografia Nove “Mil Faces da Sicília”	90
Figura 10 - Fotografia Dez “Mil Faces da Sicília”	91
Figura 11 - Fotografia 11 “Mil Faces da Sicília”	91
Figura 12 - Fotografia Um “Marcela Furlan”	95
Figura 13 - Fotografias Dois e Três “Marcela Furlan”	96
Figura 14 - Fotografias Quatro e Cinco “Marcela Furlan”	97
Figura 15 - Fotografias Seis, Sete, Oito e Nove “Marcela Furlan”	98
Figura 16 - Fotografia Dez “Marcela Furlan”	99
Figura 17 - Fotografia Título e linha de apoio “Sem Medo de Ser Feliz”	102
Figura 18 - Fotografia Um “Sem Medo de Ser Feliz”	104
Figura 19 - Fotografia Dois “Sem Medo de Ser Feliz”	105
Figura 20 - Fotografia Três “Sem Medo de Ser Feliz”	106
Figura 21 - Fotografia Quatro “Sem Medo de Ser Feliz”	107
Figura 22 - Fotografia Cinco “Sem Medo de Ser Feliz”	108
Figura 23 - Fotografia Seis “Sem Medo de Ser Feliz”	109
Figura 24 - Fotografia Sete “Sem Medo de Ser Feliz”	110
Figura 25 - Fotografia Oito “Sem Medo de Ser Feliz”	111
Figura 26 - Página Um “Casa Vogue em Milão”	114
Figura 27 - Página Dois “Casa Vogue em Milão”	115
Figura 28 - Página Três “Casa Vogue em Milão”	117
Figura 29 - Página Quatro “Casa Vogue em Milão”	119
Figura 30 - Página Cinco “Casa Vogue em Milão”	120

Figura 31 - Página Seis e Sete “Casa Vogue em Milão”	121
Figura 32 - Página Oito “Casa Vogue em Milão”	123
Figura 33 - Página Nove “Casa Vogue em Milão”	126
Figura 34 - Página Dez “Casa Vogue em Milão”	127
Figura 35 - Página 11 “Casa Vogue em Milão”	128
Figura 36 - Fotografia Um “Stella Orsini”.....	132
Figura 37 – Fotografias Dois, Três e Quatro “Stella Orsini”	133
Figura 38 – Fotografias Cinco e Seis “Stella Orsini”.....	134
Figura 39 – Fotografia Sete, Oito, Nove e Dez “Stella Orsini”	135
Figura 40 - Fotografia 11 “Stella Orsini”	136

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A ARTE DE INFORMAR: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO JORNALISMO	25
2.1 UMA TRAJETÓRIA FEITA DE PEQUENOS GRANDES INSTANTES.....	25
2.2 A INFORMAÇÃO COMO BEM COMUM	31
2.2.1 A essência da produção jornalística	31
2.2.2 Um direto comum, mas nem tanto	32
2.3 ARTE EM DIFERENTES FORMATOS: O JORNALISMO LITERÁRIO E O JORNALISMO INTERPRETATIVO	35
2.4 ARTE PELA... TENDÊNCIA: O MERCADO DO JORNALISMO	38
2.5 CADA UM POR SI E O JORNALISMO POR TODOS: O PROFISSIONAL	40
3 O PIONEIRISMO DO IMPRESSO	43
3.1 MEU NICHU, MINHAS REGRAS... SERÁ? A ORIGEM DO CONTEÚDO ESPECIALIZADO	45
3.2 ME DIGA COM QUEM ANDAS QUE EU DIGO... QUE RESVITAS VOCÊ LÊ! DUPLA ESPECIALIZAÇÃO: A REVISTA.....	48
3.3 ESPECIALISTA, EU? AS DICOTOMIAS ACERCA DO JORNALISTA ESPECIALIZADO.....	52
4 A FORMA SEGUE A FUNÇÃO: CASA VOGUE COMO AUTORIDADE NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO ESPECIALIZADO DE ARQUITETURA	55
4.1 LEGADO QUE DURA 47 ANOS	55
4.2 FORMADORA DE OPINIÃO ESPECIALIZADA	56
4.3 DESIGN GRÁFICO	58
4.3.1 Formato, Layout e Grids	59
4.3.2 Princípios básicos do design	60
4.3.3 Tipografia e tipologia	61
4.3.4 Nas revistas	63
4.3.5 Cores	65
4.3.6 A imagem fotográfica	67
4.4 A CONSTRUÇÃO DA CIVILIZAÇÃO: ALGUNS ASPECTOS DA ARQUITETURA.....	69
4.5 O SUBJETIVISMO QUE FAZ SENTIR: A ARTE.....	70

5 METODOLOGIA	73
5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO	74
5.2 ESTUDO DE RECEPÇÃO	78
5.2.1 Grupo Focal	79
5.2.2 Entrevista em Profundidade	79
5.3 MATÉRIAS SELECIONADAS PARA A ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	79
5.3.1 Mil Faces da Sicília	80
5.3.2 Em Casa Com – Marcela Furlan	93
5.3.3 Sem Medo de Ser Feliz	101
5.3.4 Casa Vogue em Milão	113
5.3.4.1 Textos, imagens, profissionais e diagramação	113
5.3.5 Em Casa Com – Stella Orsini	130
5.4 VERIFICAÇÃO DAS MARCAS ANUNCIANTES	138
5.4.1 Artefacto	138
5.4.2 Breton	139
5.4.3 Dunelli	140
5.5 ESTUDO DE RECEPÇÃO	140
5.6 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	141
5.7 FASE TRÊS: TRATAMENTO E INTERPRETAÇÃO	142
5.7.1 Análise	142
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
REFERÊNCIAS	168
APÊNDICE A - ENTREVISTA GUILHERME AMOROZO	177
APÊNDICE B - PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	189
ANEXO A - MATÉRIAS NA ÍNTEGRA	241
ANEXO B - PIRÂMIDE DE MASLOW	290

1 INTRODUÇÃO

A sociedade busca a informação em cada movimento. O ser humano é comunicativo e interativo desde os primórdios de sua criação. Na pré-história, por exemplo, as pessoas já se organizavam em grupos e dividiam tarefas para sobreviver. Das conexões físicas, pessoais, virtuais e intelectuais, elas extraem as informações das quais precisam para continuar seu processo de evolução.

Nesse sentido, a história comprova a ligação do humano com o *status* de mudança: por meio de pinturas, o homem primitivo expressava mensagens do seu dia a dia. A escrita e a prensa de Gutenberg¹ possibilitaram o registro das informações que passaram a se perpetuar pelo tempo. Essa possibilidade de registro ampliou as perspectivas de alcance e colocou as informações, o conhecimento e, dessa forma, o jornalismo em um cenário tangível. Posteriormente, a Revolução Industrial² transformou a notícia em produto imediato, seguindo o fascínio do período pelos máximos resultados e acompanhando a lógica industrial de produção.

Durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial (1914 a 1918 e 1939 a 1945, respectivamente), o jornalismo literário e o jornalismo interpretativo trouxeram a profissão para o foco do dinamismo cultural, da miscigenação social e das mudanças históricas. A produção de notícias deixou de ser puramente factual e passou a analisar as pessoas que compunham determinada história a partir dos contextos, dos formatos e dos indivíduos em constante metamorfose. Por jornalismo literário entende-se o desenvolvimento dos fatos a partir de uma nova abordagem de apuração, escrita e expressão, em que o carisma da linguagem ficcional – da literatura – é utilizado, também, para o texto jornalístico (PENA, 2006). O jornalismo interpretativo anda “ao lado” do literário e compreende as práticas que levam o jornalista a captar, selecionar e analisar a informação de forma tão minuciosa e profunda que o diagnóstico resultante vai além do comumente esperado (BELTRÃO, 1980).

¹ Criador, em 1450, da prensa que mais se assemelha àquela que é conhecida atualmente, ou seja, Gutenberg desenvolveu a primeira máquina de impressão. Esse invento substituiria os textos manuscritos e possibilitaria a disseminação de informações por meio de livros. A partir do modelo de Gutenberg, as máquinas foram aprimoradas até chegarem nas que, hoje, são utilizadas em gráficas para a impressão massiva de materiais (BUZANELO; BISOL, 2017).

² Final do séc. XVIII e séc. XIX. Teve como pioneira a Inglaterra e é caracterizada pela substituição da manufatura pela produção industrializada, que passa a utilizar energia hidráulica, eólica e a vapor. Classificou a sociedade em duas categorias: a burguesia, proprietária dos meios de produção; e o trabalhador livre, vendedor de força de trabalho. (SANTOS E ARAÚJO, 2016).

O conceito apresentado por Luiz Beltrão em “Iniciação à Filosofia do Jornalismo” indica que o jornalismo está situado como “(...) atividade essencial à vida das coletividades, como uma instituição social que, no mundo moderno, assume posição de mais alta relevância” (BELTRÃO, 1992, p. 65). Juarez Bahia (2009) argumenta que a evolução do jornalismo foi ininterrupta desde o século XV, quando os avanços tecnológicos ganharam impulso. Assim, os meios de comunicar e disseminar a informação também mudaram. Segundo Bahia (2009, p.20) “(...) qualquer que seja o conceito que as pessoas têm do jornalismo, a sua função só floresce em um clima de liberdade, amplas garantias constitucionais, pleno respeito aos direitos individuais”. Seguindo esse raciocínio, na visão de Sampaio e Brumatti³ (2017, p.3), “(...) o jornalismo é filho legítimo da Revolução”.

Para Pena (2006), o homem procura controlar a natureza e, portanto, o caos. Desse modo, encontra na informação uma maneira de conhecer e de se preparar para o desconhecido. Todavia, é humanamente impossível estar simultaneamente consciente das atividades que envolvem a vida de um indivíduo ou de seu grupo de convívio. Desse modo, a solução encontrada pela humanidade afirma-se na existência do outro, ou seja, na alteridade. “Tentamos ter o dom da ambiguidade através da alteridade, pois a ilusão da onipresença é construída pelas informações produzidas pelo outro” (PENA, 2006, p. 24). A alteridade, então, fornece a sensação de conhecimento, de controle sobre a operacionalização da realidade.

Com o surgimento do marketing⁴, em meados do século XX, o mercado percebeu que não poderia vender tudo para todo mundo e, desse modo, procurou entender como os consumidores se dividiam em grupos com suas próprias prioridades. O jornalismo, como parte do mecanismo de produção e venda, adaptou-se aos contrastes e desenvolveu um novo modo de gerar conteúdo a partir da segmentação. Ela surge para entregar a cada um o que melhor se adapta à

³ SAMPAIO, Bruna Pessoa; BRUMATTI, Vítor Pachioni. **Um breve estudo exploratório a respeito da evolução do jornalismo**. In: o XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 22., Volta Redonda – SP, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0088-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

⁴ Surgiu nas escolas de negócios norte-americanas, tendo em vista o crescimento da população e da renda. Entendeu-se que a sociedade consumidora adquiria características complexas, o que exigia um estudo para entender os comportamentos do consumidor. A sociedade, seu modo de se relacionar e de pensar provocam impactos diretos nas estratégias de marketing, que tem como o objetivo principal a venda (MINUZZI e LARENTIS, 2014).

determinada realidade. Assim como as práticas de marketing evoluíram para que as marcas entendessem seu público, os produtos do jornalismo passaram a ser destinados a grupos distintos, dependendo das suas características. Nesse fluxo, a prática do jornalismo especializado ganhou força. Na visão de Bueno (2015, p. 203), o jornalismo especializado é “(...) a prática profissional e também a subárea de estudos e pesquisas em jornalismo que contemplam o processo de produção jornalística voltado para a cobertura qualificada de temas específicos”.

A “cobertura qualificada”, citada acima, baseia-se na opinião de especialistas, qualificação dos próprios jornalistas e aprofundamento de temáticas que estejam enquadradas na abordagem e no público visados pelo veículo. Tais conteúdos podem ser encontrados em páginas, cadernos, portais ou, como analisa a presente pesquisa, em produtos que, por si só, já são aplicações do jornalismo especializado. A revista é um deles. Por possuir linguagem, seleção de pautas e padrão estético que a diferem de qualquer outro formato (como televisão e jornal), ela é considerada um produto especializado. Scalzo (2011) procura estabelecer uma analogia para explicar a relação entre público e revista.

Segundo a autora, fazer jornalismo de televisão é como falar com um estádio de futebol, em que não é possível identificar o rosto de cada torcedor. Escrever para um jornal é como apresentar a informação para a quantidade de pessoas que caberia em um teatro, onde a visão do público é um pouco mais nítida, mas, mesmo assim, não há como perceber as características individuais de cada espectador. Para ela, uma revista semanal (de assuntos gerais) fornece uma noção um pouco mais clara sobre o público para o qual o profissional comunica, com melhor visão das distinções comportamentais. É como se o conteúdo fosse transmitido para pessoas dispostas em um teatro menor. Ainda assim, não há como personalizar o conteúdo para cada espectador presente no teatro.

O cenário de especialização assume outra abordagem quando se trata de uma revista segmentada, e, dessa forma, duplamente especializada. É o caso das revistas femininas, gastronômicas, de arquitetura, infantis, dentre muitas outras. Além disso, a especialização se dá com maior evidência nas revistas porque nelas, pelas características do formato, há mais espaço para a realização do jornalismo literário e interpretativo. A autora estima que a primeira revista tenha sido criada na Alemanha, em 1663, mas foi no século XIX que ela ganhou espaço e influência no cotidiano da sociedade. “A revista ocupou [...] um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal

(que só trazia noticiário ligeiro)” (SCALZO, 2015, p. 22, grifos da autora). É importante destacar, no entanto, que a autora não leva em conta as segmentações existentes na televisão, por exemplo, que possuem canais pagos pautados por diferentes assuntos e direcionados a públicos diversificados. A contemporaneidade apresenta essa característica dentro do jornalismo: veículos tidos como tradicionais passam a se especializar também. Mesmo assim, a analogia que a autora faz traz importantes associações entre as diferenças básicas do jornalismo geral e do jornalismo especializado.

Sendo a pesquisadora uma apreciadora de revistas e dos mecanismos sociais, psicológicos e técnicos que envolvem o jornalismo especializado, escolheu-se analisar e associar a revista à prática do jornalismo especializado. É justo citar, também, que a pesquisadora cresceu imersa nas produções cinematográficas que glorificavam o papel da jornalista de revista, bem como a influência do produto no meio social. São exemplos desses filmes: “Como perder um homem em 10 dias”, do diretor Donald Petrie (2003); “De Repente 30”, dirigido por Gary Winick (2004); “O Diabo Veste Prada”, de David Frankel (2006). Ademais, as histórias postas no papel proporcionam sensações únicas que resultam da materialização das palavras em algo palpável.

Como acima citado, a pesquisadora se interessa pelos assuntos que dizem respeito à dinâmica dos relacionamentos entre grupos. Para justificar essa potência, estudos e profissionais das mais diversas áreas discorrem sobre o “poder da tribo”. Em *live*⁵ realizada em novembro de 2021, Natália Leite, jornalista e cofundadora da Sonata Brasil⁶ – escola de gestão – discorre sobre o pensamento do escritor Ernest Hemingway: “Quem está nas trincheiras ao seu lado? / E isso importa? / Mais que a própria guerra.” Para embasar seu pensamento, ela cita os estudos feitos pelo sociólogo Morris Janowitz, durante e após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Ao atuar na divisão de guerra psicológica, em Londres, ele procurava descobrir como operava a máquina nazista para fazer com que os soldados, mesmo visualizando a

⁵ Sonata Brasil. **Quem está na trincheira ao seu lado? Isso importa? Mais do que a própria guerra.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-LcW1y7IyVw>. Acesso em: 01 mar. 2022.

⁶ “escola que acende a chama do propósito e permite cada a pessoa construir legado e riqueza integral por meio de conhecimento profundo e experiências transformadoras”. Sonata Brasil. Disponível em: <https://sonatabrasil.com.br/>. Acesso em: 01 mar. 2022.

vitória eminente dos Aliados⁷, permanecessem nos campos de batalha. Segundo Leite (2021), Janowitz descobriu, ao entrevistar os ex-combatentes nazistas, que tudo se tratava de companheirismo, ou seja, da força da tribo. Nenhum deles, àquela altura, tinha ilusão de ganhar a guerra, mas os laços de amizade não lhes permitiam abandonar o grupo.

Maffesoli (1998) corrobora o argumento sobre a constituição e a força das tribos nos meios sociais.

(...) uma sucessão de nós constituem a própria substância de toda a socialidade. Continuando, gostaria de fazer notar que a constituição dos microgrupos, das tribos que pontuam a espacialidade se faz a partir do sentimento de *pertença*, em função de uma *ética* específica e no quadro de uma rede de comunicação (MAFFESOLI, 1998, p. 194, grifo do autor).

Tendo esse fato como um dos inúmeros exemplos sobre a efetividade do papel dos grupos, a pesquisadora deseja associar tais interações à prática do jornalismo especializado, que tem raízes bem estruturadas no conceito de grupo e dos respectivos padrões de comportamento. A relação com o meio impresso e o interesse pela sociologia envolvida no jornalismo, aliada ao fato de que a autora da pesquisa trabalha, hoje, em uma empresa fabricante de mobiliário, levaram a escolher a revista Casa Vogue como objeto da pesquisa. Em meio a sua área de atuação na empresa Florense⁸, de Flores da Cunha, no setor de marketing e comunicação, a pesquisadora pôde verificar como o conteúdo segmentado (apresentado pela Casa Vogue) desempenha forte papel na abordagem da marca e na construção de reputação da empresa em relação aos seus clientes.

Para analisar os fragmentos da revista Casa Vogue e vinculá-los à prática do jornalismo especializado, formularam-se cinco hipóteses, confirmadas (parcialmente ou totalmente) nas considerações finais, após a aplicação da metodologia.

⁷ Durante a Segunda Guerra Mundial, Inglaterra, França, Estados Unidos e União Soviética formaram um grupo de combate de países aliados, como o próprio nome refere. Eles venceram a dominação nazista liderada por Hitler e o Eixo (Alemanha, Itália e Japão) e são considerados os vitoriosos da Segunda Grande Guerra. SILVA, Micael Alvino da. **Segunda Guerra Mundial: a vigilância aos "súditos" do eixo alemães e italianos**. Foz do Iguaçu: Edunila, 2021.

⁸ Fabricante de móveis com sede localizada no sul do país, em Flores da Cunha, na Serra Gúcha – RS. Possui, atualmente, 65 lojas (no Brasil, na América Latina e nos EUA) e desponta como uma das mais importantes marcas mundiais no ramo. FLORENSE. Disponível em: <https://florense.com.br/desde-1953>. Acesso em: 01 mar. 2022.

H.A O jornalismo especializado surge da necessidade do mercado de suprir as demandas de um público interessado em assuntos e formatos que estejam alinhados com suas rotinas – em níveis social, econômico e intelectual.

H.B A revista Casa Vogue foi lançada em uma década (1970) de grandes transformações no modo de produzir revistas, o que influencia na construção das suas características identitárias.

H.C A Casa Vogue é um veículo duplamente especializado, ao passo que o conteúdo reúne características próprias do jornalismo de revista e de um plano de pauta específico, direcionado ao público segmentado.

H.D Nas matérias da Casa Vogue são utilizados recursos do jornalismo interpretativo, que procura contextualizar e dar sustentação aos conteúdos com base em informações derivadas de diferentes áreas relacionadas aos temas compreendidos pela revista.

H.E A linguagem utilizada na revista contém jargões, termos específicos do universo da arquitetura e do design e temáticas que exigem conhecimento prévio acerca do assunto por parte do leitor.

As hipóteses foram constituídas tendo em vista um objetivo geral: analisar, a partir das últimas edições da Casa Vogue, a aplicação dos aspectos do jornalismo especializado na composição das matérias que fazem parte da revista, compreendendo o seu direcionamento específico e segmentado.

Tendo em vista as hipóteses, foram elencados objetivos específicos que aplicam-se a uma ou mais hipóteses e norteiam o direcionamento dos capítulos da presente pesquisa.

- a) Analisar como acontecem as divisões de grupos sociais que buscam por conteúdos semelhantes ao longo da história do jornalismo e originam a segmentação e a especialização nos veículos.
- b) Caracterizar o papel da revista no desenvolvimento do jornalismo.
- c) Definir quais foram as fases de evolução da revista.
- d) Conceituar as mudanças ocorridas na década de 1970 que alteraram o modo de produzir revistas.
- e) Resgatar o contexto do *design*, da arte, da inovação, da decoração e da arquitetura no Brasil na década de 1970 e suas adaptações ao contexto contemporâneo.

- f) Identificar características da linguagem e da abordagem das revistas.
- g) Configurar o que é entendido pelo mercado como segmentação e especialização, entendendo por que o conteúdo especializado atua como meio de distinção e, ao mesmo tempo, integração das pessoas a determinado conjunto de seu interesse, criando identidade.
- h) Analisar quais são as áreas do conhecimento que interagem na produção dos conteúdos da Casa Vogue.
- i) Identificar quem são os leitores da Casa Vogue.
- j) Pesquisar e estabelecer um panorama sobre o surgimento e a evolução do jornalismo interpretativo, identificando padrões que o caracterizam na revista Casa Vogue.
- k) Identificar a diversidade de profissionais que produzem para a revista e a sua relação com a aplicação do jornalismo interpretativo e especializado.
- l) Descobrir como a construção social, econômica e intelectual direciona grupos a criarem conexão com determinados veículos.
- m) Analisar a frequência e a aplicação de jargões e termos específicos das áreas de arquitetura e design na revista Casa Vogue.
- n) Exemplificar ocasiões em que o domínio prévio do assunto é necessário para a compreensão dos textos.
- o) Identificar aspectos que caracterizem a linguagem e a escolha de pautas como recursos na criação de um 'contrato' de exclusividade com o leitor.
- p) Analisar imagens / fotografias como aspecto integrante da linguagem própria da Casa Vogue.

Com a construção dos objetivos específicos, os mesmos foram relacionados às hipóteses:

Hipótese A: objetivos a, g, l

Hipótese B: objetivos b, c, d, e

Hipótese C: objetivos f, g, h, o

Hipótese D: objetivos h, j, k

Hipótese E: objetivos i, l, m, n, o, p

Estabeleceu-se a divisão da pesquisa em seis capítulos. O primeiro apresenta um panorama de contextualização dos assuntos envolvidos no estudo, bem como a

definição do tema escolhido, hipóteses e objetivos. Ainda nesse capítulo, é possível ter uma ideia das motivações da pesquisadora para a escolha da temática, da metodologia que foi utilizada e do que será encontrado em cada capítulo.

O segundo capítulo procura esclarecer aspectos que envolvem a cronologia do surgimento e da evolução do jornalismo, as fases percorridas até a atualidade e a influência histórica sobre as modificações ocorridas no modo de fazer jornalismo. Além disso, esse capítulo discorre acerca dos diferentes formatos jornalísticos, dando especial atenção ao jornalismo literário e ao interpretativo, de grande valia para a pesquisa dos capítulos subsequentes. Por fim, a relação entre jornalismo e mercado é analisada, juntamente com os impasses e as tendências advindas das transformações sociais.

No capítulo três, a pesquisadora ilustra a origem e os fatores que envolvem o surgimento e a manutenção do jornalismo especializado. Mais do que isso, o capítulo abrange o referencial necessário para construção de uma sequência lógica de causa e consequência, associando as práticas de segmentação social e a especialização. Abordam-se, também, as divergências que o mercado consumidor costuma demonstrar, esclarecendo o espaço e a influência que o conteúdo e o profissional especializados ocupam dentro do jornalismo.

Ainda no capítulo três, a pesquisadora discorre sobre a história do meio impresso, do seu pioneirismo e unicidade até o surgimento dos demais veículos, assim como sobre a adaptação do jornal para atender aos novos mercados. Derivado dessa transformação, o surgimento da revista é contemplado como “semelhante” ao do jornal que, no entanto, conta com sua própria história e ramificações advindas das demandas do público. No mesmo capítulo, são apresentados referenciais teóricos de diferentes áreas do conhecimento que buscam explicar a influência do grupo no modo de operação e de consumo do público leitor. Essa influência está correlacionada com uma das necessidades básicas do ser humano: a de pertencer. Assim, esses fatores foram adaptados ao estudo da dinâmica de produção e de comercialização da revista para explicar o impacto da segmentação dos grupos na produção jornalística de revista.

O capítulo quatro procura focar especificamente na história e no legado da revista Casa Vogue desde a sua fundação, em 1975, até a atualidade, quando o veículo se transformou em uma das principais autoridades em arquitetura, arte, inovação e *design*. Além disso, o capítulo estabelece algumas razões pelas quais a

revista exerce grande influência no seu meio de atuação e realiza uma revisão conceitual de elementos presentes na Casa Vogue: normativas do *design*, da fotografia, da arte e da arquitetura.

No capítulo cinco, são analisadas quatro matérias e uma editoria de cinco edições em sequência da revista para auxiliar no estabelecimento das relações propostas nas hipóteses. Para compreender como se deu a sistemática de análise deste estudo, é necessário entender o que é método científico, primeiramente. Rosa e Macedo (2008) utilizam-se da explicação etimológica para definir método científico. A etimologia do termo conceitua-o como “além do caminho”, já que *meta* significa além de, após de, e *ódos* equivale a caminho. Portanto, “(...) método científico é um conjunto de regras básicas para um cientista desenvolver uma experiência a fim de produzir conhecimento, bem como corrigir e integrar conhecimentos pré-existentes” (ROSA; MACEDO, 2008, p. 5).

Nessa pesquisa, dado o caráter de análise e observação, os objetivos específicos foram supridos por meio da análise qualitativa. Segundo Figueiredo (2008), a análise qualitativa surge da impossibilidade de aplicar a análise quantitativa para algumas situações. A percepção, a intuição e a subjetividade exigem um método próprio, que baseie o seu modo de trabalho na investigação dos resultados das relações humanas que sofrem influência da emoção e dos sentimentos cotidianos. É importante destacar, também, que o viés qualitativo apresenta grandes quantidades de dados narrativos, diferenciando-se do quantitativo, com marcante presença de amostras.

O procedimento metodológico desta pesquisa, ou seja, o que forneceu consistência para seu desenvolvimento, baseou-se na pesquisa bibliográfica. O livro *Método e Metodologia na Pesquisa Científica*, de Figueiredo (2008), caracteriza a pesquisa bibliográfica como meio de investigação a partir de uma abordagem aplicável e sistematizada. Na concepção de Cerro, Bavian e Silva (2007, p. 72-73, grifos dos autores), a pesquisa bibliográfica é a “formação de excelência”, pela qual se constituem “(...) os procedimentos básicos para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”.

Para compor o acervo de materiais utilizados na presente pesquisa, a futura jornalista fez uso, também, de quatro matérias e de uma editoria de edições em sequência da Casa Vogue de 2021. O *corpus* foi escolhido por contemplar diferentes modos de produção do jornalismo especializado (dentro do campo de atuação da

revista), bem como características que exemplificam as técnicas associadas à segmentação na produção jornalística. Além disso, as matérias auxiliam na identificação dos limites implicados na variação de pautas. Elas foram analisadas, inicialmente, segundo o método de Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin. Para Bardin (1977, p. 9, grifos da autora), a Análise de Conteúdo é o “(...) conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Para ajudar a compreender e focalizar esses discursos, a autora divide a análise em três fases:

a) Pré-análise:

Essa é uma fase dedicada à organização. Por mais que o processo conte com algumas decisões intuitivas, ele também requer sistematização das ideias para a execução da etapa operacional. O programa precisa ser exato, mas pode, também, ser flexível, permitindo mudanças ao longo do desenvolvimento. A primeira fase tem como características principais a escolha dos documentos, a definição das hipóteses e dos objetivos e a elaboração dos indicadores. Os documentos e os objetivos são codependentes, do mesmo modo que as hipóteses e os itens a serem analisados estão conectados (BARDIN, 1977). As etapas da pré-análise são:

- A) Leitura flutuante: contato com o material necessário.
- B) A escolha dos documentos que serão utilizados na análise.
 - a) Regra da exaustividade: após a definição da temática do corpus, não é indicado excluir materiais por difícil acesso ou por falta de interesse do pesquisador.
 - b) Regra da representatividade: buscar quantidade e qualidade de amostras para o estudo.
 - c) Regra da pertinência: buscar documentos adequados, que supram os objetivos.
- C) Formulação das hipóteses e objetivos.
- D) Elaboração de indicadores de análise usados para validar hipóteses e os atender objetivos específicos.
- E) Preparação do material.

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a revista Casa Vogue. O *corpus* estudado é constituído por quatro distintas matérias – e uma editoria – observadas em cinco edições de 2021.

a) Mil Faces da Sicília, julho de 2021, p. 58-71.

Matéria acerca do italiano Sérgio Fiorentino e sua decisão de se mudar para a ilha mediterrânea, transformando a própria casa em estúdio e dedicando a sua rotina à arte.

b) Em Casa Com - Marcela Furlan, agosto de 2021, p. 34-39.

Abordagem relaciona a decisão da empresária Marcela Furlan de se mudar para a casa da bisavó com o resgate das heranças arquitetônicas e a contemporaneidade do ambiente.

c) Sem Medo de Ser Feliz, setembro de 2021, p. 62-71.

Entrevista destaca as criações maximalistas do apartamento de Silvia Braz, ao mesmo tempo que as relaciona com o estilo de vida da moradora.

d) Casa Vogue em Milão, outubro de 2021, p. 24-35

Cobertura da Semana de Design de Milão, com lançamentos, tendências, profissionais e produtos que foram destaque.

e) Em Casa Com – Stella Orsini, novembro de 2021, p. 38-43.

Apresentação do processo de reconstrução que Stella Orsini realizou em sua casa – na Itália – com a ajuda de moradores da região e a partir do seu próprio trabalho, inspirado na arquitetura original e na ideia de refúgio.

b) Exploração do material

Segundo Bardin (1977), se a fase anterior foi bem executada, a exploração do material é o momento de sistematizar as decisões tomadas. É um longo período, que consiste em operações de codificação, desconto ou enumeração, com regras previamente formuladas.

- a) A Codificação: transformação que faz uso da técnica para especificar a teoria. Dados brutos submetidos ao recorte, à agregação e à enumeração, representando o conteúdo em si ou a sua expressão.
- b) A Categorização: diferenciação dos elementos que compõem o todo, reagrupando-os segundo critérios previamente definidos. Cada grupo é definido por caracteres comuns.
- c) A Interferência: componentes que podem incidir e influenciar na interpretação controlada.
- d) O Tratamento Informático: meios para o tratamento da informação feita a partir análise de conteúdo; tratamento de dados codificados e orientação das investigações.

Este estudo prevê duas macro categorias: linguagem e público. A partir daí, organizam-se subcategorias.

A. Linguagem:

a) Texto: investigação de como ocorre a aplicação de palavras específicas (jargões), a utilização de recursos do jornalismo interpretativo e literário, a escolha de pautas, as referências e abordagens dos profissionais da área, a exposição de marcas do segmento e a opinião especializada.

b) Verificação dos jornalistas e dos profissionais (de modo geral) que atuam na revista, com o objetivo de delimitar a influência e a importância dos mesmos na composição do jornalismo especializado.

c) Fotos/imagens (papel que desempenham nas matérias, estilo, abordagem, fotógrafos): análise da relevância das fotografias/imagens na constituição das matérias, bem como identificação de como as escolhas relacionam-se com os demais padrões estabelecidos pela revista.

Dividem-se nas seguintes subcategorias:

aa) Objetivo da imagem em si (componentes explícitos).

bb) Imagens projetadas a partir da imagem principal (componentes implícitos).

cc) Imagem como efeito do discurso, com múltiplos sentidos.

d) *Design* gráfico: características que estabelecem o contrato de identidade com o leitor. Recursos visuais que tornam a Casa Vogue conhecida e respeitada em seu segmento:

a) Cores

b) Formas

c) Fontes

d) Diagramação.

B. Público:

a) Identificação do público que consome Casa Vogue; verificação das marcas que anunciam na revista para compreender quem são os leitores. Marcas: Artefacto, Breton e Dunelli.

c) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

Os resultados são tratados para que se tornem significativos e válidos. “Operações estatísticas simples (porcentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise” (BARDIN, 1977, p. 101, grifos da autora). Com um amplo leque de dados, o pesquisador pode, após a análise, fazer suas interpretações e propor inferências.

Considerando as hipóteses levantadas e os objetivos estabelecidos, constatou-se que não seria possível abranger a proposta total do estudo apenas com o método de Análise de Conteúdo. Assim, foi considerado, também, o Estudo de Recepção para compor a metodologia da pesquisa, aplicado por meio do Grupo Focal e da Entrevista em Profundidade. O Estudo de Recepção consiste no estudo da comunicação e dos fenômenos midiáticos a partir da perspectiva da recepção no processo de interação social, desviando da visão de que o emissor é o centro (FÍGARO, 2000). O Grupo Focal é uma espécie de entrevista guiada, que permite, por métodos subjetivos, a obtenção de informações sobre as normas e os aspectos que certo grupo valoriza. Em

uma dinâmica interativa e flexível, a discussão possibilita que os participantes expressem suas opiniões. Com o Grupo Focal, busca-se, também, a identificação de tendências e / ou possíveis problemas, bem como o aprofundamento do tema. Além disso, esse recurso auxilia o pesquisador a descobrir os princípios e as motivações que orientam certos comportamentos (SILVA e ROSA, 2010). Para a análise da Casa Vogue, o Grupo Focal foi formado por um conjunto de consumidores da revista.

A Entrevista em Profundidade, também chamada de entrevista qualitativa, tem como objetivo obter informações sobre a perspectiva pessoal do entrevistado acerca de determinado assunto. São encontros dirigidos para captação de experiências e opiniões e têm como guia tópicos de interesse que devem ser adaptados conforme o contexto da entrevista (FONTE, 2005). Nesta pesquisa, a Entrevista em Profundidade ocorreu com Guilherme Amoroza, diretor de Conteúdo da revista Casa Vogue, para compreender como acontece a relação revista - público - mercado e identificar o perfil dos envolvidos.

O sexto e último capítulo apresenta as considerações finais, que retomam e relacionam as hipóteses e os objetivos aos resultados alcançados. É nesse momento que a pesquisadora apresenta suas próprias percepções acerca dos assuntos estudados, bem como a sua análise pessoal em torno do tema e o fechamento da pesquisa.

2 A ARTE DE INFORMAR: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO JORNALISMO

No capítulo a seguir, é apresentada uma associação entre os principais tópicos e conceitos do jornalismo e a sua história. O jornalismo, prática resultante da necessidade humana de interação e de conhecimento, desdobra-se ao longo de centenas de anos. A depender do autor, o jornalismo é ainda mais antigo, datado da pré-história. Desse modo, fez-se uso, principalmente, das obras em que os autores discorreram sobre as origens do jornalismo, abordando as questões reflexivas, os desdobramentos da profissão na contemporaneidade e as mudanças sociais e históricas que pautaram os rumos seguidos pelos jornalistas.

Em cinco subcapítulos, são desenvolvidas revisões sobre o lugar da informação no cotidiano das pessoas, bem como o seu impacto nas ações individuais e coletivas da sociedade. Além disso, o segundo subcapítulo discorre acerca do jornalismo literário e do jornalismo interpretativo e ramificações do jornalismo que impactam as formas atuais de produção. No terceiro e quarto subcapítulos, é dedicado um espaço para entender o mecanismo que envolve o mercado do jornalismo e a sua relação com o profissional, incluindo os paradigmas e os impasses da área.

2.1 UMA TRAJETÓRIA FEITA DE PEQUENOS GRANDES INSTANTES

Na visão de Bahia (1990, p.9) a palavra jornalismo significa “apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento em ação”. Para o autor, a prática do jornalismo exerce papel de intermediária na sociedade, ocupando o lugar de arte, técnica e ciência, e não apenas produto em um contexto comercial. Beltrão (1992) aponta que é natural do ser humano informar e se manter informado, ao passo que esse processo tem atuação direta na formação dos grupos sociais e influencia na tomada de decisão e no crescimento desses agrupamentos. Essa necessidade não é contemporânea. Para entender como o jornalismo chegou aos moldes atuais, é necessário entender sua história e evolução.

O homem pré-histórico já fazia jornalismo. Ao retratar cenas do seu cotidiano – caça, batalhas, escolha dos chefes, animais ferozes – com regularidade, o mesmo demonstrava a sua necessidade de obter informação, promovendo a vida em sociedade e o bem comum (BELTRÃO, 1992). Na visão do autor, a evolução da

sociedade esteve, desde o princípio, conectada com a informação que, nos últimos 300 anos contou, também, com a imprensa. Beltrão (1992) divide o jornalismo em três fases:

a) Pré-história do jornalismo

São da China os documentos mais antigos já registrados. Gravados por Yu, O Grande, em 2200 a.C, eles reúnem notícias sobre o dilúvio. No Mármore de Paros – ilha grega – é possível verificar como se deu a fundação de Atenas. Ele foi encontrado no século XVI e levado à Inglaterra. Além disso, há notícias de que os babilônios⁹ contavam com historiógrafos que registravam os principais acontecimentos do dia. Voltaire¹⁰ afirmou que a China escrevia jornais há centenas de anos.

Desse modo, mesmo sem absoluta certeza, no ano de 1908, foi comemorado o milenário da Gazeta de Pequim. No Egito, em 1750 a.C, presume-se que existia um diário oficial, vigente no reinado de Toutmés II e impresso em papiro. Como indícios das primeiras tentativas da formalização do conhecimento, existem os sinais gravados nas ruínas maias das pedras da Ilha de Páscoa, no Chile; nas covas de Altamira, na Espanha; na Lagoa Santa, em Minas Gerais; e nas pedras vertentes do Rio das Mortes, no Mato Grosso (BELTRÃO, 1992).

b) A fase histórica

A civilização romana demonstrou devida atenção à informação na construção do seu legado. Durante vários séculos, o Grande Pontífice reunia os fatos de maior relevância em cada ano e escrevia-os em uma tábua branca, denominada *Album*, e disposta nos muros da sua casa. Na proporção em que os interesses e o domínio do Império aumentavam, a quantidade de informações também aumentou, originando a *Acta Pública*. César – militar e político romano – foi quem teve a iniciativa de fazer com que as atas do Senado e as ocorrências de interesse público fossem divulgadas diariamente na *Acta Diurna*, que contava com cópias para alcançar maior número de leitores (BELTRÃO, 1992). O autor diz que esse princípio de jornal deixou de existir na Idade Média.

⁹ População originária da Babilônia, civilização localizada entre os rios Tigre e Eufrates, ao sul da atual Bagdá, Iraque. Existiu entre os séculos XVIII e VI a.C (PONTES, 2010).

¹⁰ Filósofo do Iluminismo – período conhecido por conduzir a humanidade à modernidade – que prezava pela liberdade humana, capacidade de produção e fim da servidão e infelicidade (MARTIN-HAAG, 2012).

A Idade Média¹¹ foi, à força, a idade da palavra falada: os poucos indivíduos que sabiam escrever não tinham como nem a quem fazê-lo... Até o século XI, as notícias difundiam-se pelas cantilenas – estrofes breves e atuais, meio líricas meio narrativas (BELTRÃO, 1992, p. 36).

O Renascimento¹² resgatou a informação disseminada em papel (escrita à mão nesse período). Circulavam, majoritariamente, assuntos do interesse de comerciantes e navegadores. Dentre os veículos, estavam: os *Avvisi* venezianos, as *New Letters* inglesas do século XIII e os *Ordinari Zeitungen*, na Alemanha. Na época, a censura já proibia e punia os autores que divulgavam certas notícias.

Na França, de 1409 a 1499, o *Journal d'un Bourgeois* de Paris noticiava escândalos, narrava anedotas, registrava a chuva e o bom tempo. Foi no reinado de Francisco I que surgiu o primeiro censor, Mellin de Saint Gallais, abade de Reclus, bibliotecário do rei (BELTRÃO, 1992, p 37).

A descoberta da tipografia mudou o cenário de divulgação de informações no século XV. Ao passo que os impressos desencadearam um enorme impacto na transmissão da opinião pública e na difusão de conhecimentos, os governantes, reconhecendo a potência das publicações, instauraram uma das piores repressões de que já se tem notícia na história. Assim, em paralelo às perseguições a jornalistas de modo geral, soberanos passaram a utilizar o poder da mídia em favor de seus próprios interesses. Exemplo disso é a iniciativa do imperador Rodolfo II (Sacro Império Romano-Germânico) de criar, em 1597, um conteúdo com notícias sobre o Império Romano Germânico. Na França, existia uma publicação semanal feita por Renaudot (fundador do primeiro jornal da França, em 1631) no governo de Luís XIII com informações que beneficiavam o governo. Nesse ritmo, no século XVII, a imprensa estava presente em todas as regiões da chamada Europa civilizada. Em 1638, na

¹¹ Período compreendido entre os séculos XII e XV, em que existia forte predominância dos poderes da Coroa, do senhor feudal e do clero. Visto pelos pensadores dos séculos seguintes como primitivo, irracional e sentimental, sem grandes acontecimentos para a humanidade. Iluministas: filósofos e pensadores que defendiam a lógica racional sobre a fé. Os seus princípios baseavam-se no progresso, na liberdade, na tolerância, na fraternidade e no corte de relação entre estado e religião (MARTINS, 2017).

¹² Período que se estendeu entre os séculos XIV, XVI e XVII; caracterizado pela negação dos valores medievais e visto como o renascer na arte, na cultura e na ciência da Europa. Foi nesse período que houve grandes investimentos em artistas e o resgate da racionalidade. Nas artes, valorizava-se o equilíbrio e os temas religiosos deram lugar a abordagens mais diversificadas, seguindo a lógica dos grandes pensadores da época, que procuravam explicações na ciência (MARTINS, 2017).

Nova Inglaterra, Stephen Daye¹³ instalou uma impressora e, em 1644, Milton¹⁴ publicou sua defesa sobre a liberdade de imprimir (BELTRÃO, 1992).

c) Primórdios do jornalismo brasileiro

Na terceira e última fase, Beltrão (1992) discorre sobre o surgimento do jornalismo no Brasil. Tal criação, de forma oficial, ocorreu muito próxima à Declaração de Independência. Ainda assim, o brasileiro e o português morador do Brasil praticaram jornalismo a seu próprio modo. Seguindo o exemplo de outras nações, as primeiras manifestações de jornalismo no país se deram por meio da sátira verbal, da informação, do pasquim e da folha volante. No início da colonização, a transmissão de notícias acontecia nos púlpitos das igrejas, pelos letrados oradores sacros. Posteriormente, os centros de divulgação de notícias eram feiras, reuniões das Câmaras, portos e armazéns.

As notícias oficiais eram transmitidas por bandos, dos quais eram incumbidos comandantes e capitães-mores, com acompanhamento e alguns soldados e tambores. Para o interior, seguiam bandeiras e tropas e, de engenho em engenho, de povoação em povoação, as notícias corriam pela boca dos capitães do mato, dos tropeiros e mascates (BELTRÃO, 1992, p. 39).

O pasquim assemelhava-se ao que hoje é chamado de editorial, atuava junto à opinião pública e alternava seus conteúdos entre análises justas e outras, nem tanto. O “boca do inferno”, como era chamado Gregório de Matos – poeta brasileiro do século XVII – fazia uso das composições poéticas nos panfletos para criticar costumes, justiça, vida pública e privada, clero e pessoas relacionadas ao reino. Ronald de Carvalho¹⁵ considera suas publicações o primeiro jornal brasileiro (BELTRÃO, 1992). Thomas Jefferson – terceiro presidente dos Estados Unidos – (1787 apud Bahia, 1990, p. 10) destaca a sua visão sobre a importância da prática do jornalismo ao afirmar que “(...) se me fosse dado decidir se devemos ter um governo sem jornais, ou jornais sem governo, eu não hesitaria um momento em escolher a última alternativa”.

Bahia (1992) aponta para o fato de que o jornalismo segue em uma crescente

¹³ Impressor que viveu entre 1594-1668 e foi o primeiro profissional a levar a prensa para a América, em 1638 (REVISTA PRAXIS, 2020).

¹⁴ John Milton foi um escritor britânico que com seus argumentos influenciou o pensamento jurídico democrático, criticando os mecanismos estatais de censura (SEELAENDER, 1991).

¹⁵ Poeta e ensaísta (1893-1935); figura presente nas análises sobre modernidade e modernismo no Brasil (SOUZA, 2013).

de evolução ininterrupta desde o século XV. Cada fase implica no movimento de incorporar novas tecnologias ao modo de produzir notícia. No entanto, o autor chama atenção para o fato de que nem sempre o profissional que domina as técnicas é o jornalista que as fará no futuro. Para compreender esse fenômeno, faz-se necessário entender as demais revoluções que transformaram a técnica e a tecnologia aplicadas às práticas jornalísticas, além de uma construção adicional de uma linha do tempo do jornalismo.

Segundo Souza (2007)¹⁶, quatro grandes revoluções transformaram os rumos da comunicação e, conseqüentemente, do jornalismo. A primeira revolução é caracterizada pelo surgimento da escrita, pelos sumérios e egípcios, em 4000 a.C. Dando continuidade, 700 anos a.C, a criação do alfabeto possibilitou a categorização e uniformização do conhecimento teórico, bem como a distinção entre o indivíduo que fala e o conteúdo em si, falado.

Assim, “(...) a mente humana ficou liberada da pesada tarefa de ter que recordar de culturas inteiras e reproduzi-las nas mentes e memórias de cada nova geração. As ideias puderam ser armazenadas, acumuladas e consultadas por gerações subsequentes” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, apud SOUZA, 2007, p. 3). A invenção de Gutenberg¹⁷ foi a segunda revolução da comunicação, que auxiliou o jornalismo a atingir a amplitude em que se encontra hoje. No século XV, com a prensa de impressão, o vislumbre daquilo que seria uma produção massiva começou a dar seus primeiros sinais. “A imprensa possibilitou que o ritmo da comunicação se intensificasse” (SOUZA, 2007, p. 4). Esse ritmo do progresso viu a criação, no século XIX, do telégrafo, prévia do que, no futuro, seria o rádio. O surgimento do rádio, na década de 1920, e do cinema e da televisão, na década de 1940, estabeleceu os componentes para uma comunicação massiva.

A comunicação massiva configura a terceira revolução do jornalismo. Souza (2007) afirma que o rádio perdeu espaço para a televisão, que passou a ocupar papel central na vida das famílias entre os anos de 1950 e 1960. Contudo, de modo geral, a

¹⁶ SOUZA, Diana Paula de. **Trajatória Histórica do Jornal Empresa: das Origens aos Conglomerados de Mídia**. In: V Congresso Nacional de História da Mídia. 5., São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0050-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

¹⁷ Criador, em 1450, da prensa que mais se assemelha a que é conhecida atualmente (BUZANELO; BISOL, 2017).

mídia como um todo exercia importante função na formação da cultura das sociedades. Com os videocassetes, na década de 1980, e a possibilidade de assistir conteúdos gravados e selecionados, a dinâmica da relação telespectador e produtor mudou, pois o público passou a ter certo controle sobre o que consumia.

O surgimento da internet, em 1984, e sua disseminação na década de 1990, caracterizou a quarta revolução do jornalismo. A internet integrou uma combinação de todos os recursos das revoluções anteriores e se tornou o principal canal de comunicação da atualidade.

Felipe Pena (2006) adota a linha cronológica de Marcondes Filho (2001) para descrever a história do jornalismo e, naturalmente, da formulação da notícia. Sobre o conceito de notícia, é pertinente resgatar seu início, que antecede a lógica capitalista, para sinalizar a origem épica e literária da construção noticiosa. Segundo Marcondes Filho (2001, apud PENA, 2006), a pré-história do jornalismo perdurou pelos anos 1631 a 1789 e tinha grande foco nos livros, considerando a economia em processo de desenvolvimento e a força do trabalho artesanal. No período chamado de primeiro jornalismo, de 1789 a 1830, o conteúdo era literário, político e crítico, ainda considerando a economia que passava por problemas e a ação de escritores, políticos e intelectuais na produção da notícia. O segundo jornalismo, de 1830 a 1900, contou com a profissionalização dos jornalistas e o início do que seria uma comunicação massiva – a imprensa de massa. A criação de manchetes e o uso de publicidade estabilizou a economia, que até então era instável.

Ao falar de reprodutibilidade da notícia, é relevante citar Lage (1993) que relaciona a Revolução industrial com o fim da censura na Europa Ocidental no final do século XIX e com o crescimento do jornalismo. Segundo ele, três foram os fatores que favoreceram esse movimento:

a) O número de pessoas alfabetizadas crescia continuamente, o que fazia com que as mesmas encontrassem certo ‘poder’ na palavra publicada. Assim, esse tornou-se um mercado de massa para os jornais.

b) O maquinário tecnológico da Revolução começava a chegar nos jornais. Desse modo, a quantidade de impressões era massiva, o custo muito menor e a rede de coleta de informações, enorme.

c) Recursos psicológicos eram utilizados para veicular grande quantidade de publicidade nos jornais e, assim, movimentar a economia, ao passo que os empresários eram, também, os maiores anunciantes dos jornais.

O uso da publicidade nos veículos, a influência das relações públicas e da política, além da forte monopolização editorial configurou a terceira fase do jornalismo, de 1900 a 1960.

A quarta fase, a partir de 1960, agregou diversas funções ao jornalista, marcou o uso da informação eletrônica e a velocidade da notícia, ampliou a utilização da tecnologia e da interatividade, valorizou o visual em detrimento da escrita. É possível observar, assim, uma crise na produção impressa (MARCONDES FILHO, 2001 apud PENA, 2006).

2.2 A INFORMAÇÃO COMO BEM COMUM

2.2.1 A essência da produção jornalística

Bahia (1990) classifica a notícia como referência norteadora para o exercício do jornalismo. Não é só no direcionamento que ela exerce seu poder, a notícia é a matéria-prima do fazer jornalístico e se adapta ao formato proposto pelo veículo e à dinâmica do profissional que a desenvolve. As premissas básicas da notícia são interesse, importância, atualidade e veracidade. “Aos requisitos essenciais da notícia (...) podem-se acrescentar outros, como explicação, interpretação, investigação, opinião etc” (BAHIA, 1990, p. 36).

Para Lage (1993), o processo de produção da notícia se dá em três momentos distintos: a seleção dos eventos, a ordenação dos eventos e a nomeação dos eventos. Essa configuração segue os critérios de julgamento da pessoa que escreve a notícia e da instituição a qual ela está vinculada. Mesmo assim, as informações devem ser apresentadas em ordem decrescente de importância. O autor destaca que a perspectiva de quem lê precisa ser a primeira a ser levada em conta, recebendo maior atenção do que a visão do próprio jornalista. A construção e a narrativa do fato são feitas em torno do acontecimento principal, motivo pelo qual o leitor se atém a determinado conteúdo.

2.2.2 Um direito comum a todos, mas nem tanto...

José Marques de Melo cita Freire¹⁸ (1967, p. 66) para introduzir a explicação sobre a dificuldade brasileira em lidar com a democratização da informação. “O Brasil nasceu e cresceu sem experiência de diálogo. De cabeça baixa, com receio da Coroa. Sem imprensa. Sem relações. Sem escolas. ‘Doente’. Sem fala autêntica” (FREIRE, 1967 apud MELO, 1986, p. 65, grifos do autor). Para Melo (1986), ao falar de direito à informação, é necessário, primeiro, garantir o direito à educação previsto na Constituição. Na análise do autor, o direito à informação situa-se entre a liberdade de expressão e a educação, sendo que a ausência da última anula a existência da primeira. Segundo Pena (2006), a natureza do jornalismo mora no medo e na busca humana por dominar o caos associado ao desconhecido. Desse modo, o autor indica que impulsionar a formação de pensadores, incentivar a produção científica e favorecer profissionais de áreas tidas como propícias à inovação – navegadores, astronautas, viajantes – não é suficiente.

Também é preciso que eles façam tais relatos e importem informações a outros membros da comunidade que buscam a segurança e a estabilidade do ‘conhecimento’. A isso, sob certas circunstâncias éticas e estéticas, posso denominar jornalismo (PENA, 2006, p. 25).

Se a humanidade segue em um processo evolutivo que ‘mora’ no conhecimento e, assim, na informação, a mídia acompanha o crescimento tecnológico e a demanda mundial, a fim de entregar conteúdos compatíveis com as necessidades. No contexto da quarta fase do jornalismo – vigente atualmente – com marcante presença da tecnologia, da agilidade e do acesso, é preciso refletir sobre o espaço da produção jornalística em relação à massa (PENA, 2006).

Alsina (2009) atenta para o fato de que a circulação massiva de notícias ocorre por meio de redes muito complexas de disseminação. Essas redes estão incorporadas no cenário local / social do receptor que ajusta a informação ao seu contexto de forma singular; é a chamada “miscigenação cultural”. Alsina (2009) explica que no final do

¹⁸ Paulo Reglus Neves Freire nasceu no Recife, em 1921, e é reconhecido como um dos maiores educadores e filósofos brasileiros, além integrante do movimento “Pedagogia Crítica”. Defendia a posição do aluno como ser ativo no processo de aprendizagem, em constante troca com o professor. Para ele, o conhecimento não está concentrado no docente; o estudante, ao ter maior liberdade nas instituições educacionais, torna-se um cidadão crítico, necessário à sociedade (CENTRO DE REFERÊNCIA PAULO FREIRE, 1996).

século XIX e no início do século XX havia uma constante preocupação sobre o poder das imprensa sobre as massas, em que a mídia – na transição de tradicional para de massa – mantinha um comportamento passivo perante o os veículos.

1. supõe-se que os indivíduos encontram-se psicologicamente isolados uns dos outros;
2. a impessoalidade prevalece nas interações com os outros.
3. os indivíduos são relativamente livres das cobranças colocadas pelas obrigações sociais e informais que estão vinculadas a eles (DE FLEUR e BALL-ROKEACH, 1982 apud ALSINA, 2009, p. 81).

Em 1940, esse modelo de recepção direta começou a ser questionado. Ao mesmo tempo, novas pesquisas passaram a considerar as individualidades das pessoas, pressupondo que o comportamento é derivado da personalidade dos indivíduos que compõem determinado grupo social. A partir de então, a mídia sofreu grandes transformações no modo de produzir conteúdo e passou a considerar a audiência como centro (ALSINA, 2009, p. 83).

Ainda assim, ao falar de informação como bem comum, é relevante abordar a dificuldade de interpretação dos códigos por uma porcentagem dos brasileiros. Segundo Marques de Melo (1986), na década de 1940, o analfabetismo atingia 3/5 da população brasileira. Na década de 1980, o número reduziu para 1/4. O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgou que, em 2019, o número de analfabetos com 15 anos ou mais ficou estimado em 6,6%, ou seja, em média 11 milhões de cidadãos¹⁹.

Ao adentrar o tema da impossibilidade de recebimento de informações, é pertinente destacar que o direito à informação é garantido por lei e firmado em panorama mundial. Rodrigues e Geraldles²⁰ (2019) apontam para o fato de que o conceito de informação não teve a mesma compreensão ao longo dos anos. Passou de instrumento dos governos ao direito humano “que garante a busca, o recebimento e a transmissão de informações. (...) trata-se do direito que o cidadão possui

¹⁹ IBGE EDUCA. **Conheça o Brasil – População Educação**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20segundo%20a%20Pesquisa,havia%20sido%206%2C8%25>. Acesso em 20 de mar. 2022.

²⁰ RODRIGUES, Valquiria de; GERALDES, Elen Cristina. **A Teoria da Ação Comunicativa e o Direito à Informação**: contribuições de Habermas para os desafios da Lei de Acesso à Informação. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 42., Belém, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1864-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

de informar, de se informar e de ser informado” (RODRIGUES E GERALDES, 2019, p. 3).

Em 1948, a Declaração Universal dos Direitos Humanos ressaltou a importância da livre comunicação e da troca de informações para a manutenção da cidadania. No artigo 19, a ONU (Organização das Nações Unidas) é enfática.

Todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão. (CORDEIRO; GOMES; LIMA, 2014 apud RODRIGUES E GERALDES, 2019, p 4)

No Brasil, especificamente, tal direito é ancorado pela Constituição Cidadã de 1988, que registra a garantia dos brasileiros de acessarem informações públicas gerenciadas pelos governos e disponibilizadas sempre que solicitadas. O descumprimento ocasiona pena de responsabilidade, segundo o artigo 216 da Constituição (RODRIGUES E GERALDES, 2019, p. 5).

Visto que a posição social da informação ocupa lugar legal na vida das sociedades, chama-se atenção para o ofício ligado à prática de selecionar, ordenar e nomear os eventos, reconhecido como jornalismo (LAGE, 1993). Ademais, é esse saber que identifica e opera os códigos, os mecanismos e os fluxos de disseminação da notícia. Para Bahia (1971), o jornalismo se apresenta como propósito do profissional que o pratica, ao passo que ele fornece ao público os elementos necessários para a ampliação da visão crítica, da capacidade de opinar e do nível de conhecimento do indivíduo, desenvolvendo a comunicação que, por natureza, já faz parte do ser humano.

“À informação é reservada uma relevante missão, reconhecida como inestimável e insubstituível. Seu objetivo maior é o bem comum, quaisquer que sejam os padrões, os estilos de vida, os sistemas políticos” (BAHIA, 1971, p. 39). Para cumprir esse importante papel social, o jornalismo se adequa às mudanças históricas, culturais e tecnológicas de uma sociedade em movimento, ramificando-se em novos estilos para atender ao seu principal interesse: informar.

2.3 ARTE EM DIFERENTES FORMATOS: O JORNALISMO LITERÁRIO E O JORNALISMO INTERPRETATIVO

Por volta das décadas de 1830 e 1840, a Europa (em especial a França e a Grã-Bretanha) viram um novo formato de texto ganhar força entre os leitores. As narrativas literárias eram publicadas em jornais e foram responsáveis pelo aumento significativo de leitores. Conseqüentemente, o preço das publicações baixou e pôde alcançar um maior número de pessoas. No aspecto econômico, a mudança foi significativa para diversos setores: escritores ficavam satisfeitos com o salário e a visibilidade, os donos dos veículos acompanhavam o crescimento no número de vendas e os anunciantes pagavam mais caro pelo espaço nos jornais. Esse processo fortaleceu a lógica capitalista que ganhava força na época (PENA, 2006).

Segundo o autor, a necessidade que os jornais tinham de vender e o desejo dos escritores de publicar suas histórias – aliada ao fato de que o livro era um produto muito caro – resultaram na apresentação dessas histórias em uma espécie de jornal que, no século XIX, ganharia força como novo gênero literário: o folhetim.

(...) há algumas características específicas do folhetim que lhe garantem a exclusividade narrativa. Para começar, ele era dirigido a um público muito vasto, de todas as classes. Portanto, a linguagem deveria ser simples e acessível. Além disso, para facilitar a compreensão, eram utilizados recursos de homogeneização cultural, como estereótipos, clichês e estratégias correlatas. Histórias de adultério, amores impossíveis e odisséias aventureiras tinham como objetivo a lágrima melodramática e o riso fácil. Outra característica do folhetim era o chamado *plot*, ponto de virada do roteiro (PENA, 2006, p. 29, grifo do autor).

Bahia (1990) corrobora com a visão de Pena (2006) ao afirmar que o jornalismo é uma das categorias da literatura com “seu próprio estilo, as suas regras, o seu jargão” (BAHIA, 1990, p. 28). Entretanto, Bahia (1990) pondera ao dizer que, em algumas ocasiões, há obstáculos para a prática do jornalismo como literatura. Ele cita que os veículos buscam padrões mais consistentes de comunicação, expressados por meio de exigências como persistência, objetividade, exatidão, imparcialidade e variedade. Ainda assim, ele indica que “nada impede que a reportagem, a interpretação, a análise, o editorial se convertam em expressões de belas-letas” (BAHIA, 1990, p. 30).

Como ação para desconstruir os modelos fixos de produção jornalística, pouco humanizados e focados estritamente nos fatos, surgiu, em meados 1950 / 1960, nos

Estados Unidos, um movimento conhecido como *New Journalism* (PONTES e BEZERRA, 2015)²¹.

(...) o *New Journalism* surge da queda da castração formal imposta socialmente ao jornalismo. A proposta agora é vivenciar o mais próximo possível as experiências do outro, praticando a etnografia se possível, para destacar não apenas fatos, mas sensações e emoções. É um imenso mergulho no sensório, o modelo noticioso objetivo ou naturalista é duramente confrontado pela licença discursiva apresentada no *New Journalism* (PONTES e BEZERRA, 2015, p. 3).

Assim, o texto jornalístico começa a ser constituído com maior emoção, análise e atenção às pessoas envolvidas em determinado fato. Há a presença de diálogos, abordagens literárias, descrições que dão mais vida às diferentes perspectivas, componentes que forneceram aos jornalistas e aos veículos novas opções de desenvolvimento dos conteúdos. Pontes e Bezerra (2015, p. 4) sintetizam ao constatar que a nova abordagem apresentava “histórias reais sendo contadas com técnicas literárias, sem tirar o caráter jornalístico”. É importante destacar, também, a diferença entre jornalismo literário e *New Journalism*. Os dois estão correlacionados e associam-se ao longo das diferentes construções encontradas na evolução do jornalismo, porém, Czarnobai (2012) atribui diferentes conceitos a tais manifestações.

Jornalismo Literário é um termo que hoje serve para descrever todas as manifestações jornalístico-literárias percebidas ao longo da história, enquanto *New Journalism* refere-se apenas à geração de escritores e jornalistas norte americanos dos anos 60, encabeçados por Wolf, Talese, Breslin, Capote e Mailer, agora com status de movimento literário (CZARNOBAL, 2012 apud CARVALHO e SCHEIBE, 2016, p. 5)²².

Essa pesquisa, especificamente neste momento, foca no esclarecimento das vertentes e manifestações do *New Journalism* para explicar movimentações que enquadram-se no que é compreendido como jornalismo literário, ao passo que o objetivo principal é o entendimento da utilização de recursos literários (emoção,

²¹ PONTES, Diogo de Mendonça; BEZERRA, Ada Kesea Guedes. **A Notícia Pode Ser Você:** do *New Journalism* ao Sensacionalismo. *In:* XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 17., Natal, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1462-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

²² CARVALHO, Jackeline; SCHEIBE, Roberta. **Truman Capote:** do surgimento do *New Journalism* a “A sangue frio”. *In:* XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. 15., Boa Vista, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/norte2016/resumos/R49-0586-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

personagens, diálogos, humanização) no desenvolvimento de conteúdos de cunho jornalístico. Desse modo, como um dos “frutos” do *New Journalism*, em 1966, Truman Capote – escritor, roteirista e dramaturgo norte-americano – publicou o livro “A sangue Frio”, manifestação do estilo literário. Para escrever a obra, Capote adentrou o cenário e a vida dos envolvidos na chacina na família Clutter, em 1959. O livro é repleto de relatos minimamente pensados para não entregar apenas a versão factual do crime, mas para fazer o leitor sentir-se presente nos acontecimentos que envolveram a tragédia (CARVALHO; SCHEIBE, 2016).

Aliado ao surgimento e à disseminação do jornalismo literário, aprimoraram-se, também, as habilidades de interpretação que envolvem o jornalismo. Toda notícia implica no uso da interpretação para o seu desenvolvimento. Entender a força, o contexto, as perspectivas, as pessoas e os fatores ligados aos acontecimentos, associando-os ao texto, produz interpretação, primordial a qualquer jornalista. No entanto, quando esse discernimento e inteligência para atribuir significado atinge um nível mais elevado, pode-se dizer que um novo gênero jornalístico aparece (BELTRÃO, 1980). “Jornalismo Interpretativo (...) é realmente o esforço de determinar o sentido de um fato através da rede de forças que atuam nele – e não a atitude de valoração desse fato ou de seu sentido, como se faz em jornalismo opinativo” (LEANDRO; MEDINA, 1973 apud BELTRÃO, 1980, p. 48).

A história do jornalismo interpretativo iniciou novamente nos Estados Unidos durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Em 1914, ao receberem notícias da Europa, jornalistas e fotógrafos não sabiam identificar, exatamente, o que significavam as invasões, tensões e conflitos. No entanto, dentro do seu próprio país, as pessoas sofriam as consequências dos acontecimentos correntes no outro continente, como a fragilidade da economia e a dificuldade de exportação. A imprensa, porém, com informações bastante objetivas e escassas advindas da Guerra, não conseguia relacionar esses fatores com a realidade social (REFKALEFSKY, 1997)²³.

Quando veio a Segunda Guerra, não houve surpresa. Jornais e revistas haviam desenvolvido a interpretação, correlação e contextualização de fatos para que o público soubesse o que estava se passando. As notícias vindas da Europa eram prontamente dissecadas pelos jornalistas da Time, Newsweek e mesmo do Reader's Digest. O New York Times também havia

²³ REFKALEFSKY, Eduardo. **Para Além do Lide**: O jornalismo interpretativo brasileiro. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/17617680000be8aa4f85b9fa8853a290.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

lançado seu review semanal para aprofundar notícias e informações (REFKALEFSKY, 1997, p. 3).

Atualmente, é um estilo bastante utilizado na prática de um conteúdo que prima pela profundidade. Ao apresentar e relacionar diferentes vertentes de um mesmo fato, o texto proporciona maior nível de entendimento sobre o assunto. Chamado também de jornalismo intensivo (BELTRÃO, 1980), ele preocupa-se com a seleção das informações para criar uma reflexão ampla e completa sem perder a problemática original, o foco do conteúdo. Segundo análise de Luiz Beltrão (1980), tal gênero é comumente encontrado em revistas, que usam a profundidade como diferencial.

2.4 ARTE PELA... TENDÊNCIA! O MERCADO DO JORNALISMO

A premissa básica para entender o mercado do jornalismo é a aceitação de que os conteúdos são, em algum patamar na distribuição, produtos, e que o leitor é o consumidor. Desse modo, o indivíduo não consome somente produtos do jornalismo especificamente, mas de toda a rede industrial do que é compreendido como informação coletiva. Sinteticamente, o jornalismo depende do homem “comum”, que aprecia notícias mais objetivas e cotidianas, e depende, também, do homem com maior nível de complexidade em seu modo de consumir, que é sofisticado e espera diferenciação no conteúdo que recebe (BAHIA, 1971).

Se por um lado o jornalismo depende do consumidor para sobreviver, por outro, segundo a teoria do *mass media*, a própria imprensa influencia o meio e, assim, acaba exercendo certo poder sobre a dinâmica de mercado. Segundo Wolf (2001), o efeito *mass media* não é homogêneo em qualquer sociedade, mas molda-se conforme as transformações de um público específico. Portanto, deixa-se de acreditar em uma “relação casual direta entre propaganda de massas e manipulação da audiência para passar a insistir num processo indireto de influência em que as dinâmicas sociais de intersectam com processos comunicativos” (WOLF, 2001, p. 51). Portanto, citar o *mass media* implica em dizer que o mercado não está dissociado dos produtos de comunicação, e sim que possui relação direta de causa e efeito com essas produções, acessadas por uma enorme quantidade de pessoas. O potencial de formação de opinião exercida pelo mercado e a capacidade do público de ditar os próximos passos das empresas caracteriza a dinâmica *mass media*.

Alsina (2009) faz uso dos argumentos de Bonfantini (1984) para esclarecer os três tipos de impacto da mídia em relação à opinião pública:

- a) A mídia pertence à esfera estrutural da economia. As notícias são mercadorias fabricadas e distribuídas segundo a lógica do mercado.
- b) A mídia é objeto de recepção-fruição, segundo as modalidades específicas de cada meio. Esses meios modelam e canalizam essa fruição: a) influenciando em determinadas formas de organizar direta ou indiretamente a percepção; b) estruturando e distribuindo; interagindo com a comunicação interpessoal e, de maneira geral, ocupando tempo mediante a imposição de hábitos que se refletem no resto das atividades certo.
- c) A mídia possui um conteúdo que interpreta, segundo os conceitos implícitos ou explícitos e ideológicos do mundo, a realidade social representada (BONFANTI, 1984 apud ALSINA, 2009, p. 79).

Partindo dessas afirmações, é pertinente analisar os aspectos empresariais que envolvem o mercado do jornalismo. Traquina (1999) discorre acerca do papel da política do veículo na produção do conteúdo propriamente dito. O dono ou representante do jornal (ou, trazendo para a contemporaneidade, de qualquer outro veículo de comunicação) tem o direito de determinar as normas a serem seguidas e de coordenar o processo de redação. O chamado *publisher* (pelo autor) dita os padrões que são seguidos pela grande maioria dos subordinados. No entanto, algumas questões impedem que essa “autoridade” seja unânime: o código de ética, percepções mais liberais por parte dos jornalistas (que fazem uso das normas de ética para justificá-las) e o tabu ético que impede o *publisher* de fazer grandes interferências.

Levando em conta que a produção jornalística classifica-se como produto e este, por sua vez, está inserido na lógica de mercado, as tendências do jornalismo acompanham tecnologias e comportamentos que modificam-se todos os dias. Para Flores (2018)²⁴, o objetivo da atualidade é descobrir como a audiência reage mediante mudanças ligadas ao jornalismo convergente para desenvolver estratégias voltadas à inovação na área. Por jornalismo convergente entende-se a ação de pensar nas práticas jornalísticas a partir da interatividade (que apresenta maior representação nos meios voltados à internet), revendo todo o processo de construção da notícia e não somente a entrega da mesma. Para Jenkins (2009), o conceito de convergência,

²⁴ FLORES, Ana Marta M. **Mínimo e Máximo**: Sinais Polarizados de Tendências em Jornalismo. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 41., Joinville, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0818-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2020.

compreendido como transformação cultural, é o cenário de interação entre as antigas e as novas mídias, em que a influência do produtor de conteúdo e do consumidor não tem delimitação previsível e desdobra-se de maneira diferente a depender do contexto.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. (...) Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Nesse contexto, o público assume papel de destaque no jornalismo e sai da posição de receptor para atuar, também, no desenvolvimento do conteúdo de forma indireta, a partir das interações, das percepções e das tendências comportamentais (FLORES, 2018). O *feedback* é constante e as exigências ainda maiores. Uma sociedade que abriga transformações urgentes demanda um jornalismo que atenda esse novo modo de pensar e agir, marcado pelo imediatismo e pela necessidade de se manter como membro ativo do processo.

2.5 CADA UM POR SI E O JORNALISMO POR TODOS: O PROFISSIONAL

Abramo (1989, p. 109) é enfático ao afirmar que “não existe uma ética específica do jornalista: sua ética é a mesma do cidadão”. Em certa contradição com o título proposto para esse bloco de reflexão, o autor afirma que não há nada que o cidadão “comum” não possa fazer que o jornalista faça (pelo menos, não legalmente). Além disso, ele faz uma objeção em relação à chamada ética da empresa, visto que o correto seria os próprios jornalistas se predisporem com maior firmeza em favor de si mesmos e de seus colegas em prol de uma ética cidadã, e não seguindo uma linha de conduta aplicada exclusivamente aos jornalistas ou aos veículos de comunicação. Em paralelo a isso, o autor questiona o posicionamento objetivo e isento que o profissional assume em muitas ocasiões. Seja negando a sua ideologia política ou buscando a neutralidade implícita na objetividade, ele está traindo a sua própria ética humana, visto que não existe ética cidadã e ética profissional separadamente (ABRAMO, 1989).

Por outro lado, Traquina (1999) divide o que ele chama de “profissionalismo jornalístico” em duas características principais: estabelecimento de padrões e normas de comportamento e determinação do sistema de recompensa profissional. Os padrões de conduta característicos da própria profissão são, em teoria, unanimemente conhecidos pelos profissionais. Em segundo plano, estão as normas de conduta estabelecidas pelos veículos, ou seja, o caminho pelo qual as empresas coordenam os colaboradores.

Com uma visão mais utópica acerca do profissional, Beltrão utiliza Soule (1955 apud Beltrão, 1992, p. 147) para esclarecer que, nas sociedades modernas, a função do homem é “aproveitar melhor a vida e ser melhor cidadão”. Nesse contexto, o jornalista seria o intérprete e o orientador, à medida que o mesmo se coloca à frente dos demais para guiar a caminhada imposta por essa ideologia. Beltrão (1992) atribui três características à composição do jornalista como profissional: formação cultural, conhecimentos técnicos e prática do ofício. Tais características ramificam-se em outras cinco habilidades comuns aos bons jornalistas:

a) a curiosidade comunicativa: vai além daquela vigente ao cidadão “comum” ou ao cientista. Para o jornalista, um fato precisa ser investigado, interpretado e analisado de forma intensa, não em prol do próprio profissional, mas tendo em vista o bem social.

b) a fecundidade jornalística: significa aplicar um olhar jornalístico a cada fato. É quase como uma intuição, um senso de situação e uma habilidade extraordinária de reconhecer e provocar o fato. Esse “sexto sentido” precisa estar associado à rapidez e à agilidade, e isso só é possível com uma intensa bagagem cultural, para que haja argumentos de associação.

c) a objetividade: apesar das “habilidades extras”, o jornalista não deve se perder do seu objeto principal e foco de trabalho: a verdade. Apesar dos paradigmas envolvendo o conceito de “verdade”, o jornalista precisa se apegar aos mecanismos de verificação.

d) a discricção: baseada no pressuposto de que o jornalista tem o direito e a responsabilidade de divulgar qualquer notícia verificada; porém, a discricção vem à tona para salientar o senso de oportunidade, a consciência quanto ao peso social de determinada situação e a orientação de como conduzir os fatos.

e) o senso estético: respeito aos princípios de correção, clareza, unidade, precisão, energia e harmonia (BELTRÃO, 1992).

Marcondes Filho (2009) indica alguns requisitos primordiais que um bom jornalista deve perseguir para construir uma carreira bem sucedida na área. Dentre eles, estão as habilidades de redação, a formação filosófica intelectual e o bom humor para cativar o público. Além disso, é necessário que o profissional seja perspicaz e versátil para acompanhar as mudanças tecnológicas que atingem a profissão e não se tornar mero instrumento no processo de mecanização da notícia. Para isso, o jornalista deve buscar sempre o “fundo” da notícia e não se deixar vencer pela facilidade do supérfluo.

Daí para frente, depende de fatores puramente pessoais: assiduidade, interesse, empenho, atenção e cuidado ao manipular dados, informações, falas de outras pessoas. Um jornalista é um profissional como qualquer outro, só que tem uma característica que destoa: mexe com um material altamente explosivo e só ele pode mexer com isso. Se a coisa explode, as consequências podem ser calamitosas. Daí chantagear um pouco com esse poder, posando como acima do bem e do mal, o juiz dos juizes. Curiosa situação que exige excessiva cautela e perspicácia, já que um ato em falso pode liquidar a mais promissora carreira (MARCONDES FILHO, 2009, p 69).

A trajetória do jornalismo é longa e repleta de acontecimentos que moldam as muitas formas que existem de praticar o ofício atualmente. Ela é feita por pessoas e se destina, também, a elas, sendo que, independentemente da abordagem, a suma máxima permanece sendo a de informar. Para isso, faz-se uso de diversos recursos que se aliam aos formatos clássicos (veículos tradicionais) e a outros originários da contemporaneidade, criando modelos de produção e de veiculação. Na presente pesquisa, a partir do próximo capítulo, a revisão e a análise estão direcionadas a aspectos próprios do jornalismo impresso – o pioneiro do jornalismo – e às suas transformações até a abordagem do objeto de estudo escolhido pela pesquisadora

3 O PIONEIRISMO DO IMPRESSO

Como indicado no capítulo anterior, as manifestações do jornalismo puderam ser observadas desde a Antiguidade, a partir de pinturas, inscrições em pedras, palavra falada e manuscritos em papel. Porém, para uma gama de pesquisadores, é a partir da criação da prensa que o jornalismo assume sua posição de transmissor de informação e embarca em um processo constante de evolução ao longo da história. Desenvolvida por Gutenberg, no século XV, a prensa alterou profundamente as estruturas políticas, sociais e psicológicas da Europa, observando o fato de que a ampliação do acesso à informação impactou o modo como a religião, a ciência e a cultura eram percebidas (RIBEIRO et. al., 2007)²⁵. Segundo Ribeiro (et. al., 2007), a tecnologia que possibilitou a impressão de livros foi uma das impulsionadoras do Renascimento e do que, futuramente, seria a Idade Moderna²⁶. Tão grande foi a proporção dessa tecnologia que, no século XVI, já existiam milhões de livros impressos no mundo ocidental.

Formou-se uma classe média com maior propriedade intelectual. Além disso, a escrita, que já era usada há dois mil anos, ganhou força como forma de comunicação. Com cartas e panfletos, consolidou-se como prática social sólida (RIBEIRO; CHAGAS; PINTO, 2007). Esse ganho de potencial fez com que, no século XVII, os primeiros jornais fossem criados na Europa (ALVIM, 2008)²⁷. Mesmo vistos com desconfiança pelo seu potencial para mobilizar a população, os jornais tiveram um crescimento significativo no período que sucedeu à criação de Gutenberg. O Observatório da Imprensa (1998 apud MIRANDA, 2007) chama a atenção para esse crescimento.

No período entre 1600 e 1630, surgiram diversos jornais e semanários pela Europa Ocidental, entre eles *Nieuwe Tydingen* (1605), na Antuérpia, o *Frankfurter Journal* (1615), o *Gazette Van Antwerpen* (1619), o *Weekly News*

²⁵ RIBEIRO, Gerlaine Marinotte; CHAGAS, Ricardo de Lima; PINTO, Sabine Lino. **O Renascimento Cultural a partir da Imprensa: o livro e sua nova dimensão no contexto social do século XV**. Akropolis, Umuarama, v. 15, n. 1 e 2, p. 29-36. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/235577221.pdf>. Acesso em 10 abr. 2022.

²⁶ Período histórico que se estendeu de 1492 a 1789. Caracterizado por dois movimentos sociais que influenciaram nas concepções futuras de mundo: Renascimento e Reforma Religiosa (SILVA, 2017).

²⁷ ALVIM, Luíza. **Os jornais, o romance e o folhetim**. Universidade Federal Fluminense, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Os%20jornais-%20o%20romance%20e%20o%20folhetim.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2022.

(1622) e a Gazette de France (1631). O primeiro jornal diário chamava-se *Leipziger Zeitung*, da Alemanha (1660) e oferecia informações para o público em geral. O segundo diário com as mesmas características foi o *Daily Courant*, na Inglaterra, editado por Elizabeth Mallet, no ano de 1704. Em 1704, outros periódicos foram lançados, como o *Boston News-Letter*. (...) Já no século XIX, começam a aparecer nos Estados Unidos alguns jornais menos opinativos e mais noticiosos, com uma linguagem direcionada a um público vasto e pouco conhecedor da língua. O pioneiro da época foi o *The New York Sun* (MIRANDA, 2007, p. 15).

No Brasil, o surgimento e o desenvolvimento do jornalismo impresso é explicado por Bahia (1990), que enfatiza o atraso de três séculos na inauguração da imprensa no Brasil, fato datado de 1808, com a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Nesse mesmo período, e nos 15 anos que seguiriam, Hipólito da Costa editou, vivendo como exilado em Londres, o *Correio Brasiliense* e o *Armazém Literário*. Enquanto a *Gazeta*, redigida sob os comandos da Coroa, apresentava um Brasil livre de problemas, o *Correio* questionava e denunciava a realidade forjada.

O *Correio Brasiliense* consubstancia as idéias de Hipólito da Costa: monarquia constitucional, liberdade de opinião, abolição da escravatura, defesa da imigração, criação do júri popular, instituição da universidade, mudança da capital para a região central, independência do Brasil (BAHIA, 1990, p. 25).

A instalação tardia da imprensa no Brasil resultou em uma comunicação oral e manuscrita durante séculos. As *Variedades ou Ensaio de Literatura* foi a primeira revista impressa, e não oficial, do Brasil. Criada na Bahia, em 1812, tinha como redator Diogo Soares da Silva de Bivar. Sua filha, V.A Ximenes de Bivar e Velasco foi, em 1852, a primeira mulher brasileira a possuir a direção de um veículo de comunicação. Ela atingiu tal feito ao fundar o *Jornal das Senhoras*, publicação ilustrada que abordava temas como moda, literatura, teatro, belas-artes e crítica (BAHIA, 1990). Com a declaração da independência, em 1822, o jornalismo brasileiro também entrou em uma nova fase.

A imprensa se diversifica e se especializa. Minas obtém seu primeiro jornal, *O Compilador*, em 1823. Cinco anos mais tarde em Ouro Preto o *Percursor das Eleições*. No Rio e na Bahia dois novos jornais dedicam-se à indústria, comércio e arquitetura. Em Olinda e Recife circula um órgão estudantil, *O Olidense*. *O Diário de Pernambuco*, também em 1823, se tornará o mais antigo em circulação no país e na América Latina (BAHIA, 1990, p. 37-38).

Com a abolição da escravatura, em 1888, a urbanização aumentou e o índice de analfabetismo diminuiu. Segundo Martins e Luca (2008, p.107), "(...) saber ler

tornou-se emblema distintivo”. Desse modo, a história do jornalismo brasileiro presencia um fenômeno atuante, também, em outras nações. Jornais e revistas começaram a adquirir diferentes características e funcionalidades para o público leitor. Enquanto o jornal (geralmente diário e vespertino) tratava de assuntos mais “instantâneos”, notícias gerais e enredos políticos, a revista dedicava-se a grupos específicos, segmentando-os conforme suas especialidades e interesses, buscando popularidade a partir do conteúdo especializado. Essas revistas eram “religiosas, esportivas, agrícolas, femininas, infantis, (...) atendiam a interesses diversos, não apenas como mercadorias, mas ainda como veículos de divulgação de valores, ideias e interesses” (MARTINS, LUCA, 2008, p. 107).

Tavares e Schwaab (2014) analisam o período de desenvolvimento de revistas no Brasil – século XX – dividindo-o em quatro fases. A primeira fase refere-se às três primeiras décadas do século, em que as revistas promoveram a sensibilidade visual, em razão do caráter ilustrativo. A segunda fase, de 1930 a 1945, é caracterizada por publicações de cunho político e de interesse geral. Entre 1945 e 1960 despontou a terceira fase, quando surgiram as fotonovelas, fotomagazines e revistas culturais. Porém, é a partir de 1970 (quarta fase) que o jornalismo especializado tornou-se mais atuante, procurando combater, inclusive, a popularidade da televisão. Nesse contexto, matérias com o uso de fotografias acentuaram o direcionamento do mercado para a segmentação.

3.1 MEU NICHU, MINHAS REGRAS... SERÁ? A ORIGEM DO CONTEÚDO ESPECIALIZADO

A prática do jornalismo especializado antecede o século XX, porém, foi nas últimas décadas que ela amadureceu e se consolidou como parte efetiva das práticas jornalísticas (BUENO, 2015). Carvalho (2007 apud ABIAHY, 2021)²⁹ ressalta que a segmentação dos públicos, que possibilita a criação do conteúdo especializado, não surgiu no jornalismo, e sim como resultado das práticas de marketing. A pesquisadora Maria Celeste Mira (2004) apresenta um olhar interessante acerca dos estudos sobre o tema. Ela indica que, por mais que o processo de segmentação siga uma

²⁹ ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **Jornalismo Especializado na Sociedade da Informação**. In: Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

linha crescente desde o século XX, as análises relacionadas abordam, em suma, tópicos da administração e do marketing. O restante das áreas acaba adotando a terminologia. No marketing, a segmentação deriva da desvinculação da massa, em que os profissionais perceberam que não seria possível “vender tudo para todos” e, assim, iniciaram um processo de separação, destinando cada produto ao seu público-alvo.

As primeiras variáveis consideradas pelos homens de marketing para delinear segmentos foram, além da sua localização física, a classe social, o sexo e a idade. Mais tarde, a estas vão se acrescentando outras características como a etnia, a preferência sexual e outras nomeadas “sócio-psicológicas” (MIRA, 2004, p. 2, grifos da autora)³⁰.

Mira (2004) cita os princípios da Escola de Frankfurt³¹ e de Émile Durkheim³² para explicar que a segmentação não é um efeito pós sociedade industrial, fruto da generalização da tecnologia de produção. Ela é uma estratégia de mercado para abranger os consumidores de toda a sociedade, criando o que a autora chama de “pseudo-individualização”.

O jornalismo, como instrumento do interesse comum e agente mediador da comunicação, não poderia ficar fora do processo de especialização. Mesmo que essas práticas tenham ganhado força nas últimas décadas, Bahia (1990) afirma que a especialização no Brasil é quase tão antiga quanto a imprensa. De 1808 a 1880, o Brasil praticou jornalismo especializado por meio da crônica (de costumes) e do ensaio (político e literário) em uma fase opinativa, doutrinária e filosófica. De 1880 a 1930, a especialização perdeu força e, da associação entre jornal e rádio, a reportagem substituiu os gêneros anteriores e a notícia assumiu lugar de destaque. Mesmo assim, a cobertura política, econômica e internacional ganhou novas facetas.

³⁰ MIRA, Maria Celeste. **Cultura da Segmentação: um olhar através das revistas**. PUC. São Paulo, 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/30498029/Cultura_e_segmenta%C3%A7%C3%A3o_um_olhar_atrav%C3%A9s_das_revistas. Acesso em: 10 abr. 2022.

³¹ Formada a partir da segunda década do século XX por pensadores que tinham influências teóricas diferentes, a Escola de Frankfurt procurava refletir sobre os motivos do mundo europeu ter se desencantado com a dinâmica social. Com forte desejo de autonomia e independência, os teóricos se opunham à ideia de que a razão, apesar de ter libertado a humanidade do misticismo, libertaria. Também eram contrários à ideia de que a tecnologia elevaria a sociedade (FREITAS; TUZZO, 2012).

³² “Émile Durkheim (1858-1917) foi um sociólogo francês. É considerado o pai da Sociologia Moderna e chefe da chamada Escola Sociológica Francesa. É o criador da teoria da coesão social (o que mantém um grupo unido e operando dentro da sociedade). Junto com Karl Marx e Max Weber, formam um dos pilares dos estudos sociológicos” (FRAZÃO, 2019, grifos do autor).

O jornalismo especializado consolida a sua eficiência na sociedade industrial com a multiplicidade de oportunidades de negócios e a reorganização do trabalho ao privilegiar qualidade, racionalidade e produtividade. A variedade de mercados e de padrões seletivos para simples bens de consumo ou para sofisticadas mercadorias culturais leva a notícia ao mesmo tipo de exploração que realizam outros campos da ação humana (BAHIA, 1990, p. 215).

A partir de 1930, em razão das transformações sociais, os meios de comunicação passaram a reorganizar seus cronogramas, concedendo mais espaço às práticas do jornalismo especializado, tanto na televisão como no rádio e nos jornais (BAHIA, 1990).

Tavares (2009) complementa dizendo que a segmentação e, naturalmente, o desenvolvimento do jornalismo especializado, está ligada ao surgimento de diferentes meios de comunicação e à formação de grupos distintos, interessados em abordagens e conteúdos diferenciados. Perez (1998, p. 29-30) segue essa linha ao explicar que se “(...) os jornais não podiam mais ser os primeiros a oferecer notícias exclusivas a seus leitores, era preciso buscar outras soluções atraentes para manter os leitores interessados e garantir a continuidade dos rotativos”.

Para Buitoni (2014), há poucas reflexões envolvendo a segmentação, o jornalismo e a especialização. Na visão da autora, isso ocorre em razão da lógica de mercado que estabelece padrões de desenvolvimento de conteúdo pouco flexíveis. Tavares (2009) afirma que, historicamente, a mídia – principalmente os produtos impressos que foram os precursores do jornalismo – esteve habituada a tratar os assuntos como generalidades, visto que os veículos precisavam abordar temáticas de interesse comum ao cidadão. Esse fenômeno, de falar sobre “tudo” para “todos” ocasionou uma fragmentação, em que o jornalismo falava “genericamente de coisas específicas” (TAVARES, 2009, p. 3). Quando os critérios de noticiabilidade, visibilidade e periodicidade convergiram com outros meios de produção de conteúdo, a autoridade retida até então teve que ser adaptada a um novo conceito de especialização. “(...) menos uma questão de conteúdos ou de audiências, a especialização deve ser pensada também como ligada a uma nova metodologia do trabalho jornalístico, fundadora de novos produtos (no sentido de notícias e textos) (TAVARES, 2009, p. 6).

Nesse sentido, o jornalismo especializado precisou se adaptar às demandas sociais e aos grupos de consumidores / leitores / espectadores que atendia. Bueno (2015) caracteriza o jornalismo especializado como uma oposição ao jornalismo geral.

Enquanto a cobertura geral desconsidera termos técnicos relacionados ao assunto tratado e não está vinculada a uma temática específica, o jornalismo especializado exige fontes qualificadas e um nível de capacitação diferenciada dos profissionais.

O jornalismo especializado representa a consolidação de um processo vertiginoso de segmentação, que articula conteúdos e audiências, mediado pela produção e circulação de discursos intrinsecamente associados a jargões, termos técnico-científicos, neologismos e conceitos compartilhados pelos diversos campos de conhecimento (BUENO, 2015, p. 281).

A especialização pode, desse modo, manifestar-se de três maneiras, segundo Tavares (2009, apud BERGER, 2011)³³.

a) Associada aos meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, dentre outros).

b) Associada a temas (jornalismo esportivo, cultural, econômico).

c) Associada à junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso).

A revista, uma das manifestações mais conhecidas e solidificadas do jornalismo especializado, enquadra-se na última alternativa de segmentação e configura uma dupla especialização. É sobre as características de composição da revista e seu vínculo com o leitor que se trata o próximo subcapítulo.

3.2 ME DIGA COM QUEM ANDAS QUE EU DIGO... QUE REVISTA VOCÊ LÊ! DUPLA ESPECIALIZAÇÃO: A REVISTA

A Pirâmide da Teoria de Necessidades de Maslow³⁴ propõe alguns componentes que constituem as principais demandas de sobrevivência do ser humano. Na base da pirâmide, estão as necessidades de nível baixo, na parte superior, as necessidades de nível alto. Quando um quesito é suprido, o ser humano “movimenta-se” para que o próximo seja sanado até que ele atinja o topo da pirâmide (ANEXO B). Essa constituição divide-se da seguinte maneira:

³³ Abraham Harold Maslow (1908 – 1970) foi um psicólogo e pesquisador norte-americano. Ele desenvolveu estudos acerca da motivação, da personalidade, da hierarquia das necessidades sobre demais tendências sociais (BUENO, 2002).

³⁴ BERGER, Carolina. **Jornalismo Especializado em Revista**: estudo de caso da revista da papelaria. In: Universidade Federal Do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2980/3/CBerger.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

- a) Fisiológicas: incluem fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades corporais.
- b) Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
- c) Sociais: incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.
- d) Estima: inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.
- e) Autorrealização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial (FERREIRA et. al., 2010)³⁵.

O fato do item “pertencer a um grupo” estar enquadrado em uma das necessidades vitais segundo a Teoria de Maslow é relevante à presente pesquisa, pois embasa o poder de influência do grupo e do pertencimento nas construções sociais. Como será apresentado posteriormente, a revista faz uso dessa necessidade para direcionar seu conteúdo especializado ao público que está dividido por segmentos. A revista é uma prestadora de experiência, já que o ser humano, guiado pela natureza, é uma criatura com potencial para experimentação. Não a revista por si só, mas o ato de consumir determinado produto exemplifica a tendência pela procura do pertencimento, criando um paradigma com o conceito da própria segmentação. O homem quer pertencer, mas não pertencer à massa, pois o pertencimento é a própria construção da sua imagem (BENETTI, 2014).

(...) nossos gostos são os indicadores mais consistentes de nossa autodefinição como sujeitos complexos. Não sou apenas o que conheço, mas também aquilo de que gosto [...] Porém, aquilo de que gosto, por mais que me defina na distinção em relação a um “outro”, inevitavelmente me torna parte de algum grupo virtual que partilha dos mesmos gostos ou necessidades. No mundo contemporâneo, encontrarei para cada parte de minha personalidade um agrupamento de “iguais” – e, ainda assim, serei sempre único em minha busca e em minha complexidade. Ser único é (paradoxalmente) um desejo universal, mas ser único é muito diferente de ser excluído (CAMPBELL, 2006, apud BENETTI, 2014, p. 47-48, grifos da autora).

Scalzo (2004, p.12) reafirma o argumento ao dizer que a revista constitui “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir uma identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo”.

³⁵ FERREIRA, Andre; DEMUTTI, Carolina Medeiros; GIMENEZ, Paulo Eduardo Oliveira. **A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho.** In: XIII SemeAd: Seminários em Administração. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://www.etica.eco.br/sites/textos/teoria-de-maslow.pdf> . Acesso em: 10 abr. 2022.

Azubel (2013)³⁶ indica que as redações de revista têm um método próprio de trabalho que é bastante distinto da imparcialidade e da objetividade pragmáticas do jornalismo geral. Para o autor, o jornalismo interpretativo, peça fundamental nos textos de revista, tem uma inclinação que barra a isenção completa. Essa inclinação é para com os leitores, ou seja, a revista tem um compromisso permanente com o seu público.

Scalzo (2011) diz que uma das características mais particulares da revista é a segmentação do assunto por tipo de público. A autora enfatiza a propriedade do veículo ao afirmar, em metáfora, que o jornalista pode chamar o leitor de você, ou seja, estabelecer uma conexão sólida, consistente e informal. Scalzo (2011) faz uso das palavras de Harold Hayes, editor da revista norte-americana *Esquire*, ao indicar que “uma revista precisa emergir de um mito no qual seus leitores acreditem (HAYES apud SCALZO, 2011, p. 18). O diferencial da revista sustenta-se, primordialmente, na profundidade. Em contraste com o jornal e com os sites de notícia da internet, por exemplo, que trabalham a informação com o máximo de instantaneidade, a revista – que pode ser semanal, quinzenal, mensal – analisa as diferentes perspectivas do fato para apresentar uma nova abordagem, com uma narrativa diferenciada e fatos que, até então, passaram despercebidos (SCALZO, 2011).

Benetti (2014, p. 43), ao apresentar os componentes que tornam a revista um meio especializado, afirma que a linguagem da revista é “um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional”. A autora destaca, ainda, que no jornalismo de revista atual não é novo, e sim contemporâneo, visto que a informação é desenvolvida de maneira diferente se comparada ao jornalismo geral e, assim, a ela é atribuído um novo conceito de novidade.

Enquanto um jornal se propõe a apresentar um panorama daquilo que está acontecendo no mundo, uma revista se apresenta ao leitor como detentora de um conhecimento especializado. Ou seja, para saber sobre outro tema, é necessário ler outra revista (MIRA, 1997, 2001 apud BENETTI, 2014 p. 44).

A revista, por apresentar a sua própria dinâmica de desenvolvimento, periodicidade, linguagem e características de abordagem, configura-se como um

³⁶ AZUBEL, Larissa Lauffer Reinhardt. **Jornalismo de Revista: um olhar complexo**. In: do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). 35., Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58942>. Acesso em: 10 abr. 2022.

produto especializado. Quando essa revista trata de um assunto específico (moda, arquitetura, gastronomia...) ela constitui um produto duplamente especializado. Para França (2014), o jornalista da revista especializada precisa aliar as atualidades com aquilo que é esperado por seus leitores para construir as matérias. Ao manter um discurso autêntico, ou seja, desenvolver a sua linguagem com o leitor – falar para a própria tribo – a revista gera uma relação estruturada pela conexão. A revista apropria-se, então, do seu espaço discursivo. Esse espaço é conquistado a partir de características sociais, intelectuais e culturais dos leitores, que fazem uso da identidade que a revista lhes fornece, ao passo que a revista fortalece esse vínculo cumprindo o que é esperado pelo seu público.

Ao citar a revista duplamente especializada, é relevante abordar os conceitos apresentados por Buitoni (2014) que, a depender da perspectiva, podem ser um tanto contraditórios, gerando um paradigma em torno do tema. A autora define especialização como um aprofundamento de temática, sem muita atenção dedicada ao público. A segmentação, por outro lado, é um termo comum a diversas áreas do conhecimento, ancorando-se no público e dando pouca atenção à temática. É possível observar que a autora não associa um assunto ao outro obrigatoriamente, como ocorre na maioria das análises. Para a autora, a história de evolução das revistas – que nasceram quase que ao mesmo tempo que os jornais – ajuda a explicar o processo social de divisão dos grupos em assuntos e públicos. Ela afirma que a especialização da revista é uma tendência natural.

Scalzo (2003) considera a revista como um veículo de comunicação que reúne características de produto e de marca. É um negócio que oferece informação, cultura, serviços: uma mistura de jornalismo e entretenimento. O público de uma revista é muito importante para seu projeto e para sua permanência no mercado. Em comparação aos jornais, as revistas dependem muito mais da relação de proximidade com o leitor, de modo que se estabelece uma relação de fidelidade. Ler certa revista transforma seus leitores em um grupo que tem interesses comuns (BUITONI, 2014, p. 114, grifos da autora).

Nesse sentido, a revista é resultado dos agrupamentos sociais e tem como destino esses mesmos conglomerados. Os interesses comuns fazem com que pessoas consumam certas revistas em detrimento de outras, e as revistas, com potencial para atuar como agentes de pertencimento, reúnem os leitores em bolhas cada vez mais exclusivas. A inspiração da revista é o público; para conquistá-lo, ela apoia-se nos pilares da profundidade – faz uso do jornalismo literário e interpretativo

– na linguagem especializada sobre o assunto, na exclusividade de conteúdo, na composição visual e no desenvolvimento do contrato social com o leitor. O leitor reconhece a sua revista e a revista reconhece o seu leitor.

Maffesoli (1998) afirma que os agrupamentos são um resultado do sentimento de pertença aliado a uma ética que regula práticas de comunicação executadas por meio de uma rede. Por isso, o ser humano vive no que o autor chama de “multidão de aldeias”, que interage sem que a identificação seja perdida.

O grupo, para sua segurança, dá forma a seu meio ambiente natural e social e, ao mesmo tempo, força, *de facto*, outros grupos a se constituírem como tais. Nesse sentido, a delimitação territorial (quero lembrar que é território físico e território simbólico) é estruturalmente fundadora de muitas socialidades. Ao lado da reprodução direta, existe uma reprodução indireta que não depende da vontade dos protagonistas sociais, mas deste efeito de estrutura que é o par “atração-repulsão”. A existência de um grupo fundamentado num forte sentimento de pertença necessita, para sobrevivência de cada um, que outros grupos se criem a partir de uma exigência da mesma natureza (MAFFESOLI, 1998, 106, grifos do autor).

É nessa interação controlada e na pertença querida – elemento da composição do ser humano – que o conteúdo das revistas se inspira. As revistas são um reflexo direto dos agrupamentos e o jornalista é o organizador da dinâmica envolvida.

3.3 ESPECIALISTA, EU? AS DICOTOMIAS ACERCA DO JORNALISTA ESPECIALIZADO

Euclides da Cunha, ao escrever as reportagens que resultaram no livro “Os Sertões”³⁷, dava uma ideia prévia do que seria, hoje, um caderno de cultura (CARVALHO, 2007). O autor não tinha preocupação em traduzir os termos específicos para o leitor, já que ele mesmo subentendia que o público, conhecedor do ambiente referenciado no texto, compreendia os códigos e termos característicos do assunto. Para que o jornalista escreva tecnicamente, ele precisa ter propriedade sobre o que é tratado. Não propriedade rasa, mas um conhecimento aprofundado sobre a temática, pois o leitor

³⁷Obra literária escrita por Euclides da Cunha, no período que corresponde ao pré-modernismo brasileiro, e caracterizada pela linguagem narrativa sobre a origem e a ascensão do povo de Canudos – grupo formado por nordestinos que fugiam da extrema pobreza - e de Antônio Conselheiro – fundador de Canudos e líder religioso. Marca o período pelo metodismo rigoroso, integrando literatura e sociologia (SINVAS, 2019).

especializado é um conhecedor da área – pelo menos, é o que se supõe. O jornalista assumiu, por muito tempo, o papel de “especialista em generalidades”, porém, quando esse modo de operação deixou de suprir a demanda por conteúdo especializado, os profissionais precisaram se adaptar.

Os cursos dão muita coisa que, no fundo, são apenas noções. Por isso, o jornalista ficou com a fama de ser um especialista em generalidades. A meu ver, o curso de jornalismo deveria ser um curso de pós-graduação. O ideal seria ter nas redações economistas, sociólogos ou médicos que, além do curso específico, tivessem uma pós-graduação em jornalismo e aprendessem como contar as coisas e escrever com clareza (ABRAMO, 1988, apud ABIAHY, 2005, p 7)³⁸.

Lage (2005) discorda de Abramo ao afirmar que não seria possível transformar especialistas em jornalistas. Para ele, o jornalista é o profissional qualificado de saberes que o capacitam para informar a partir do senso comum. Além disso, se cada jornalista é um especialista diferente, então eles seguiriam éticas distintas. Para Lage, é mais benéfico para a sociedade que jornalista se especialize, e não ao contrário.

A Teoria da Cognição sustenta que, para transmitir o conhecimento de algo, é preciso entender esse algo – isto é, construir um modelo mental dele. Um modelo mental é uma estrutura incompleta, aproximada e referida a um contexto cultural que é o acervo da memória. Isto significa que um repórter de política nacional, por exemplo, não precisa ser um cientista político [...], mas deve dispor do máximo de informações sobre a história recente, a organização do Estado e a natureza dos fatos políticos (LAGE, 2005, p. 111 – 112)

Scalzo (2011) indica que há risco quando se fala de especialização do jornalista. A autora admite que o assunto é polêmico, já que o jornalista especializado ganha em profundidade, mas pode acabar caindo na tentação de escrever em “códigos”, já que perde, de certa forma, a curiosidade característica do profissional e passa a se comunicar com os especialistas (em entrevistas, por exemplo) dentro dos termos técnicos. Além disso, segundo a autora, o jornalista especializado não pode parecer simplista e, por isso, precisa ter uma ampla bagagem de conhecimento. Por outro lado, Tavares (2009) posiciona-se declarando que a missão do jornalismo especializado e do jornalista é fazer uso de suas habilidades de comunicação –

³⁸ ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **Jornalismo Especializado na Sociedade da Informação**. In: Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

aliadas a um conhecimento técnico específico – para satisfazer os usuários e as suas demandas.

A validade ou não da especialização do jornalista ou a necessidade de fazer dos especialistas novos jornalistas não tem uma conclusão unânime entre os autores. O fator comum entre eles é a suma de que o jornalista especializado ou o especialista que exerce o jornalismo precisa ser um indivíduo dotado de conhecimento para escrever acerca de um tema centralizado e para um público já definido. As revistas põem em prática tal princípio e exemplificam o resultado das suas decisões editoriais. É sobre uma dessas revistas, sua história e temática, a que se refere o capítulo da sequência.

4 A FORMA SEGUE A FUNÇÃO: CASA VOGUE COMO AUTORIDADE NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO ESPECIALIZADO DE ARQUITETURA

Anteriormente, foram apresentados os aspectos relevantes ao desenvolvimento do jornalismo impresso como precursor das manifestações jornalísticas. Além disso, discorreu-se acerca do surgimento e do papel da segmentação para o crescimento do jornalismo especializado. Considerando que essa ramificação se encontra bastante presente no cotidiano das redações de revista atualmente – visto que a sociedade está dividida em grupos determinados por afinidades comuns – a revista especializada atua como fio que gera conexão e mantém tais grupos relacionados. A presente pesquisa faz uso de uma dessas revistas como objeto de estudo para entender quais elementos estabelecem a ligação entre o leitor e o conteúdo especializado.

A história de evolução das revistas no Brasil obedece a quatro momentos distintos, segundo Tavares e Schwaab (2014). O primeiro momento refere-se às três décadas do início do século XX, em que as revistas promoveram a sensibilidade visual, em razão do caráter ilustrativo. O segundo momento, de 1930 a 1945, foi caracterizado por publicações de cunho político e de interesse geral. Entre 1945 e 1960, despontou a terceira fase, quando surgiram as fotonovelas, fotomagazines e revistas culturais. Porém, foi a partir de 1970 (quarta fase) que o jornalismo especializado tornou-se mais atuante, procurando combater, inclusive, a popularidade da televisão. Nesse contexto, matérias com o uso de fotografias acentuaram o direcionamento do mercado para a segmentação. Nessa fase, foi fundada a revista que serve como objeto de estudo da pesquisa.

4.1 LEGADO QUE DURA 47 ANOS

No cenário da quarta fase de evolução das revistas, em 1975, foi publicada a primeira edição da Casa Vogue no Brasil, pela Globo Condé Nast. A revista é, atualmente, um dos principais veículos formadores de opinião nos quesitos decoração, *design*, arquitetura, cultura, viagem, gastronomia e arte, fazendo um apanhado dos pontos mais relevantes envolvidos nesse universo. Mais do que isso, ela apresenta personalidades destaque da área, desenvolve parcerias com grifes mundiais, além de possuir um projeto gráfico que segue linhas bastante específicas,

bem como pautas com temáticas próprias para o público-alvo da revista. Com direção de conteúdo de Guilherme Amorozo, a revista conta com jornalistas, fotógrafos, colunistas e designers integrando a equipe.

Segundo a Editora Globo (2021)³⁹, a missão e os valores da Casa Vogue norteiam a condução das produções e a tomada de todas as decisões relacionadas aos conteúdos que carregam o nome da revista.

- Fomentar ativamente o desenvolvimento dos mercados de decoração, design, arquitetura e imobiliário.
- Valorizar o desenho autoral em todas as escalas, do objeto ao edifício, do móvel à cidade.
- Promover, em primeiro lugar, os profissionais, as indústrias e as culturas brasileiras, sem, porém, perder de vista as tendências internacionais.
- Priorizar pautas sustentáveis que promovam a sustentabilidade ambiental e social, e a diversidade étnica e cultural.
- Produzir edições colecionáveis de qualidade superior, com conteúdo que não envelhece e cuidado extremo com a fotografia.
- Ofertar diariamente conteúdo digital, informativo, acessível e prático, capaz de inspirar todos os leitores (EDITORA GLOBO, 2021, p. 6).

A Casa Vogue é uma revista com periodicidade mensal, circulação média (paga) de 17.878 exemplares, tiragem média de 26.577 unidades e com, aproximadamente, 209.625 leitores. Ao se apresentar, o próprio veículo confere a si mesmo o grau de importância no mercado em que está inserido.

Casa Vogue é o título mais admirado em seu segmento, fonte inesgotável de referências nacionais e internacionais de decoração, arquitetura, design, arte e lifestyle, e a única capaz de entrar nas casas das pessoas mais influentes do país (MÍDIA CASA VOGUE, 2021, p. 2).

4.2 FORMADORA DE OPINIÃO ESPECIALIZADA

Destinada aos leitores que dominam e integram o universo da arquitetura e do *design*, a Casa Vogue apresenta conteúdos enquadrados nos requisitos do jornalismo especializado. Para Maffesoli (1998, p. 137), “(...) a constituição em rede dos microgrupos contemporâneos é a expressão mais acabada da criatividade das massas”. É um desses grupos, constituído a partir de afinidades intelectuais, econômicas e sociais, que compõe o público consumidor da Casa Vogue. Segundo a

³⁹ EDITORA GLOBO. **Casa Vogue**. Disponível em: <https://www.publicidadeeditoraglobo.com.br/casavogue>. Acesso em: 01 mai. 2022.

Editora Globo, a Casa Vogue ocupa o topo da lista de veículos de comunicação que possuem afinidade com o público classe A. É pertinente abordar que, segundo dados da InfoMoney (2022)⁴⁰, a classe A – na perspectiva econômica e social – faz referência à parcela da população brasileira (2,0%) com salário acima de 22 mil reais mensais. A classe B vem na sequência (13,2% da população), compreendendo os cidadãos com salário entre sete mil e cem reais e 22 mil reais.

Guilherme Amorozo, diretor de Conteúdo da Casa Vogue, é enfático ao afirmar que o mundo da arquitetura, da decoração e do *design* é repleto de informações bem tratadas, apuradas, aprofundadas e debatidas. No entanto, para ele, como esse nicho demanda uma curadoria estética e visual bastante elevada, corre-se o risco de que algumas informações – camadas de conhecimento mais profundas – se percam. Contudo, ele afirma que essa não é uma questão para a Casa Vogue. Os parâmetros editoriais da revista valorizam todas as dimensões dos temas, separando o ruído do relevante, distinguindo o que é novo e o que não tem mais potencial para conteúdo, classificando o luxo e a frivolidade. Para o jornalista, “um público bem informado consome mais e melhor” (AMOROZO, 2021, p 2)⁴¹.

Segundo informações de 2020, 78% do público da revista impressa é composto por mulheres e 22% por homens, sendo que 60% do total dessas pessoas pertence às classes AB. A maior porcentagem de leitores encontra-se na faixa etária de 25 a 34 anos – 33%; seguido por 26% – até 24 anos; 23% – mais de 55 anos; 11% – 35 a 44 anos; 7% que têm entre 45 e 54 anos.⁴² O material institucional da revista destaca a importância da publicidade na influência das decisões de compra, o que justifica os amplos anúncios de marcas ligadas ao segmento do veículo. Sendo a revista, conforme dados divulgados pela Editora Globo, agente de influência entre profissionais da arquitetura, do *design* e do público apreciador dessas áreas, é natural que as marcas recorram a esse tipo de vitrine para a divulgação de seu trabalho e

⁴⁰ INFOMONEY. **Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria.** Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>. Acesso em: 25 mai. 2022.

⁴¹ EDITORA GLOBO. **Casa Vogue.** Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/CASA%20VOGUE%20Mi%CC%81dia%20Kit%202022-05.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2022.

⁴² EDITORA GLOBO. **Casa Vogue.** Disponível em: <https://www.publicidadeeditoraglobo.com.br/casavogue>. Acesso em: 01 mai. 2022.

para a criação de um laço emocional com os clientes – a partir do espaço conquistado pela Casa Vogue. A Editora Globo (2021, p. 4) afirma que “79% do público tende a ser fiel quando encontra uma marca de que gosta”.

Entretanto, para que a revista exerça esse “poder” sobre seus leitores, são necessários alguns elementos de composição visual, estética, gráfica e conteudista. Na sequência, a presente pesquisa analisa os princípios essenciais ligados ao *design*, à arquitetura e às artes, componentes que fazem parte da construção da identidade da revista. No próximo capítulo, aspectos relacionados às pautas e ao direcionamento do conteúdo (textual) serão integrados ao que já se sabe sobre os argumentos gráficos para que o *corpus* escolhido seja analisado.

4.3 O DESIGN GRÁFICO

Lima e Martins (2019) chamam atenção para o fato de que o ser humano já “produzia *design*” desde a pré-história, a partir de objetos, edificações, imagens. Com isso, ao longo da história, foi possível observar a adequação dessas criações ao cotidiano de quem as utiliza. Foi com a invenção da prensa de Gutenberg e, conseqüentemente, com a Revolução da Imprensa, que livros com imagens e textos passaram a ser distribuídos em maior escala. Essa ampliação foi vista como benéfica para as gráficas, que passaram a lucrar mais, e para a sociedade de modo geral, que tinha maior acesso ao conhecimento. Foi durante a Revolução Industrial que o *design* adquiriu um formato mais parecido com o da contemporaneidade. A produção em grandes quantidades resultava na diminuição da qualidade do produto final. Desse modo, as empresas direcionaram atenção para o desenvolvimento do modelo, fazendo uso do *design* profissional para solucionar problemas técnicos.

Quanto à utilização da terminologia, em 1588, no *Oxford Dictionary*, a palavra “*design*” foi utilizada pela primeira vez e definida como “um plano desenvolvido pelo homem ou um esquema que possa ser realizado; o primeiro projeto gráfico de uma obra ou arte; um objeto das artes aplicadas ou que seja útil para a construção de outras obras” (BÜRDEK, 2010, p.13). A definição mais atual acerca do termo foi feita por Michael Erlhoff (1987 apud BÜRDEK, 2010, p.16), em que ele apresentou o *design* como um processo que se difere da arte, pois baseia-se em quatro diferentes princípios norteadores: “como ser social, funcional, significativo e objetivo”.

Azevedo (2017) explica o *design* como a habilidade humana de pensar em determinado objeto ou criação de forma gráfica. Ele faz uso de uma metáfora a partir de Van Gogh⁴³ para esclarecer que o artista não era um *designer*, mas sim um pintor, pois, ao pintar os girassóis, procurava exemplificar como se dava a distribuição de luz solar na imagem. Se o objetivo dele fosse a produção para a massa de consumidores e o foco estivesse na imagem ocupando uma capa de jornal, então ele seria um *designer*, pois estaria direcionando as suas criações à funcionalidade e ao uso social.

A estética do final do século passou a ser uma ferramenta que tenta lapidar tudo que já foi discutido e realizado pelo homem. O *design* surge no mundo quando o homem começa a fazer suas primeiras ferramentas, e o *designer* continua a lidar com ferramentas. A diferença é que sua ferramenta hoje é o próprio ato de gerar informação (AZEVEDO, 2017, p.5, grifos do autor).

O autor relaciona o conceito de *design* com os fenômenos do *mass media* e associa a palavra (*design*) às produções seriadas. O ser humano, que é membro desse processo, começa a atribuir significados variados a si mesmo e aos objetos; então, cria-se a ligação de “objeto para objeto” (AZEVEDO, 2017, p. 5).

4.3.1 Formato, Layout e Grids

Para Ambrose (2014), o formato é o tamanho final que determinado produto adquire. Nesse sentido, as escolhas de materiais, da escala e da impressão influenciam diretamente no resultado final de um produto ou publicação. Para isso, algumas categorias possuem dicas práticas de aplicação.

a) Tamanho: precisa ser visualmente agradável e proporcional, além de prático para o trabalho de quem está diretamente ligado àquela produção. A possibilidade de usar qualquer tamanho deve ser ancorada em uma lógica que leva em conta o público ao qual se destina e a proposta de determinado *design*. Para que esse processo não se torne muito lento e burocrático, tamanhos padrão para determinadas publicações (como livros e revistas) já existem.

b) *Layout*: é a relação entre os elementos do *design* e o espaço destinado à

⁴³ Vincent Van Gogh nasceu nos Países Baixos, em 1853, e foi um dos mais importantes artistas do período pós-impressionista (1880 até início do século XX). Durante sua vida, vendeu apenas um quadro – Vinhedo Vermelho (1890). Suas obras refletem a instabilidade física e mental que ele possuía (OLIVEIRA; SILVA; RODRIGUES, 2017).

criação. “O objetivo do *layout* é apresentar os elementos visuais e textuais de maneira clara e eficiente ao leitor. Com um bom *layout*, o leitor pode navegar por informações bastante complexas tanto na mídia impressa quanto na eletrônica (AMBROSE; HARRIS, 2014, p.33).

c) Grids: são linhas de referências que ajudam a determinar a disposição dos componentes de *design* na página. “Os grids também asseguram a consistência visual de página a página (AMBROSE, 2014, p.33).

d) Perímetro: é a margem entre o *design* e o fim da página. Pode estar “em branco”, conferindo uma pausa na informação, ou preenchido (a página vazada).

e) Justaposição: é o contraste gerado a partir da comparação entre dois itens colocados lado a lado na página. A partir dessa ação, criam-se impressões acerca dessa associação. Para que a ideia possa ser executada, os elementos justapostos precisam ter algum grau de semelhança (cor, forma, assunto...).

f) Ritmo e hierarquia: a combinação de escolhas feita para cada página forma um ritmo de leitura, que pode se tornar carregado (ao adicionar sucessivos blocos de texto, por exemplo) ou com pausas estratégicas, pensadas para fazer com que o público tenha períodos para assimilar o conteúdo. De qualquer forma, as micro escolhas de uma página (quantidade e tamanho de fontes, disposição das fotos, das informações, dos espaços vazios...) estabelecem uma hierarquia de informação.

A proeminência e a quantidade de espaço dados para o texto ou para as imagens podem fazê-los parecer mais importantes do que outros elementos apresentados em tamanho menor. A localização de um elemento na publicação e na página também sugere uma hierarquia. Itens importantes estão normalmente posicionados antes ou na parte direita da página, no canto superior esquerdo – o lugar por onde o olho naturalmente começa a observar a nova página (AMBROSE, 2014, p. 44).

4.3.2 Princípios básicos do design

Segundo Williams (1995), quatro são as premissas essenciais para a aplicação do *design*: proximidade, alinhamento, repetição e contraste.

a) Proximidade: o autor chama a atenção para a falsa ideia de que espaço “em branco” é algo ruim. Ele afirma que, muitas vezes, os profissionais costumam distribuir frases, imagens e palavras de modo que a folha fique completamente preenchida. Nas páginas espelhadas (aquelas que estão lado a lado e, por isso, são vistas ao mesmo tempo quando livros e revistas estão abertos), a configuração transmite desordem e

dificulta a leitura. A regra da proximidade diz que “itens relacionados entre si devem ser agrupados e aproximados uns dos outros, para que sejam vistos como um conjunto coeso e não como um emaranhado de partes sem ligação” (WILLIAMS, 1995, p. 15). Desse modo, o leitor consegue localizar os grupos de informações que procura.

b) Alinhamento: tem o objetivo de despertar a consciência do criador de determinada peça para que o mesmo consiga ligar os itens distribuídos na página com algum outro elemento visual presente. Assim, nada é feito por acaso, tudo adquire um significado específico. Isso gera coesão para as informações e sinaliza para o leitor os itens que se associam. “Mesmo quando os elementos estiverem fisicamente separados uns dos outros, se estiverem alinhados, haverá uma linha invisível conectando-os, tanto em relação aos seus olhos quanto a sua mente” (WILLIAMS, 1995, p. 27).

c) Repetição: Williams classifica a repetição como uma estratégia para unificar o material usando artifícios visuais. Na visão dele, a repetição atribui consistência, coerência e identidade. Assim como no alinhamento, as ações relacionadas a esse item precisam ser conscientes para que os pontos incorporados a partir dessa máxima sejam percebidos. “O elemento repetitivo pode ser uma fonte em bold (negrito), um fio (linha) grosso, algum sinal de tópico, um elemento do *design*, algum formato específico, relações espaciais, etc” (WILLIAMS, 1995, p 43).

d) Contraste: esta regra é usada para atrair a atenção do leitor. O autor afirma que quando se trata de contraste, a timidez deve ser “deixada de lado”, pois é isso que vai fazer com que alguém, à primeira vista, queira consumir o conteúdo. É necessário atentar para o risco do conflito visual, que ocorre quando tenta-se criar um contraste entre dois elementos que têm poucas distinções. “Este é o segredo: segundo o princípio do contraste, se dois itens não forem exatamente os mesmos, diferencie-os completamente” (WILLIAMS, 1995, p. 53). Para isso, vale usar contrastes entre tamanhos, fontes, cores, texturas, espaços e orientação do conteúdo (vertical ou horizontal).

4.3.3 Tipografia e tipologia

Tschichold (2007) afirma que a tipografia nada mais é do que a ação mecanizada de reproduzir a escrita. No entanto, o autor discorda da lógica

newtoniana⁴⁴ ao ressaltar o impacto social que a ampliação do acesso à informação pode causar. Ele explica que, do mesmo modo que na Idade Medieval as pessoas tinham medo das possibilidades criadas pela invenção da tipografia (cópia de materiais por meio da impressão gráfica), na atualidade, a ela cabe o mesmo potencial, de adentrar espaços sociais carregando um misto de significados.

Como outras artes, da medicina à música, a tipografia também requer estreita proximidade e distância. (...) A tipografia é, afinal, um processo em que grandes objetos – epopeias, enciclopédias e livros, por exemplo – se constroem a partir de minúsculos componentes, como traços e contornos de letras. É, portanto, trabalho em que convergem constantemente perspectivas macroscópicas e microscópicas. Como se isso não bastasse, é também uma empresa em que a história está continuamente presente e deve (...) manter-se continuamente viva. Essas são, entre outras, as coisas que a tornam antimecânica e nutritiva (TSCHICOLD, 2007, p. 11-12).

Existem diversas famílias e fontes de caracteres tipográficos que são usados atualmente ou que ainda serão desenvolvidos na busca pela identidade de certo produto, formato, veículo. Farias (2011) indica que a linguagem de determinado grupo proporciona um elemento de identificação daquela cultura. Com o surgimento da escrita, as sociedades tentaram normatizar os tipos utilizados na comunicação escrita. Porém, foi somente com a invenção e a evolução da impressão que os caracteres passaram a ser reproduzidos a partir de uma sistemática de trabalho.

Desse modo, no norte da Europa, os primeiros livros foram impressos tendo em vista as preferências de seus leitores e as influências derivadas de outras áreas na época (arquitetura, arte...). Por isso, levavam letras góticas que simulavam o estilo dos calígrafos. No sul, prevaleceram os estilos carolíngio – letras minúsculas criadas por Carlos Magno (rei dos Francos entre 768 e 814) – e o romano – letras maiúsculas. O que é conhecido como itálico atualmente, por exemplo, deriva de um modelo italiano criado entre os séculos XV e XVI. Com o aprimoramento das técnicas tipográficas e a absorção da influência dos ambientes, surgiram novas variações e famílias de caracteres. “Na descrição da configuração dos padrões, podemos perceber a grande influência do sistema de fabricação e de produção de tipos móveis no estabelecimento dos gostos nacionais e, conseqüentemente, da identidade tipográfica de determinados países (FARIAS, 2011, p. 164).

⁴⁴ Visão proposta por Newton (1643-1727) – importante físico, astrônomo e matemático inglês - de que o universo é regido por leis que podem ser explicadas por qualquer pessoa que se interesse em entender a inteligência do processo. Conferiu ao humano a noção implícita de que ele seria capaz de compreender qualquer coisa (PORTO, 2008).

Com o advento dos computadores e da internet, a escrita digitalizada, feita por meio de telas e teclados, tornou-se cada vez mais comum. Mesmo assim, o sentido ideológico da tipografia permanece presente no propósito de passar a informação adiante. Ademais, os veículos que prezam pela sua tradição impressa se mantêm fiéis às publicações físicas. Contudo, seja no meio digital ou impresso, a tipologia – *design* de fontes e famílias de tipos gráficos –, aliada a demais recursos do *design* gráfico, segue igualmente importante.

Williams (1995) alega que os tipos fazem parte da composição de qualquer página interessante. A relação entre os diferentes formatos, tamanhos, desenhos e propostas podem ocorrer de três distintas maneiras:

a) Concordante: quando não existem grandes diferenças entre as fontes da página. Presente em materiais de caráter mais formal; confere uma aparência calma e harmoniosa.

b) Conflitante: torna-se evidente quando há a presença de fontes semelhantes, que não são nem totalmente opostas, mas nem totalmente iguais. Assim, o visual causa certo incômodo.

c) Contrastante: quando as fontes propostas possuem diferenças evidentes. Essas composições atraem a atenção com mais facilidade.

4.3.4 Nas revistas

Quando se fala de tipografia e tipologia, certas características específicas são atribuídas aos meios impressos. Particularidades que tornam o formato característico e reconhecível e que fornecem subsídios para que o próprio veículo desenvolva a sua identidade. Fonseca (2011) apresenta uma seleção de 18 particularidades observadas nos meios impressos.

a) Colunas de texto: os seres humanos não enxergam a informação na integralidade. A lógica de leitura leva as pessoas a dividirem o conteúdo em blocos de texto. Dentro do *design*, esses blocos são representados pelas colunas, que variam conforme o formato do produto. Nas revistas, por exemplo, costuma-se utilizar várias colunas. Normalmente, as larguras são padronizadas e o texto pode ser alinhado à esquerda – que confere certa uniformidade de espaços; à direita – comum a pequenos textos; centralizado – para poucas linhas, como títulos; justificado – usualmente

aplicado em materiais com mais páginas, como livros. Há, também, as opções de alinhamento irregular, assimétrico ou especial.

b) Espaçamento entre letras: pode ocasionar maior clareza das palavras (ou o contrário), fazer com que um texto caiba em um tamanho menor, alterar o aspecto visual, a cor ou a textura do material.

c) *Tracking*: aumenta ou diminui o espaço entre letras e palavras para tornar os mesmos proporcionais.

d) *Kerning*: técnica utilizada para aumentar ou diminuir o espaço entre as letras de uma palavra, ajustando-as conforme o desenho de cada uma para que fiquem visualmente melhores.

e) Ligaduras: a retirada do espaço entre letras, deixando-as completamente unidas.

f) Entrelinhas: é o espaçamento entre as linhas. Esse componente afeta a legibilidade do texto e deve ser observado com atenção. O autor indica, por exemplo, que fontes não serifadas – que não possuem uma parte alongada ao final do traço – demandam um espaço maior entre as linhas.

g) Quebra de linha pelo sentido: quando há a necessidade de separar (quebrar) uma frase e colocá-la na próxima linha – especialmente em títulos e trechos curtos – é necessário que a linha carregue certo sentido por si só.

h) Espaçamento de títulos entre páginas: recomenda que, quando um título ocupar duas páginas (que estão lado a lado), o mesmo seja dividido de modo que nenhuma palavra fique na curvatura da troca de páginas.

i) Viúvas e órfãs: dois fenômenos que devem ser evitados. A viúva é a letra que resta sozinha na linha do início ou do final de uma página. As órfãs são as pequenas frases (ou partes de uma) que ficam isoladas no final de uma página ou no início da próxima.

j) Hifenização: recurso utilizado para manter os espaçamentos (especialmente em colunas de texto muito estreitas). Não é indicado que duas linhas com finais hifenizados apareçam em sequência.

k) Capitulares: é um recurso estético que ressalta a primeira letra do texto. Segundo o autor, apresenta-se de três maneiras: “capitular elevada sobre a linha de texto; capitular baixada ou inserida nas linhas iniciais; e capitular suspensa ou saliente no bloco de texto” (FONSECA, 2011, p. 235).

l) Indicação de parágrafos: pode ser feita com a endentação – pequeno espaço

que antecede a escrita da primeira palavra do parágrafo. Isso ocorre para que o leitor se dê conta da troca de bloco de texto, mas não é uma regra. Algumas publicações fazem uso de maior espaçamento entre a última linha de um parágrafo e a primeira linha do próximo para indicar a mudança.

m) Adornos, fios, bigodes e cercaduras: os bigodes (que posteriormente evoluíram para os fios) são traços incorporados ao final das páginas de um texto, artigo ou matéria. “Para destacar quadros, tabelas e mesmo ilustrações, podem ser usadas cercaduras, que são contornos, ou molduras com fios, frisos ou vinhetas, aplicados em diversos arranjos” (FONSECA, 2011, p. 237).

n) Aberturas: texto que recebe destaque gráfico e auxilia na introdução de uma matéria (PANIZZON, 2016).

o) Linha de apoio: recebe, também, o nome de linha fina e localiza-se logo após o título; período breve de texto que, geralmente, não leva ponto final (PANIZZON, 2016).

p) Glifos: usados para indicar o fim ou a continuidade de uma matéria ou, ainda, podem aparecer junto a outro elemento gráfico para chamar a atenção do leitor (DENARDI, 2019).

q) Texto-legenda: segue a lógica da legenda, no entanto, comporta um número maior de informações e não está exatamente conectado à imagem, ou seja, pode aparecer na página seguinte, por exemplo, para fazer uma chamada ao texto (DIAS, 2009).

r) Box: elemento gráfico da revista que faz uso do apelo visual para atrair a atenção do leitor para dados e / ou informações extras da matéria. Pode, também, conter uma síntese do assunto tratado (DENARDI, 2019).

4.3.5 Cores

Para Guimarães (2000, p. 12), a cor é “uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”. Segundo o autor (2003), a cor é assimilada com instantaneidade ao ser incorporada na informação jornalística, porém, ela não é absorvida de forma homogênea em todos os lugares. Isso ocorre porque a compreensão do significado de determinada cor passa pelo filtro cultural e social de quem a lê, que atribui diferentes sentidos à mesma cor. Para o

autor, a função das cores aliadas ao texto possui dois caminhos para informar no jornalismo.

O sentido de sintaxe – estudo dos componentes gramaticais de uma frase – aliada ao sentido taxionômico – classificação dos seres vivos por grupos. Essa função tende a ser mais pragmática e atende as seguintes outras funções: “organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura, etc” (GUIMARÃES, 2003, p. 29). O segundo grupo de funções das cores se responsabiliza pelo sentido dos usos, priorizando a ambientação, os símbolos e as abordagens conotativas ou denotativas.

(...) considera-se a cor como informação todas as vezes em que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja em sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada (formas, figuras, texturas, textos, ou até mesmo sons e movimentos, como em produtos multimídia (GUIMARÃES, 2003, p. 31).

Tufte (2011, apud MENEZES; PEREIRA, 2016)⁴⁵ classifica que as cores na informação se destinam a quatro diferentes fins: rotular, mensurar, representar e decorar. A função de rotular se aplica a situações em que é necessário distinguir dois objetos com propósitos distintos; ao mensurar, a cor estabelece uma relação entre informações semelhantes que serão comparadas a algo maior (como uma estatística); a representação ocorre quando a cor acrescenta uma ligação cromática entre o objeto da informação e o objeto da vida real; por fim, o uso decorativo é aplicado para chamar a atenção.

De volta a Guimarães (2003), há a comprovação do impacto da cor na transmissão da informação ao leitor / receptor. No entanto, ela não ocorre de maneira simultânea e com o mesmo entendimento. Alguns elementos, como o significado da cor em si, a abordagem do jornalista ou do *designer*, a formação do próprio leitor e as habilidades que o conteúdo incorpora para fazer com que o sentido esperado seja repassado por meio das cores têm influência nesse processo.

⁴⁵ MENEZES, Hanna França; PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo. **O uso da cor como informação: um estudo de caso dos infográficos da revista galileu.** In: Congresso Brasileiro em Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2016. p. 4686-4697. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0403.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2022.

4.3.6 A imagem fotográfica

Para Freeman (2013), a fotografia é, em grande parte dos casos, a captura de um recorte da realidade. No entanto, ele mesmo afirma que há um paradigma nessa afirmação, pois, enquanto poetas e músicos integram sua própria essência à imagem, a fotografia fica tachada a representar com exclusividade uma réplica do real. Contudo, a partir do advento das tecnologias e da ampliação das possibilidades fotográficas – hoje, a grande maioria das pessoas possui um celular com câmera, por exemplo – os fotógrafos encontram mais espaço para apresentar seu significado e perspectiva nas peças que produzem. Apesar da subjetividade característica do tema, o autor indica seis princípios comuns às boas fotografias:

a) é habilidosamente montada: atenta para o assunto, para o foco, para a iluminação, para as técnicas e para a composição do cenário.

b) provoca uma reação: a boa fotografia não tem como objetivo final agradar o público, e sim atrair a atenção pelo fato da imagem ser interessante.

c) oferece mais de uma camada de experiência: a boa fotografia não é óbvia, não apresenta só o que o público percebe à primeira vista; ela proporciona diferentes olhares e sensações, sentimentos variados e uma imprevisibilidade própria.

d) tem seu contexto em fotografia: as fotografias procuram inovar dentro do seu próprio campo de atuação, não procuram agradar ao público, mas retratar o tempo (histórico) a partir do olhar do fotógrafo.

e) contém uma ideia: procura sair da superficialidade e agregar boas ideias.

f) não imita: o autor classifica a fotografia como uma arte específica a seu modo. Por isso, ela não imita as demais. A partir de releituras ou inspirações, é possível associar-se a elas, não copiar.

Scalzo (2011) afirma que as fotografias são essenciais nas revistas. Elas desempenham papel primordial para atrair a atenção do leitor e ajudá-lo a tomar a decisão de ler certo conteúdo. Entretanto, a autora admite que alguns impasses ainda não possuem resposta definida, como a generalidade e a superficialidade apresentadas por alguns veículos ou os limites nos retoques das fotos, visto que algumas imagens acabam adquirindo aspectos distorcidos e irrealistas em razão das modificações feitas no processo de edição das fotos. Mesmo assim, ela considera a imagem um elemento de grande impacto na complementação do conteúdo textual

apresentado, sendo a própria fotografia uma transmissora de mensagem individual integrada ao todo.

Atualmente, além das fotos “reais”, existem, também, as fotos produzidas. Para a autora, elas podem ser apresentadas de duas maneiras: as que ilustram as matérias e as que são “reportagens visuais”, ou seja, demandam pauta, apuração, registro e composição, assim como uma reportagem textual. Independente da abordagem, algumas revistas, como as de decoração e arquitetura, dão mais espaço às fotografias, pois o próprio assunto demanda apelo visual.

O fato é que a fotografia e a revista parecem ter nascido uma para a outra. Desde que foi lançada a primeira revista ilustrada, elas nunca mais se separaram. Tanto pela qualidade do papel como da impressão, as revistas sempre puderam, e souberam, valorizar a fotografia. Grandes fotógrafos, como Sebastião Salgado, fazem seus livros e exposições, mas buscam também publicar suas fotos em revistas de grande circulação, o que garantirá uma maior circulação de seu trabalho, com absoluta garantia da qualidade de reprodução, tão necessária ao gênero (SCALZO, 2011, p. 73).

Especificamente sobre fotografia arquitetônica – tendo em vista que o objeto de estudo desta pesquisa é a revista Casa Vogue – Vieira (2012) afirma que, diferente do que acontece na arte, em que, em alguns momentos, fotografia e meio artístico “competem”, a arquitetura encontrou um aliado na representação dos projetos, que antes contavam somente com desenhos. Essas fotografias podem ser técnicas ou artísticas, a depender da proposta, do ambiente para o qual se destinam e do fotógrafo.

O que se observa, nos dias de hoje, é que a fotografia de arquitetura não se restringe a um ponto (...) e transita (...) sem constrangimentos ou limitações. Tem-se desde fotografias de arquitetura e urbanismo com alto nível de precisão até fotografias que podem ser classificadas como abstratas pelo grande grau de imprecisão e impossibilidade de se obter alguma informação dessas imagens (VIEIRA, 2012, p. 228).

Dentre os aspectos inerentes ao *design* gráfico e relevantes ao desenvolvimento da presente pesquisa, finaliza-se com a fotografia. Na sequência, serão abordadas duas temáticas igualmente importantes para entender a estruturação das pautas da revista Casa Vogue, visto que a mesma é direcionada ao universo da arquitetura e dos seus semelhantes.

4.4 A CONSTRUÇÃO DA CIVILIZAÇÃO: ALGUNS ASPECTOS DA ARQUITETURA

Colin (2020) afirma que a arquitetura é, antes de tudo, uma profissão. A etimologia da palavra arquiteto corresponde à combinação de duas palavras gregas: *tékhton* – no sentido de construir a partir da união de peças – e *arkhé* – que indica superioridade, comando. Desse modo, o autor aponta que o significado mais prático a ser atribuído à arquitetura é o de atividade, ocupação de determinado profissional. Ainda assim, existem outras áreas de abrangência. Uma delas é a cultural. Para Colin (2020), a composição das cidades e das construções de forma individual direciona para a compreensão do modo de vida de determinada sociedade, seus hábitos, seus padrões de comportamento e suas contribuições para a humanidade. Nesse sentido, a arquitetura estaria ligada, também, ao aspecto antropológico.

A arte é o terceiro pilar construtivo da arquitetura visto que, segundo o autor, os padrões estéticos sobrepõem as premissas comerciais e utilitárias, fazendo dela uma arte. Entretanto, as obras comuns aos livros de história que falam de arquitetura como arte se referem às basílicas, às pirâmides egípcias, às grandes construções gregas e demais criações épicas e atemporais produzidas pela humanidade. Estas são, sim, arte, mas, mais do que isso, são obras-primas, “(...) o que de melhor a humanidade já produziu em termos de arquitetura” (COLIN, 2020, p.14). Para que uma composição arquitetônica seja considerada arte, ela não precisa exatamente chegar a esse nível de excelência. Edificações contemporâneas e que são parte do dia a dia podem, muitas vezes, ser consideradas obras de arte em razão dos próprios princípios estéticos e estruturais que fazem parte da arquitetura e que são, em teoria, seguidos por profissionais da área.

Glancey (2003) diz que a arquitetura surge da necessidade humana de se estabelecer. Com a descoberta da agricultura, os homens firmaram moradia em um lugar e formaram pequenos grupos – povoados – envolvidos nas atividades de sobrevivência. O início da arquitetura é datado de 7000 a.C, nas localidades da Mesopotâmia, que hoje corresponde ao Oriente Médio. As construções evoluíram ao longo de milhares de anos, levando em conta a necessidade dos grupos que as executavam e as suas crenças religiosas, culturais, políticas e econômicas.

A história da arquitetura é a história do notável esforço humano, um dos caminhos pelos quais tentamos criar ordem e dar sentido ao infinitamente curioso e, não obstante, confuso mundo. É a história de como conseguimos

abrigo. Todos vivemos e trabalhamos em edificações. Da mais sublime à mais humilde, não há nenhuma razão para que qualquer uma delas seja menos inspiradora, mesmo singelamente (GLANCEY, 2003, p. 7).

4.5 O SUBJETIVISMO QUE FAZ SENTIR: A ARTE

Não há unanimidade entre os autores quando se trata de definir o que é arte. A palavra possui atribuições e significados complexos, que podem ser analisados a partir de várias perspectivas e adquirir novas denominações a depender do artista ou do observador. Ferreira (2014)⁴⁶ explica que a contemporaneidade trouxe maior nível de dificuldade para definir a arte. Atualmente, diversas questões acerca da precificação de obras de arte ou do que é considerado arte de fato rodeiam as obras e as intervenções artísticas.

“Arte” remete a, ao menos, dois conceitos básicos: um é mais restrito, pois trata da arte como “obra de arte”, circunscrita na história da arte, feita por artistas e na maioria das vezes localizada em instituições artísticas; o outro é mais amplo, pois concebe a arte como o conjunto de atos criadores ou inovadores presentes em qualquer cultura humana (FERREIRA, 2014, p. 8, grifos da autora).

Apesar do conceito de arte não ser totalmente acordado pelos pesquisadores, o fato inegável é que os seres humanos sempre procuraram se expressar usando meios considerados artísticos. O homem pré-histórico representava seu dia a dia pintando em pedras, e o hábito de fazer da arte um recurso do cotidiano seguiu-se pelos períodos históricos seguintes. As formas de produzir arte são um reflexo da situação social, econômica, política, das revoluções, das dificuldades ou até mesmo um indicativo do que determinado grupo valoriza e despreza. Historiadores fazem uso de manifestações de arte para entender como operavam as sociedades e o impacto de determinados acontecimentos na vida dos cidadãos e nas suas formas de reagir. Soares (2017) divide a história da arte em seis períodos:

a) Arte Pré-histórica (25.000 a.C): nesse período, movidos pelo mesmo impulso que os fazia criar novas ferramentas, os humanos passaram a produzir imagens: pinturas em cavernas, esculturas e monumentos em pedra.

⁴⁶ FERREIRA, Debora Pazetto. **Investigações acerca do conceito de arte**. 2014. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-9RVFC9/1/tese_final_com_ficha.pdf. Acesso em: 08 mai. 2022.

b) Mesopotâmia (VI milênio a.C): por meio dos Zigurates, dos templos e dos palácios, a população da Mesopotâmia valorizava o luxo e as manifestações de exibicionismo; no Egito (4000 a.C), as pirâmides, as pinturas e as esculturas estavam relacionadas à religião e propunham uma representação frontal da figura humana – membros vistos de frente e cabeça de perfil. Em Creta (3000 a 1.400 a.C), o belo e a arte ocuparam lugar de destaque, já que os cretenses procuravam transformar os mais simples objetos em obras-primas. Faziam uso da cerâmica, da pedra, de ornamentos e de cores.

c) Grécia (Idade de Ouro estendeu-se entre 480 a 430 a.C): os gregos valorizavam a beleza, a proporção, a harmonia e o alto desempenho da técnica nas diferentes manifestações de arte – pintura, escultura e arquitetura. Surgiu, nesse período, o chamado “estilo clássico”, reconhecido como o “padrão ideal”.

d) Roma (o Império Romano perdurou entre 27 a.C. e 476): nesse período, o humano foi visto como inspiração, e a arte procurou representá-lo com fidelidade. Houve a forte presença dos bustos dos imperadores e de grandes feitos da arquitetura e da engenharia, como o Coliseu e a cidade de Pompéia.

e) Idade Média (séc. V ao séc. XV): a arte estava voltada aos aspectos espirituais e religiosos, com influência bizantina – arte do Mediterrâneo Oriental marcada pelas cores e pela decoração com temática religiosa. Nesse sentido, surgiram os mosaicos, as tapeçarias e o estilo gótico, identificado pela verticalidade, abertura das construções, paredes mais finas, vidraças amplas e temáticas religiosas.

f) Renascimento (séc. XV): a racionalidade permitiu descobertas, como a perspectiva e a anatomia, o que proporcionou um “renascer da arte”. O movimento valorizava a harmonia, o equilíbrio, a expressão e a beleza do corpo humano. Teve como pioneira a Itália e espalhou-se para o restante da Europa.

g) As vanguardas do século XIX: no Expressionismo, os artistas procuravam demonstrar sentimentos e emoções por meio da ação, muitas vezes irracional e subjetiva; o Cubismo fazia uso da geometria para construir representações distorcidas da realidade; o Futurismo propunha um olhar às tecnologias, às máquinas e ao progresso; o Dadaísmo podia ser, muitas vezes, ousado, já que buscava a espontaneidade e a liberdade por meio do irracional; o Surrealismo tinha uma abordagem que fazia alusão a um estado de falta de consciência e de impulsividade.

Essa breve abordagem acerca da história e do conceito de arte faz-se relevante para a presente pesquisa porque uma das temáticas abordadas pela revista Casa

Vogue é a arte em diferentes representações. Assim, o tópico encerra a parte de conteúdos do trabalho e, na sequência, a pesquisadora adentra os aspectos que compõe a metodologia da análise.

5 METODOLOGIA

Rosa e Macedo (2008) utilizam-se da explicação histórica para definir o que é método científico. A etimologia do termo conceitua-o como “além do caminho”, já que *meta* significa além de, após de, e *ódos* equivale a caminho. Para Richardson (1999, apud ROSA e MACEDO, 2008) o uso do método científico não é contemporâneo, pois Platão (grego, discípulo de Sócrates e o primeiro teórico idealista) e Demócrito (filósofo grego do período pré-socrático) já faziam uso de meios para elaborar uma síntese teórica da aplicação de métodos ou de caminhos que os levariam a determinado fim a partir da experiência adquirida.

Os autores indicam, porém, que o conceito de método começou a ganhar uma estrutura mais sólida no século XVII, com o surgimento da ciência moderna, nas visões de Francis Bacon e René Descartes – filósofos iluministas do período.

(...) método científico é um conjunto de regras básicas para um cientista desenvolver uma experiência a fim de produzir conhecimento, bem como corrigir e integrar conhecimentos pré-existentes. É baseado em juntar evidências observáveis, empíricas e mensuráveis, baseadas no uso da razão (ROSA e MACEDO, 2008, p. 5).

Na definição de Rosa e Macedo (2008) alguns elementos diferenciam o método científico dos outros métodos, como a elaboração de hipóteses para explicar os fenômenos e a aplicação de experimentos para comprová-los. Além disso, o método faz uso da observação e da descrição, precisa ser objetivo e utiliza a imparcialidade na constatação dos resultados. A presente pesquisa sustenta-se em uma questão norteadora, que orienta hipóteses e procura responder aos objetivos. Nessa pesquisa, dado o caráter de análise e de observação, os objetivos foram supridos por meio da análise qualitativa.

Segundo Figueiredo (2008), a análise qualitativa surge da impossibilidade de aplicar a análise quantitativa para algumas situações. A percepção, a intuição e a subjetividade exigem um método próprio, que baseie o seu modo de trabalho na investigação dos resultados das relações humanas, que sofrem influência da emoção e dos sentimentos cotidianos. “As pesquisas qualitativas trabalham com dados não quantificáveis, coletam e analisam materiais pouco estruturados e narrativos [...] que requerem o máximo envolvimento por parte do pesquisador” (POLIT e HUNGLER, 1995, p.269). Nesse sentido, o viés qualitativo apresenta grandes quantidades de

dados narrativos, diferenciando-se do quantitativo, com marcante presença de amostras.

O procedimento metodológico desta pesquisa, ou seja, o que forneceu consistência para seu desenvolvimento, baseou-se na pesquisa bibliográfica. O livro *Método e Metodologia na Pesquisa Científica*, de Figueiredo (2008), caracteriza a pesquisa bibliográfica como meio de investigação a partir de uma abordagem aplicável e sistematizada. O autor afirma que o uso da literatura em prol da solução do problema levantado é o principal recurso, ao passo que o texto constituído deve ser uma fonte de estudos, abordando tanto conceitos fundamentais como uma visão aprofundada.

Cervo, Bervian e Silva (2007) descrevem a pesquisa bibliográfica como um meio de resolução de problemas a partir de artigos, livros, dissertações e teses. Para os autores, ela tem como objetivo analisar as contribuições culturais e científicas, bem como proporcionar conhecimentos prévios ao pesquisador que busca a constituição de suas hipóteses e objetivos. A pesquisa bibliográfica é a “formação de excelência”, pela qual se constituem “(...) os procedimentos básicos para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do *estado da arte* sobre determinado tema” (CERVO, BAVIAN e SILVA, 2007, p. 72-73, grifos dos autores).

5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Sendo esta uma pesquisa que tem como objeto de estudo a Revista Casa Vogue, a mesma passou pelo método de Análise de Conteúdo, segundo Laurence Bardin. Para Bardin (1977, p. 9, grifos da autora), a Análise de Conteúdo é o “(...) conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Para a autora, as técnicas, que variam entre a obtenção de dados codificados e a apresentação de estruturas que podem ser traduzidas em modelos, está na inferência – afirmação tida como verdadeira e obtida a partir da ligação da mesma com outras previamente conhecidas como verdadeiras. Isso ocorre com a interpretação controlada dos materiais, baseada na dedução, variando entre objetividade e subjetividade.

Bardin (1977) afirma que para a realização da análise é necessário dedicar-se ao instrumento técnico, observando e fazendo uso do intervalo entre o estímulo da mensagem e a reação interpretativa. A produtividade desse intervalo requer a

utilização da análise de dados. Para tal, a autora divide a análise em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

a) A pré-análise

Esta é uma fase dedicada à organização. Por mais que o processo conte com algumas decisões intuitivas, ele também requer sistematização das ideias para a execução da etapa operacional. O programa precisa ser exato, mas pode, também, ser flexível, permitindo mudanças ao longo do desenvolvimento. A primeira fase tem como características principais a escolha dos documentos, a definição das hipóteses e dos objetivos e a elaboração dos indicadores. Os documentos e os objetivos são codependentes, do mesmo modo que as hipóteses e os indicadores estão conectados (BARDIN, 1977). As etapas da pré-análise são:

- A) Leitura flutuante: contato com o material necessário.
- B) A escolha dos documentos utilizados na análise.
 - a. Regra da exaustividade: após a definição da temática do *corpus*, não é indicado excluir materiais por difícil acesso ou por falta de interesse do pesquisador.
 - b. Regra da representatividade: buscar quantidade e qualidade de amostras para o estudo.
 - c. Regra da pertinência: buscar documentos adequados, que supram os objetivos.
- C) Formulação das hipóteses e objetivos.
- D) Referenciação dos índices e elaboração de indicadores.
- E) Preparação do material.

Como já ressaltado, esta pesquisa tem como objeto de estudo a revista Casa Vogue. O *corpus* é constituído por quatro matérias – e uma editoria – observadas em edições de 2021 da revista. Portanto, os documentos são:

a) Mil Faces da Sicília, julho de 2021, p. 58-71.

Matéria acerca do italiano Sérgio Fiorentino e sua decisão de se mudar para a ilha mediterrânea, transformando a própria casa em estúdio e dedicando a sua rotina à arte.

b) Em Casa Com - Marcela Furlan, agosto de 2021, p. 34-39.

A abordagem relaciona a decisão da empresária Marcela Furlan de se mudar para a casa da bisavó, harmonizando o resgate das heranças arquitetônicas e a contemporaneidade do ambiente.

c) Sem Medo de Ser Feliz, setembro de 2021, p. 62-71.

Entrevista que destaca as criações maximalistas do apartamento de Silvia Braz, ao mesmo tempo que as relaciona com o estilo de vida da moradora.

d) Casa Vogue em Milão, outubro de 2021, p. 24-35

Cobertura da Semana de Design de Milão, na Itália, com lançamentos, tendências, profissionais e produtos que foram destaque.

e) Em Casa Com – Stella Orsini, novembro de 2021, p. 38-43.

Apresentação do processo de reconstrução que Stella Orsini realizou em sua casa – na Itália – com a ajuda de moradores da região e a partir do seu próprio trabalho, inspirado na arquitetura original e na ideia de refúgio.

b) Exploração do material

Segundo Bardin (1977), se a fase anterior foi bem executada, a exploração do material é o momento de sistematizar as decisões tomadas. É um longo período, que consiste em operações de codificação, desconto ou enumeração, com regras previamente formuladas.

e) A Codificação: transformação que faz uso da técnica para especificar a teoria. Dados brutos submetidos ao recorte, à agregação e à enumeração, representando o conteúdo em si ou a sua expressão.

- f) A Categorização: diferenciação dos elementos que compõem o todo, reagrupados segundo critérios previamente definidos. Cada grupo é definido por caracteres comuns.
- g) A Interferência: componentes que podem incidir e influenciar na interpretação controlada.
- h) O Tratamento Informático: meios para o tratamento da informação feita a partir análise de conteúdo; tratamento de dados codificados e orientação das investigações.

Este estudo possui duas macro categorias: linguagem e público. A partir daí, organizam-se subcategorias.

A. Linguagem:

a) Texto: investigação de como ocorre a aplicação de palavras específicas (jargões), a utilização de recursos do jornalismo interpretativo e literário, a escolha de pautas, as referências e abordagens dos profissionais da área, a exposição de marcas do segmento e a opinião especializada.

b) Verificação de quem são os profissionais que escrevem para a revista, com o objetivo de delimitar a influência e a importância dos mesmos na composição do jornalismo especializado.

c) Fotos/imagens (papel que desempenham nas matérias, estilo, abordagem, fotógrafos): análise da relevância das fotografias/imagens na constituição das matérias, bem como a identificação de como as escolhas relacionam-se com os demais padrões estabelecidos pela revista.

Dividem-se nas seguintes subcategorias:

aa) Objetivo da imagem em si (componentes explícitos).

bb) Imagens projetadas a partir da imagem principal (componentes implícitos).

cc) Imagem como efeito do discurso, com múltiplos sentidos.

d) Design gráfico: características que estabelecem o contrato de identidade com o leitor. Recursos visuais que tornam a Casa Vogue conhecida e respeitada em seu segmento:

- a) Cores
- b) Formas
- c) Fontes
- d) Diagramação

B. Público:

a) Identificação do público que consome Casa Vogue; verificação das marcas que anunciam na revista para compreender quem são os leitores. Marcas: Artefacto, Breton e Dunelli.

c) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

Os resultados foram tratados para que se tornassem significativos e válidos. “Operações estatísticas simples (porcentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise” (BARDIN, 1977, p. 101, grifos da autora). Com um amplo leque de dados, o pesquisador pode, após a análise, fazer suas interpretações e propor inferências.

5.2 ESTUDO DE RECEPÇÃO

Verificando que a Análise de Conteúdo não é suficiente para suprir as demandas propostas por esta pesquisa, fez-se necessária a utilização do Estudo de Recepção, com duas técnicas aplicáveis à presente proposta: o grupo focal e a entrevista em profundidade. O Estudo de Recepção consiste no estudo da comunicação e dos fenômenos midiáticos a partir da perspectiva da recepção no processo de interação social, desviando da visão de que emissor é o centro (FÍGARO, 2000).

5.2.1 Grupo Focal

É uma espécie de entrevista guiada, que permite, por métodos subjetivos, obter informações sobre as normas e aspectos que certo grupo valoriza. Em uma dinâmica interativa e flexível, a discussão possibilita que os participantes expressem suas opiniões. Com o grupo focal, busca-se, também, a identificação de tendências e / ou possíveis problemas, bem como o aprofundamento do tema. Além disso, esse recurso auxilia o pesquisador a descobrir os princípios e as motivações que orientam certos comportamentos (SILVA e ROSA, 2010). Para a análise da Casa Vogue, o grupo focal foi formado por quatro consumidores da revista e quatro pessoas que não estão habituadas ao conteúdo. O mesmo foi guiado pela pesquisadora. A partir desse método e técnica, tornou-se possível identificar características e estabelecer perfis para os leitores.

5.2.2 Entrevista em profundidade

Também chamada de entrevista qualitativa, a mesma tem como objetivo obter informações sobre a perspectiva pessoal do entrevistado acerca de determinado assunto. São encontros dirigidos para captação de experiências e opiniões e têm como guia tópicos de interesse que devem ser adaptados conforme o contexto da entrevista (FONTE, 2005). Nesta pesquisa, a entrevista em profundidade se deu com o diretor de conteúdo da Casa Vogue, Guilherme Amorozo, para compreender como ocorre a relação revista - público - mercado, e identificar o perfil dos envolvidos.

5.3 MATÉRIAS SELECIONADAS PARA A ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para realizar a Análise de Conteúdo e, desse modo, atender aos objetivos e validar (ou não) as hipóteses, foram selecionadas quatro matérias (integrantes das editoriais Universo Casa Vogue e Em Casa Com) e a editoria Casa Vogue em Milão (na sua totalidade) das edições de julho, agosto, setembro, outubro e novembro de 2021, conforme apresentado no item 5.1.

Este subcapítulo se dedica à exploração do material selecionado e à execução das etapas de codificação e de categorização. Tais procedimentos, conforme indicado no item 5.1, estão divididas em dois grandes grupos: linguagem e público. Em um

primeiro momento, a pesquisa se deteve aos aspectos da linguagem, que são texto, verificação dos jornalistas / profissionais que escrevem para a revista, fotos e imagens (objetivos da imagem em si, imagens projetadas a partir da imagem principal e imagens como efeito do discurso) e diagramação (cores, formas, fontes e distribuição do conteúdo). Posteriormente, a pesquisa direciona a análise para quatro marcas que são anunciantes da revista (Artefacto, Breton e Dunelli), a fim de compreender melhor o público leitor.

5.3.1 Mil Faces da Sicília

Matéria integrante da edição número 430, de julho de 2021. Estende-se da página 58 à página 71 e é intitulada *Mil Faces da Sicília*. O título, a linha de apoio e as aberturas indicadas em itálico, negrito/bold ou em caixa alta seguiram o formato apresentado na revista. O corpo das matérias e os textos-legenda foram colocados em itálico por escolha da pesquisadora, para destacá-los.

a) Texto

O título é colocado em caixa alta e cor branca. A linha de apoio também aparece em caixa alta. “APÓS MUDAR DE PROFISSÃO E ABANDONAR A CIDADE, O ITALIANO SÉRGIO FIORENTINO ENCONTROU EM NOTO, NA COSTA LESTE DA ILHA MEDITERRÂNEA, O LUGAR IDEAL PARA MONTAR SUA CASA-ESTÚDIO E SE DEDICAR À PINTURA: UM REFEITÓRIO DE MONGES DO SÉCULO 18”. O texto da matéria inicia explicando que o artista Sérgio Fiorentino passou por uma transição de carreira dez anos antes da data de publicação da matéria. Ele deixou de ser um galerista de arte do século 20 para se mudar para Noto e se dedicar à pintura.

O segundo parágrafo faz uma breve apresentação sobre a nova moradia do artista ao dizer que “(...) o município pertence ao Val di Noto, território considerado patrimônio da humanidade pela Unesco por suas construções do barroco tardio⁴⁷”. Ainda nesse parágrafo, o texto discorre acerca do lugar, que tem uma atmosfera clara adquirida a partir das construções (com abundância de rochas calcárias, utilizadas na

⁴⁷ O barroco italiano surgiu entre os séculos XVI e XVII e valorizava a emoção em detrimento do equilíbrio entre razão e sentimentos, característica do movimento clássico (renascentista). O barroco tardio se deu entre 1720 e 1770 e é considerado um desdobramento do que viria a se tornar o Rococó na França (que preservava a dramaticidade, porém, com elementos mais leves e decorativos) (DE PAULA, 2021).

alvenaria, no processo de entalhe para formação de blocos geométricos ou como matéria-prima de outros materiais) que influenciam o tipo de arte produzida por Sérgio. Após, a matéria trata, especificamente, do lugar escolhido por Fiorentino para integrar sua moradia e estúdio. Nesse processo, ele optou por um antigo refeitório de convento que, até o começo do século 19, serviu, também, como refeitório para monges. O texto esclarece que o edifício é obra do arquiteto Rosario Gagliardi, que participou do processo de reconstrução da vila após um terremoto. A matéria preocupa-se em destacar que o ambiente serviu de armazém e de moradia; por isso, características originais foram perdidas. *“Com a compartimentação em uma dezena de cômodos, rebaixamento do pé-direito e colocação de revestimentos, este último uso descaracterizou completamente a arquitetura”*. Entre 2015 e 2019, Sérgio dirigiu uma operação de restauro. Os revestimentos das paredes e do chão foram retirados, arcos (construção curvada que permite maior sustentação do peso) foram recuperados e o artista optou por técnicas advindas do século 18, como o uso do cal. Além disso, mais uma área pertencente ao prédio original foi comprada para que a moradia abrigasse quarto, banheiro, cozinha, *living* (palavra advinda do inglês que representa espaço amplo de convívio social), sala de estar e ateliê.

O último parágrafo se atém a exemplificar a conexão entre o ambiente de produção, o artista e as obras. A fala de Sérgio esclarece que, no processo de retirada do cimento das paredes, ele notou traços de tons vermelhos e azuis, que são as cores mais utilizadas em suas pinturas. *“Quando encontrei essas duas tonalidades que amo, vi que era mesmo o lugar certo. [...] Olhando os trabalhos, vejo que ganharam, até de forma inconsciente, a matéria dessa edificação, como as paredes descascadas”*.

b) Profissionais envolvidos

Texto – Michele Oliveira: jornalista e editora *freelance* radicada na Itália.

Fotos – Filippo Bamberghi: fotógrafo italiano independente.

c) Fotografias / Imagens

A matéria possui 11 fotografias, sendo que quatro delas ocupam duas páginas (espelhadas) da revista.

homem e o terceiro, o rosto – e parte do pescoço – de uma pessoa colocada de cabeça para baixo. Entre o segundo e o terceiro quadros há uma passagem para outro cômodo. Nesse “vácuo” de espaço, foi colocado um animal quadrúpede sustentado por um suporte em cor branca. Também no centro da imagem, uma luminária de teto. A legenda – em cor preta na parte esquerda inferior da primeira página – explica a proposta de composição para o ambiente: *“Em quatro anos, o restauro do espaço de 250m² (considerando as paredes de um metro de espessura) recuperou características originais do convento, como arcos na sala de jantar, utilizada também como ateliê – mesa vintage⁴⁸ dos anos 1960 com cadeiras Medea, de Vittorio Nobili, luminária de teto e telas assinadas pelo morador”.*

Figura 2 – Fotografia Dois “Mil Faces da Sicília”



Fonte: Casa Vogue – Edição 430

⁴⁸ A palavra vintage remete às práticas – na moda, na decoração e no estilo de vida – que buscam resgatar conceitos e inspirações de décadas anteriores. Conhecido também como “retrô”, a tendência ganhou força na Inglaterra – no século XX – ao buscar reviver outras épocas por meio de elementos, comportamentos e postura (RODRIGUES, 2015).

A segunda imagem, que também ocupa duas páginas (espelhadas), traz o foco para os arcos e estruturas de ferro de madeira (no teto), para as paredes e chão claros, com tonalidades e texturas distintas entre si, em razão da ação do tempo. O ambiente tem um sofá, duas cadeiras (uma delas presa à estrutura de ferro), uma mesa de centro (com três livros e cinco diferentes intervenções – duas esculturas com faces, dois objetos circulares, um vaso esguio e a representação de uma mão com o indicador e o mindinho apontados para cima). Além disso, há plantas e quadros em tons frios – associadas ao gelo, à água e à lua – tendo como exceção apenas o amarelo, que aparece pontualmente. Integra o cenário, também, um bufê de latão, duas luminárias apoiadas no chão e um quadro que se difere dos demais por possuir um estilo de pintura infantilizado (em cor azul) e estar apoiado no chão. Observa-se, também, um recipiente com tinta azul, onde descansa um pincel, na parte inferior esquerda da imagem, bem como alusões a intervenções artísticas na lateral esquerda da imagem e aberturas nas paredes (passagens para outros cômodos), o que fornece um vislumbre do que pode ser encontrado no restante da moradia. Na lateral esquerda superior, escrita em caixa alta e cor branca, uma abertura para a matéria: **“PAREDES E REVESTIMENTOS QUE HAVIAM SIDO ACRESCENTADOS AO LONGO DOS SÉCULOS SAÍRAM DE CENA REVELANDO ARCOS E REBOCOS ORIGINAIS DOS ANOS 1700”**. O texto-legenda, disposto em cor branca na lateral superior direita: *“Referências ao equilíbrio, tema de pesquisa do artista, aparecem em móveis e objetos, como a cadeira Medea, de Vittorio Nobili, em versão suspensa por cabos, e as esferas penduradas em fios azuis – sofá Charles, de Antonio Citterio para a B&B Italia, poltrona DU 55, de Gastone Rinaldi, da Poltrona Frau, e bufê de latão e prata desenhado pelo morador, ladeado por luminárias da Arredoluce (à esq.) e da Stilnovo”*.

Figura 3 – Fotografia Três “Mil Faces da Sicília”



Fonte: Casa Vogue – Edição 430

A terceira imagem retrata a perspectiva a partir de uma porta de madeira e vidro. É possível observar os detalhes do piso e a atmosfera, mais uma vez, clara. Além disso, vê-se um sofá de veludo, cercado por um vaso e por uma luminária. Acima do sofá, um dos quadros do morador tem fundo branco e um rosto de perfil, pintado em azul. O texto-legenda destaca a origem de componentes da página em questão e da página seguinte: *“No estar íntimo, sofá de veludo assinado por Federico Munari e luminária de piso de Oscar Torlasco, ambos dos anos 1950. Na pag. seguinte, copa com mesa de Angelo Mangiarotti, cadeiras de Carlo Ratti e luminária de Oluce - parte do piso exibe ladrilhos hidráulicos aplicados nos anos 1920, enquanto janelas e portas receberam fechamento com serralheria envidraçada”.*

Figura 4 – Fotografia Quatro “Mil Faces da Sicília”



Fonte: Casa Vogue – Edição 430

Na fotografia de número quatro, há a presença marcante do piso com detalhamento em azul e paredes claras com detalhes em diferentes texturas de pedra. A luz adentra o ambiente por uma vidraça que tem como material, além do vidro, a madeira. Uma mesa e duas cadeiras estão no centro do ambiente; na mesa, quatro vasos de diferentes tamanhos e com pinturas que lembram antigos azulejos portugueses. A luminária apoiada no chão, os dois quadros e a escultura da silhueta feminina integram o ambiente. Na parte superior direita, em caixa alta, uma abertura para a matéria: *EM UM DOS **MOMENTOS MAIS MARCANTES DA OBRA, SURGIRAM TONALIDADES DE AZUL E VERMELHO DO REBOCO ANTIGO: AS CORES MAIS UTILIZADAS POR FIORENTINO EM SUA PINTURA***”.

Figura 5 – Fotografia Cinco “Mil Faces da Sicília”



Fonte: Casa Vogue – Edição 430

A quinta fotografia da matéria retrata um corredor – uma espécie de passagem – entre um cômodo e outro. Ao final do corredor, as plantas chamam a atenção para o centro da imagem e trazem uma sensação de profundidade. Elas também estão presentes no restante do ambiente, e algumas folhas aparecem bem em frente à lente da câmera. As paredes claras ressaltam as marcas, as texturas e as tonalidades adquiridas pelo tempo que agiu sobre a construção original. Uma luminária em latão, uma pequena mesa (com alguns objetos circulares – aspecto de pedra), uma cadeira e estruturas em ferro dourado presas nas paredes complementam a produção. Além disso, as intervenções artísticas na parte direita da foto e os dois quadros à esquerda (com representações humanas envoltas em auréolas que levam a uma metáfora ao símbolo religioso) também fazem parte do espaço.

Figura 6 – Fotografia Seis “Mil Faces da Sicília”



Há cerca de dez anos, Sergio Fiorentino decidiu se dedicar profissionalmente aquilo que realmente gostava de fazer: pintar. A resolução encetou-se a abandonar a consolidada trajetória como galerista de design original do século 20 e a cidade natal, Catania, na costa leste da Sicília, sul da Itália. Na nova vida, encontrou um lugar que acabou por influenciar sua prática entre a pequena Noto, a menos de 100 km ao sul.

Foi uma exposição, claro, que o levou até lá. O município pertence ao Val di Noto, território considerado patrimônio da humanidade pela Unesco por suas construções do barroco tardio. Aos olhos de Fiorentino, não havia endereço melhor para retomar a prática artística, iniciada tempo antes na Academia de Belas Artes de Catania, onde estudou arte e restauração. “Noto tem uma luz e uma energia muito fortes. É uma coisa metafísica mesmo. Uma realidade diferente de Catania, que fica sob o vulcão Etna, é feita de pedra de lava e, por isso, torna-se escura. Aqui tudo é mais claro, e assim também é a minha pintura”, conta. Geologicamente, a luminosidade se explica pela abundância de rochas calcárias no solo.

Na procura por um local onde pudesse simultaneamente morar e manter seu estúdio, experimentou outro arrabioamento ao entrar no antigo refúgio: de um convento erguido na metade do século 18. O edifício, no centro histórico, é obra do arquiteto Rosario Gagliardi, envolvido na reconstrução da vila após um terremoto. Segundo Fiorentino, o espaço exercia a função de restaurante para os monges até, provavelmente, o começo do século 19, mas, mais tarde, abrigar um

armazém de amêndoas e, a partir de 1970, um apartamento. Com a compartimentação em uma dezena de cômodos, rebaixamento do pavimento e colocação de revestimentos, este último uso desarticularizou completamente a arquitetura.

O artista e o arquiteto Massimo Carmemilla realizaram, entre um “restauramento” da imóvel de 200 m², até deixá-lo o mais próximo possível de seu estado há 300 anos. O restauro, que começou em 2015, desenvolveu-se em duas fases. A primeira se concentrou na criação de cozinha, banheiro e quarto. Em seguida, o dono comprou uma área maior ao lado, parte do mesmo complexo, que virou living, sala de jantar e estúdio. No processo, as principais ações consistiram na remoção do cimento que cobria as paredes e o piso, além da recuperação dos arcos. Quando necessário, aplicaram-se morteiros e técnicas semelhantes às do século 18, como a cal. A conclusão da reforma se deu em 2019.

Um dos momentos mais marcantes da empreitada, conta Fiorentino, ocorreu durante a retirada das camadas de cimento, que fez emergir, em um ponto do arco, manchas de azul e vermelho do reboco antigo. “São as cores que mais utilizo na minha pintura, afiora o branco, para a luz, e o marrom, para a sombra. Aquel ambiente já me emocionava profundamente. Quando encontrei essas duas tonalidades que amo, vi que era mesmo o lugar certo.” Bem acomodado ali, ele avalia que sua produção artística estabeleceu uma íntima conexão com o refúgio, para além dos aspectos cromáticos. “Olhando os trabalhos, vejo que ganharam, até de forma inconsciente, a matéria dessa edificação, como as paredes descalcadas.”

Fonte: Casa Vogue – Edição 430

Na fotografia seis, acentuam-se os contrastes de tonalidades e texturas nas paredes e no chão da moradia. A imagem preenche metade da página e retrata Fiorentino em seu momento de criação, envolto por telas, luminárias, uma cadeira e seu material. Na outra metade da página, concentra-se o texto.

Figura 7 – Fotografia Sete “Mil Faces da Sicília”



Fonte: Casa Vogue – Edição 430

A sétima fotografia apresenta um arco sendo utilizado como expositor para a escultura da representação de um homem. De um lado, uma luminária; ao outro, mais uma escultura. A fotografia também contempla uma poltrona de veludo azul, um vaso azul com uma planta de cor marcante e, na parede, uma obra do morador retratando um rosto em tons frios. O texto-legenda esclarece as marcas e modelagens dos produtos da página em que está localizada e daquela que vem em sequência. *“Alguns arcos como este, no canto do living, funcionam como expositores – ao lado, cadeira Letizia, de Gastone Rinaldi, da Poltrona Frau, luminária Toio, de Achille e Pier Giacomo Castiglioni para a Flos, e, em primeiro plano, escultura de Sérgio Fiorentino. Na pág. seguinte, estante vintage acomoda uma pequena biblioteca na copa – no piso, porta-sombrinhas da Ettore Sottsass”.*

Figura 8 – Fotografia Oito “Mil Faces da Sicília”



Fonte: Casa Vogue – Edição 430

Na página seguinte, a fotografia de número oito apresenta uma estante *vintage*, conforme informado na legenda, com livros e peças de arte. É possível observar o porta-sombrinhas e o arco na parede, que fornece uma visão sobre o outro cômodo.

Figura 9 – Fotografia Nove “Mil Faces da Sicília”



Fonte: Casa Vogue – Edição 430

A nona fotografia é do quarto de Fiorentino. Através da lente da câmera, uma parte da cama e do móvel em latão pode ser vista. Completando a composição, uma luminária colocada em cima do móvel e uma arandela fixada à parede. Na mesma página – parte superior direita – em cor preta e caixa alta, a frase: **“COLECCIONADOR DE DESIGN E ARTE DECORATIVA DO SÉCULO 20, O MORADOR APRECIA A VIDA DUPLA DAS LUMINÁRIAS, ORA APAGADAS, ORA ACESAS. NA CASA, ELE PRIVILEGIOU PEÇAS ESCULTÓRICAS DOS ANOS 1950 E 1960”**. O texto-legenda esclarece a localização do quarto e especifica modelos, marcas e proposta pensada para o ambiente. *“O único quarto ocupa um mezanino sobre a cozinha e o banheiro – o móvel de latão, criado por Sérgio Fiorentino, faz as vezes de guarda-corpo, e ampara luminária da Arredoluce, enquanto a arandela é da Stilnovo. Na pág. seguinte, banheiro revestido de ladrilhos hidráulicos e espelho dos anos 1960, de Sant’ambrogio e De Berti”*.

Figura 10 – Fotografia Dez “Mil Faces da Sicília”



Fonte: Casa Vogue – Edição 430

Na décima fotografia, o banheiro é retratado com foco no espelho dos anos 1960 e no revestimento antigo.

Figura 11 – Fotografia 11 “Mil Faces da Sicília”



Fonte: Casa Vogue – Edição 430

Na décima primeira – e última – fotografia, é possível contemplar um panorama do ambiente. A foto, com enquadramento mais aberto, ocupa duas páginas (espelhadas) da revista e relaciona o primeiro andar – com cozinha e banheiro – ao segundo, onde está localizado o quarto. Pinturas, esculturas e plantas “conversam” com o espaço claro e rústico obtido após a restauração. No canto superior esquerdo da primeira página, o texto-legenda faz referência a essa divisão de cômodos. “*A primeira parte da obra dedicou-se à criação do espaço doméstico, com uma estrutura de ferro fundido que forma a cozinha e o banheiro e configura o mezanino, onde se situa o único quarto – no teto, lustre da Stilnovo*”. Na segunda página, parte superior direita – em caixa alta e cor preta – a frase encerra a matéria, retomando uma frase do entrevistado: “**PATRIMÔNIO MUNDIAL DA UNESCO, NOTO FICA EM UMA REGIÃO COM SOLO RICO EM ROCHAS CALCÁRIAS, RESPONSÁVEIS PELO TOM CLARO PRESENTE EM MUITAS DE SUAS CONSTRUÇÕES. ‘ASSIM TAMBÉM É A MINHA PINTURA’, DIZ O ARTISTA**”.

B. Imagens projetadas a partir das imagens principais (elementos implícitos)

A partir das imagens descritas e apresentadas, é aberta a possibilidade de projeção imagética sobre a arquitetura, a cultura e a história da região de Noto. Além disso, cria-se espaço para idealizar as inspirações locais que levaram o artista a produzir um tipo de arte harmonizada com o ambiente, seguindo uma linha fluida de continuidade. Como cada imagem retrata um cômodo (exceto a última, que contempla uma visão do todo), o olhar tende a desenvolver a própria perspectiva para os outros espaços. As fotos individualizadas fornecem a impressão de que a construção é repleta de cômodos e de espaços a serem descobertos, e que a fotografia por si só não consegue contemplar, sendo necessária, então, a projeção do leitor.

C. Imagens como efeito do discurso

As fotografias ilustram o que é dito no texto da matéria e dos textos-legenda. Mais do que isso, elas atribuem um conceito de “alma” ao conteúdo, ao passo que a representação dos quadros, das plantas e do restauro arquitetônico relacionam o espaço com a ação humana e com o impulso do artista em viver o ambiente, e não

apenas no ambiente. Desse modo, as fotografias expressam o que, muitas vezes, o texto não é capaz de fazer sozinho.

d) Diagramação

A diagramação é minimalista. O texto distribui-se em duas colunas, apresenta-se em cor preta e possui capitular inserida nas linhas iniciais. Em algumas ocasiões, as páginas de fotografias dão lugar à escrita em cor branca, como é o caso da página de abertura, com título e linha de apoio na cor branca. O colorido fica por conta das fotografias, que ocupam papel de destaque na diagramação, com páginas inteiras dedicadas a elas. A fonte é em estilo romano (com letras serifadas no corpo da matéria). O título e os textos extras, colocados juntamente às fotografias, destacam-se pela fonte com tamanho maior, por estarem em caixa alta e por possuírem algumas palavras com letras de espessura diferenciada (negrito / *bold*). A matéria é finalizada com um pequeno círculo preto que indica o encerramento do texto (glifo).

5.3.2 Em Casa Com – Marcela Furlan

Matéria integrante da edição número 431, de agosto de 2021. Estende-se da página 34 à página 39 e é intitulada *Em Casa Com – Marcela Furlan*. O título e a linha de apoio indicados em itálico, negrito / *bold* ou em caixa alta seguiram o formato apresentado na revista. O corpo das matérias e os textos-legenda foram colocados em itálico por escolha da pesquisadora, para destacá-los.

a) Texto

O título e a linha de apoio estão em cor branca e colocados sobre uma fotografia (que será descrita posteriormente). O título é apenas o nome da dona da residência retratada e entrevistada – Marcela Furlan –, já que a editoria é intitulada “Em Casa Com”. A linha de apoio indica o tom afetivo do texto: “Com os olhos voltados para o **mundo**, mas atentos às **histórias de família**, a empresária injetou **fôlego** à casa de campo erguida por sua **bisavó** em São Roque, SP. A reforma sintoniza **memórias**, cores e achados **preciosos** a fim de acolher as **novas gerações**”.

A matéria inicia contextualizando a temática. É sobre a restauração da casa da bisavó de Marcela Furlan, que deu início à construção nos anos 1960. A propriedade

localiza-se em São Roque, interior de São Paulo, e foi adaptada para comportar a família à medida que ela ia crescendo. Com isso, a arquitetura perdeu suas características originais. Observando a situação da casa, a empresária (Marcela Furlan) resolveu restaurar o espaço. O texto indica que a mulher, “(...) à frente de uma importadora de bebidas, mãe de dois, com agenda apertada e sempre imersa no mundo do décor decidiu injetar ânimo nos 500m² e organizar suas histórias”.

O segundo parágrafo explica como ocorreu o processo de reforma. A ideia base de Marcela foi “preservar a originalidade, renovando os revestimentos e a decoração”. A partir disso, a área externa conta com um deque de 120m², as paredes foram pintadas com tinta branca para levar mais luz ao interior da casa, as esquadrias de ferro foram personalizadas com molduras de madeira e as plantas retiradas (por uma questão de luminosidade).

No parágrafo seguinte, é feita uma associação entre a afetividade envolvida na história do lugar e o resgate e a disposição dos objetos. Assim, exemplifica-se que tradições familiares conectadas às escolhas de decoração, o que humaniza a história. “A cozinha, que já reuniu quatro gerações de mulheres em torno do sabor de compotas e chá de cidreira, recebeu tons vivos de vermelho e verde, e assistiu a volta do fogão a lenha [...] para resgatar a tradição de cozinhar para os amigos nos fins de semana”. Na sequência, são destacados itens que fazem referência ao legado da família: receitas redigidas à mão, um saco de pão bordado pela bisavó de Marcela, ralador, fotografia, forma de bolo... Tudo em uma espécie de galeria. A matéria traz a fala da empresária, atribuindo veracidade ao que foi informado anteriormente, visto que ela mesma pensou na combinação. “Fiz uma curadoria dos itens mais legais e coloquei na parede. A história desse lugar não parou, estamos agora escrevendo a nossa”.

A matéria encerra fornecendo mais alguns dados sobre a proposta pensada para a casa e sobre a revitalização de móveis que já estavam na residência e foram integrados a itens trazidos de viagens por Marcela. A reforma buscou manter um espaço amplo e que fosse, ao mesmo tempo, *vintage* e contemporâneo, com peças garimpadas pela dona do local, como uma roda de madeira fixada na parede. A fala dela justifica o direcionamento da decoração. “Tenho formação em artes, desenho e fotografia, e sou detalhista na identidade do meu lar. Amo móveis dos anos 1950 e 1970, gosto de cor e de misturar o étnico ao *vintage*”.

b) Profissionais envolvidos:

Texto – Carol Scolforo: jornalista com 15 anos de experiência na criação de conteúdos para mídias impressas e digitais. Colaboradora da revista Casa Vogue, Portal Uol e atua na comunicação de escritórios de arquitetura e design de interiores.

Estilo – Adriana Frattini: *stylist* e diretora de estilo da Casa Vogue Brasil.

Fotos – André Klotz: fotógrafo comercial e diretor da Altitude Produções.

c) Fotografias / Imagens

A matéria conta com dez fotografias, sendo que uma delas ocupa duas páginas (espelhadas).

A. Imagem: elementos explícitos

Figura 12 – Fotografia Um “Marcela Furlan”



Fonte: Casa Vogue – Edição 431

A primeira foto ocupa duas páginas (espelhadas) e retrata a proprietária da casa especificada na matéria, Marcela Furlan, sentada na área externa na companhia de seu cachorro. O *deck* de madeira comporta algumas cadeiras no estilo rústico, um

pufe e uma lareira. Em segundo plano, pode-se observar a casa com tijolos aparentes e detalhes em madeira, bem como a natureza que circunda o local. O texto-legenda destaca a origem de alguns objetos presentes na imagem. “No deque, cadeiras Taúna (algumas delas, com mantas adquiridas em uma viagem ao Peru) e o pufe trazido de Abu Dhabi rodeiam a lareira de chão comprada no sul do país – na parede ao fundo, quadro do Acerco Brutto”. Na primeira página, constam o título, a linha de apoio e a identificação da editoria: “Em Casa Com”.

Figura 13 – Fotografias Dois e Três “Marcela Furlan”



Acima, a sala de jantar tem mesa comprada na região e cadeiras da Éter, sob lustre remanescente de decorações anteriores - na parede, a composição inclui foto da avó materna de Marcela, Maria Laura, valador feito por um caseiro para sua bisavó, torradeira de ferro com silhueta de coelho, além de pratos e taças brechados, e, no alto, a sala de estar exibe a lareira renovada, à frente de sofás e poltronas reformados, pufe trazido de viagem e baú de L'Orléans - tudo sobre tapete de Zanf Tapetes

38 | [casavogue.com.br](http://www.casavogue.com.br)

O tempo talvez corresse mais lento nos anos 1960, quando dona Esmeralda, bisavó de Marcela Furlan, construiu esta casa em São Roque, no interior paulista. Pequena, compartimentada e escura, à medida em que os anos se passavam ela crescia sem muito planejamento para acomodar todo mundo. Com uma reforma aqui, outra ali, aos poucos se descaracterizava. Até que, recentemente, a empresária à frente de uma importadora de bebidas, mãe de dois, com agenda apertada e sempre imersa no mundo do décor decidiu injetar ânimo nos 500 m² e organizar suas histórias.

“A premissa foi preservar a originalidade, renovando os revestimentos e a decoração”, conta. Em um ano e meio, ela viu tudo mudar. Na área externa, um deque de 120 m² convida a passar à tarde diante da lareira a céu aberto ou tomar vinho à mesa, contemplando a mata. A fim de iluminar os interiores, a dona recorreu à tinta branca nas paredes e, no piso, ao carvalho clarinho. Mantidas, as esquadrias de ferro ganharam molduras de madeira. Ao retirar plantas que escureciam os ambientes, conseguiu-se mais luz natural.

A cozinha, que já reuniu quatro gerações de mulheres em torno do sabor de compotas e chá de cidreira, recebeu tons vivos de vermelho e

Fonte: Casa Vogue – Edição 431

A segunda fotografia fornece um panorama da sala de estar da residência. Destacam-se os tijolos aparentes da parede, a lareira em pedra, o chão em carvalho e os detalhes em madeira na lareira, no teto e nas aberturas. Os estofados

restaurados e as paredes brancas também chamam a atenção e interagem com as cores do tapete e com o restante da decoração.

A terceira imagem está localizada na mesma página da segunda, em tamanho reduzido, pois divide espaço com o texto. Nela, parte de uma mesa de jantar com cadeiras (tudo em madeira) direcionam o olhar para o que é citado na matéria, a espécie de galeria: uma parede com diversos objetos de valor sentimental curados pela moradora. Há, também, um lustre antigo que complementa a foto. Abaixo dela, o texto-legenda discorre sobre elementos das duas imagens. *“Acima, a sala de jantar tem cadeiras compradas na região e cadeiras da Etel, sob lustre remanescente de decorações anteriores – na parede, a composição inclui foto da avó materna de Marcela, ralador feito por um caseiro para a sua bisavó, forma de bolo com silhueta de coelho, além de pratos e telas herdadas; e, no alto, a sala de estar exibe a lareira renovada, à frente de sofás e poltronas reformados, pufe trazido de viagem e baú da L’Oeil – tudo sobre tapete da Zarif Tapetes”.*

Figura 14 – Fotografias Quatro e Cinco “Marcela Furlan”

verde, em pontos estratégicos, e assistiu à volta do fogão a lenha (removido em alguma intervenção anterior) para resgatar a tradição de cozinhar para os amigos nos fins de semana. Uma verdadeira atração, a parede mais próxima a ele concentra receitas redigidas à mão, um saco de pão bordado pela bisá Esmeralda e mais lembranças afetivas. A sala de jantar, sempre movimentada, exibe uma galeria de memórias: um ralador, uma fotografia da avó materna, Maria Laura, uma forma de bolo de quando Marcela era pequena... “Fiz uma curadoria dos itens mais legais e coloquei na parede. A história desse lugar não para, estamos agora escrevendo a nossa”, diz ela.

Equilibrando tudo isso, a amplitude foi uma busca constante. Na sala de estar, parte do mobiliário revitalizado convive com adições contemporâneas. Muitos objetos vieram das viagens da empresária, que curte garimpar artigos dos mais variados. “Tenho formação em artes, desenho e fotografia, e sou detalhista na identidade do meu lar. Amo móveis dos anos 1950 a 1970, gosto de cor e de misturar étnico ao vintage”, conta. Dê uma olhada, por exemplo, na roda de madeira pendurada acima do aparador, achada na estrada. Do olhar aguçado de Marcela, detalhes não escapam. Não importa o tempo. ■



No canto da sala reservado ao bar, Marcela lê em uma das poltronas revitalizadas, com o apoio de lenha de madeira da Taina – o piso em tons carvalho claro é da Neoambi; e, abaixo, a cozinha ostenta armário rejuvenescido com tinta autosticada, e, no piso, porcelanato da Coimbra e ao lado do fogão a lenha, cesto encontrado em loja da região.

“A cozinha é o lugar mais especial da casa. Foi o ponto de encontro das mulheres da minha família, e as paredes contam essa história”, fala Marcela

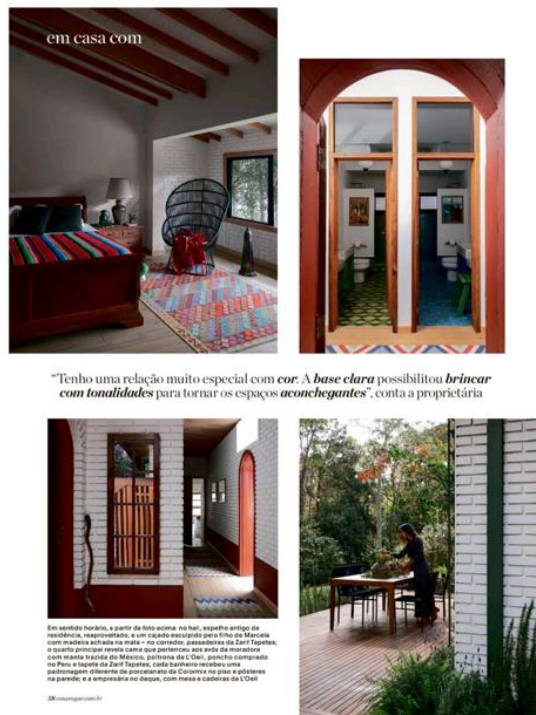


Fonte: Casa Vogue – Edição 431

A imagem de número quatro está direcionada a um espaço da sala de estar, onde localiza-se o bar, uma das poltronas restauradas – em que Marcela está sentada, dois objetos decorativos em vidro, um suporte para pés, um apoio lateral em madeira e uma janela reformulada ao fundo. O texto-legenda refere-se à foto da sala e à que vem logo abaixo – na mesma página – da cozinha. *“No canto da sala reservado ao bar, Marcela lê em uma das poltronas reestofadas, com o apoio da tora de madeira da Taúna – o piso em tom carvalho claro é da Neobambu; e, abaixo, a cozinha ostenta armário rejuvenescido com tinta automotiva e, no piso, porcelanato Colormix – ao lado do fogão a lenha, cesto encontrado em loja da região”.*

A fotografia cinco atrai o olhar para a mistura de cores vibrantes – verde e vermelho. O chão com estampa quadriculada/geométrica, o armário, o fogão a lenha e a janela de ferro com madeira conferem ao ambiente um tom nostálgico, que é contrastado pelo desenho contemporâneo das luminárias direcionadas à mesa – mesmo que elas mesmas não sejam tão atuais assim.

Figura 15 – Fotografias Seis, Sete, Oito e Nove “Marcela Furlan”



Fonte: Casa Vogue – Edição 431

As fotografias seis, sete, oito e nove dividem uma página e contam, também, com a legenda que destaca uma das falas da moradora. A sexta foto apresenta o

aspecto colorido proporcionado pela manta, pelo poncho e pela passadeira presentes no quarto. A poltrona, as paredes claras e as estruturas em madeira são claramente percebidas ao olhar-se para a imagem. A sétima fotografia exemplifica, simultaneamente, as duas escolhas de cor e estampa para os banheiros. Na oitava fotografia, o espelho com detalhes de madeira divide espaço com um cajado, também de madeira, com um corredor e com dois tapetes multicoloridos. Os tijolos da parede branca mais uma vez atribuem um aspecto clássico ao ambiente. Abaixo da foto oito, o texto-legenda: *“Em sentido horário, a partir da foto acima: no hall, espelho antigo da residência, reaproveitado, e um cajado esculpido pelo filho de Marcela com madeira achada na mata – no corredor, passadeiras da Zarif Tapetes; o quarto principal revela cama que pertenceu aos avós da moradora com manta trazida do México, poltrona da L’Oeil, poncho comprado no Peru e tapete da Zarif Tapetes; cada banheiro recebeu uma padronagem diferente de porcelanato da Colormix no piso e pôsteres na parede; e a empresária no deque, com mesa e cadeiras da L’Oeil”*. Conforme indicado na legenda, a nona fotografia mostra a moradora na área externa da casa. Essa imagem tem apelo bastante voltado à natureza, que cerca Marcela posicionada no centro da foto.

Figura 16 – Fotografia Dez “Marcela Furlan”



Fonte: Casa Vogue – Edição 431

A décima fotografia contém aspectos excêntricos na composição da sala de banho, como a grande quantidade de plantas que eram do avô da moradora, almofadas com estampa oriental, tapete colorido e móvel vermelho. Essas peças contrastam com a sobriedade da madeira e das paredes brancas. Na legenda, detalhes da origem dos produtos. *“O banheiro do casal foi transformado em sala de banho com passadeira da Zarif Tapetes, almofadas vindas do Marrocos, muitas plantas e vidros de farmácia do avô de Marcela”.*

B. Imagens projetadas a partir das imagens principais (elementos implícitos)

Os objetos da casa – e a própria construção – são visivelmente apresentados nas fotografias. Porém, o significado dos objetos advém da interpretação pessoal do leitor, visto que, por exemplo, um retrato é “apenas” uma foto. No entanto, se o leitor associá-lo à foto presente na casa a sua própria avó, ele pode formular uma imagem em sua mente, resultado que é observado na revista. Assim pode ocorrer com a proposta arquitetônica, com as cores e com os demais elementos da decoração... A natureza pode, ao mesmo tempo, levar ao público uma sensação de liberdade, de desconexão com o restante do mundo, ou de reconexão com a sua ancestralidade e suas raízes. A perspectiva direciona o público a projetar imagens secundárias. Além disso, a diagramação proporcionou proximidade entre as imagens, o que facilita a estruturação imagética do que seria a propriedade como um todo.

C. Imagens como efeito do discurso

Há forte presença do apelo humano e afetivo na matéria apresentada. Por isso, a imagem atua como efeito do discurso ao proporcionar a impressão de que diversas histórias passaram pela construção até que a reportagem fosse produzida. O enquadramento valoriza a amplitude – para destacar grandiosidade – ou os pequenos detalhes, dando a sensação de aconchego e acolhimento, como se a imagem trouxesse à mente a real representação da “casa de uma avó”.

d) Diagramação

A diagramação é minimalista. O texto distribui-se em duas colunas (de duas distintas páginas), apresenta-se em cor preta, possui capitular inserida nas linhas

iniciais e destacada em negrito/bold. Na primeira página, o título e a linha de apoio estão na cor branca. O colorido fica por conta das fotografias, que ocupam papel de destaque na diagramação. Fotos compartilham o espaço das páginas, o que facilita a comparação entre os ambientes e a visualização do todo. A fonte é em estilo romano (com letras serifadas para o corpo da matéria, para o título, para a linha de apoio e para as legendas). Legendas com falas da moradora (duas) possuem palavras destacadas em negrito/bold e itálico, conforme apresentado na sequência:

Página 37

“A **cozinha** é o lugar mais **especial** da casa. Foi o ponto de encontro das **mulheres** da minha família, e as paredes contam essa **história**”, fala Marcela.

Página 38

“Tenho uma relação muito especial com **cor**. A **base clara** possibilitou **brincar com tonalidades** para tornar os espaços **aconchegantes**”, conta a proprietária.

As páginas pares possuem no canto superior esquerdo a indicação da editoria: “Em Casa Com”. Na parte inferior das páginas, pares na esquerda e ímpares na direita, consta o número da página e o site da revista. Quando a foto preenche o espaço todo, não há numeração, nem site ou indicação da editoria. A matéria é finalizada com um pequeno círculo preto que indica o encerramento do texto (glifo).

5.3.3 Sem Medo de Ser Feliz

Matéria integrante da edição número 432, de setembro de 2021. Estende-se da página 69 à página 71 e é intitulada *Sem Medo de Ser Feliz*. O título, a linha de apoio e as aberturas indicadas em itálico, negrito / bold ou em caixa alta seguiram o formato apresentado na revista. O corpo das matérias e os textos-legenda foram colocados em itálico por escolha da pesquisadora, para destacá-los.

a) Texto

O título e a linha de apoio estão em cor preta e foram colocados em uma página totalmente branca. O título anuncia em caixa alta: “**SEM MEDO DE SER FELIZ**”. Logo abaixo, a linha de apoio apresenta palavras destacadas em negrito / bold e itálico, conforme redigido a seguir. “Não tem nada de ‘menos é mais’ no novo apartamento

da influenciadora **Silvia Braz**. Debruçado sobre o **Parque Ibirapuera**, em São Paulo, o projeto assinado por **Sig Bergamin** e **Murilo Lomas** esbanja cores, volumes e texturas, numa **vibe maximalista** da qual a moradora se orgulha muito”.

Figura 17 – Título e linha de apoio “Sem Medo de Ser Feliz”

SEM MEDO DE SER FELIZ

Não tem nada de “menos é mais” no novo apartamento da influenciadora **Silvia Braz**. Debruçado sobre o **Parque Ibirapuera**, em São Paulo, o projeto assinado por **Sig Bergamin** e **Murilo Lomas** esbanja cores, estampas, volumes e texturas numa **vibe maximalista** da qual a moradora se orgulha muito

STUDIO BORGATA COSTA | BORGATA COSTA PROJETO

PARQUE IBIRAPUERA | SÃO PAULO

© 2023 casa Vogue

Fonte: Casa Vogue – Edição 432

O texto da matéria inicia, diferente do que foi apresentado até aqui, com uma fala de um dos arquitetos que assinou o projeto, e não da proprietária. Porém, a frase inicial serve justamente para orientar o leitor acerca da personalidade da moradora, Silvia Braz. *“Ela não é aquela mulher do pretinho básico”*, diz Sig Bergamin para a revista. Após, o texto sinaliza a necessidade de que os dois arquitetos (Sig Bergamin e Murilo Lomas) entendessem o estilo de vida de Silvia e das três filhas para que o projeto ficasse dentro do esperado pela família. Comprovando o sucesso dessa parceria, a matéria traz um argumento de sustentação: *“A sinergia entre cliente e profissionais foi tanta que até as respostas das entrevistas, feitas separadamente, eram idênticas. ‘O Sig tem uma linguagem muito poética de ver o mundo e de traduzir isso na decoração. Sinto que vibramos na mesma sequência a partir do momento em que ele aplica volumes, texturas, cores e estampas sem medo, e eu sou assim na vida, no meu trabalho com a moda, na forma de me expressar’, analisa ela”*.

O segundo parágrafo aborda a escolha do imóvel, destacando características que fazem com que o leitor conheça melhor os valores prezados pela proprietária. O texto afirma que Silvia procurava por algo que não fosse “velho”, que não carregasse

a energia de outras pessoas e que preservasse uma vista conectada à natureza. Além disso, valorizando a afetividade no conceito de morar, a revista destaca a preferência de Silvia por uma residência que ficasse próxima à da irmã. *“Somos muito animadas e gostamos de estar juntas o tempo todo, de confraternizar”*. Assim, a influenciadora optou por um prédio localizado no Parque Ibirapuera.

Os parágrafos três e quatro fornecem detalhes mais técnicos para que seja possível entender a estruturação do imóvel. O texto justifica, por exemplo, que mudanças estruturais se fizeram necessárias para contemplar quatro suítes, um grande *closet* e um corredor transformado em bar, “ponto de atração” da moradia. Ademais, os móveis foram pensados para combinar com a individualidade das moradoras. *“O dia a dia dinâmico pediu uma decoração à altura. Por isso, os móveis estão soltos, longe das paredes, e podem se mover de acordo com a vontade das moradoras e dos convidados. ‘Pensamos em um layout fluido, que ela pudesse ir alterando’, explica Lomas”*.

No parágrafo cinco, a matéria, mais uma vez, direciona o olhar para a flexibilidade da influenciadora trazendo uma fala dela para explicar a sua perspectiva acerca da organização dos espaços. *“Não vejo sentido em uma decoração mínima, com tudo no lugar o tempo todo. Nós somos maximalistas desde o nascimento, uma explosão de gente falando, comendo, declamando poesia”*. Na sequência, chama-se atenção para o olhar cuidadoso que Silvia teve sobre os detalhes do apartamento de 350m². *“Cuidei pessoalmente da seleção das obras e visitei muitas galerias com o Murilo. Neste processo, fiquei apaixonada pelo trabalho vibrante do Bruno Dunley”*.

O último parágrafo encerra a matéria e faz uma associação entre a carreira da influenciadora e a satisfação pelo projeto. Mais uma vez, a fala dela é utilizada, atribuindo veracidade e humanizando a história, não fazendo-a cair no limbo do “distante” por se tratar da vida de uma pessoa famosa. A revista enfatiza: *“Com diversas viagens programadas para os dias seguintes à nossa conversa, Silvia confessou que já sentia saudades de casa. ‘Estou tão bem aqui, a vibração é tão boa, que não quero sair. A sensação é de que tenho um lar. Que bom que é esteticamente interessante, mas o melhor é que somos felizes nele’ ”*.

b) Profissionais envolvidos

Texto – Mariana Conte: jornalista e diretora de design da Casa Vogue até março de 2022.

Estilo – Adriana Frattini: *stylist* e diretora de estilo da Casa Vogue Brasil.

Fotos – Ilana Bessler / Projeto Habitado: fotógrafa colaboradora da Casa Vogue.

c) Fotografias / Imagens:

A matéria conta com oito fotografias, sendo que uma delas ocupa duas páginas espelhadas.

A. Imagem: elementos explícitos

Figura 18 – Fotografia Um “Sem Medo de Ser Feliz”



Fonte: Casa Vogue – Edição 432

A primeira fotografia ocupa toda a página e apresenta a proprietária na entrada da sua residência. O papel de parede em cor verde e com representações animais toma a atenção quando se olha a imagem. A porta e a parede revestidas em couro verde com tachas douradas contribuem para formar a atmosfera irreverente. O pufe branco aparece ao fundo. No canto esquerdo, encostada na parede com as duas mãos nos bolsos, Silvia Braz posa para a revista. O texto-legenda, colocado na parte

inferior direita, dá detalhes do ambiente. “No hall de entrada forrado com papel de parede da Gucci, Silvia, de colar e look da mesma grife italiana, sandália Aquazzura e joias Cartier, posa entre as portas revestidas com couro verde e tachas do Empório Balardin – ao fundo, pufe Brick, design Paola Navone para a Gervasoni, na Casual Móveis”.

Figura 19 – Fotografia Dois “Sem Medo de Ser Feliz”



Fonte: Casa Vogue – Edição 432

A fotografia de número dois dá uma ideia do dinamismo e da flexibilidade citados na matéria. No *living*, os estofados em tom cru dividem espaço com um xale xadrez em tons de verde e com uma mesa de centro (que serve de apoio para um vaso de flores, um livro de arte e uma escultura). No mesmo cenário, há um tapete com elementos em verde, amarelo e azul, uma luminária de piso e um painel em carvalho que comporta a pintura vibrante de Bruno Dunley – mesclando nuances de verde, amarelo, azul, branco e rosa. O texto-legenda destaca a origem dos elementos. “O living agrupa poltrona Pacha, de Pierre Paulin para a Gubi, na Casual Móveis, sofá Orla, da Oficina Inglesa, com almofadas da Celina Dias e xale da Gucci, e mesa de centro Bean, da Oficina Inglesa, com escultura de Laura Vinci, na Galeria Nara Roesler, livro *Art Life by Sig Bergamin* (Assouline, 220 págs.), escultura de besouro

da Ginger Brown e vaso Fazzoletto, de Fulvio Bianconi e Paolo Venini para a Venini, ambos da Casual Móveis, tudo sobre tapete desenhado por Sig Bergamin, inspirado na arte de Damien Hirst e executado pela Punto e Filo – completam o ambiente; luminária de piso Alma Floor, de Kelly Wearstler, na Casual Móveis, painel de madeira da Florense, com tela de Bruno Dunley, e, ao fundo, à dir., quadro de Karin Lambrecht, ambos da Galeria Nara Roesler”.

Figura 20 – Fotografia Três “Sem Medo de Ser Feliz”

O **LIVING** É A ÁREA MAIS AGITADA DA CASA, ONDE A **FAMÍLIA SE ENCONTRA**. “PASSAMOS MUITO TEMPO AO REDOR DA MESA. ADORAMOS **CONFRATERNIZAR** E ESTAR JUNTOS”, DIZ SILVIA



Acima, a sala de jantar tem pendente Cubist, de Kelly Wearstler, na Casual Móveis, mesa Dorado e cadeiras Florense, da Oficina Inglesa, e vaso de Anna Labella, na Casual Móveis, com flores da Verônica – ao fundo, built Aero, da Oficina Inglesa, e, sobre ele, vaso de EF by Sig Bergamin com flores da Verônica, e, na janela, cortina do Emporium Curitiba com tecido da Caixa D'Água. Na página seguinte, diante da vista de cartão-postal com a Onda, o Obelisco e o Auditório do Itaipava, chaise-longue Rio, de Oscar e Anna Maria Romeyer, e, sobre ela, vaso da Gucci – bancadas H&C 43, design Pina Marzotto para a Casual Móveis, e, na coluna espinhada, quadro de Sergio Britto, na Galeria Nara Roesler

M&A Design/Arquitetura

Fonte: Casa Vogue – Edição 432

A terceira fotografia divide espaço com uma abertura – na parte superior da página – e com um texto-legenda – na parte inferior da página. É possível observar a sala de jantar com aberturas envidraçadas (parcialmente encobertas por cortinas claras) que fornecem ampla visão do espaço externo. No centro da mesa e no bufê ao fundo, há flores em tonalidades vermelhas em vasos que mesclam o amarelo e o acinzentado (mesa), e listras vermelhas e brancas (bufê). A lente da câmera captura, também, um lustre com *design* contemporâneo, que agrega estruturas de metal dourado e forma uma composição geométrica. O texto-legenda fornece informações sobre a foto da página em que ela se localiza e sobre a foto da página seguinte. “Acima, a sala de jantar tem pendente *Cubist*, de Kelly Wearstler, na Casual Móveis,

mesa Donata e Cadeiras Everest, da Oficina Inglesa, e vaso de Alexa Lixfeld, na Casual Móveis, com flores da Verbena, e, nas janelas, cortina do Emporium Cortinas com tecido da Celina Dias. Na pág. seguinte, diante da vista de cartão-postal com a Oca, o Obelisco e o Auditório do Ibirapuera, chaise-longue Rio, de Oscar e Anna Maria Niemeyer, e, sobre ela, xale da Gucci – banquetas InOut43, design Paola Navone para a Gervasoni, na Casual Móveis, e, na coluna espelhada, quadro de Sérgio Sister, na Galeria Nara Roesler”.

Figura 21 – Fotografia Quatro “Sem Medo de Ser Feliz”



Fonte: Casa Vogue – Edição 432

Na fotografia quatro, é apresentada uma perspectiva diferente do *living* em comparação ao que foi mostrado anteriormente. A *chaise* – espécie de cadeira alongada – tem um xale xadrez em tons avermelhados sobre ela e está disposta em frente às janelas envidraçadas. Estas, por sua vez, fornecem uma imagem de monumentos e locais bastante memoráveis para a cidade de São Paulo (conforme descrito na legenda citada anteriormente). A coluna espelhada abriga uma obra de

arte e os pufes bancos com listras e estampa poá complementam a proposta divertida do local.

Figura 22 – Fotografia Cinco “Sem Medo de Ser Feliz”



Fonte: Casa Vogue – Edição 432

Contrastando com o restante da casa, a área de trabalho – localizada no quarto da moradora – tem uma abordagem mais clássica e sóbria (fotografia cinco). A escrivaninha branca harmoniza com a cadeira, com as cortinas e com o carpete em tons crus. A luminária de piso e o pequeno vaso com flores delicadas também integram o espaço bem iluminado em razão das janelas envidraçadas. O texto-legenda especifica elementos e marcas da página em que está localizada e também da que vem na sequência. *“Alocado no quarto, o espaço de trabalho ficou aconchegante com carpete da Punto e Filo, escrivaninha da Vermeil, cadeira Maxime, de Jonathan Adler, na Casual Móveis, e luminária de piso Calha de Chão, de Simone Figueiredo – o vaso de murano, com flores Verbena, faz parte de uma coleção que Silvia tem há muito tempo e leva para onde vai. Na pág. seguinte, de casaco Dior, Silvia curte seu quarto, o cantinho preferido da casa – o mix de cores inusitadas fica por conta do papel de parede da D’Arts, na Celina Dias, da Cortina do Emporium*

Cortinas com tecido da BF Tecidos e da poltrona Chantal, da Munna, na Casual Móveis”.

Figura 23 – Fotografia Seis “Sem Medo de Ser Feliz”

“Ela não é aquela mulher do pretinho básico”, atesta Sig Bergamin. Muito mais do que desvendar o estilo da comunicadora e influenciadora digital Silvia Braz, o arquiteto soube entender seu *lifestyle* e os hábitos do cli repleto de garotas. Ao lado de Murilo Lomas, ele assina o projeto do apartamento em São Paulo que Silvia compartilha com as filhas Maria Vitória, Maria Antônia e Maria Isabela. A sinergia entre cliente e profissionais foi tanta que até as respostas das entrevistas, feitas separadamente, eram idênticas: “O Sig tem uma linguagem muito poética de ver o mundo e de traduzir isso na decoração. Sinto que vibramos na mesma frequência a partir do momento em que ele aplica volumes, texturas, cores e estampas sem medo, e eu sou assim na vida, no meu trabalho com a moda, na forma de me expressar”, analisa ela.

Encontrar o imóvel ideal, no entanto, não foi tão simples. “Passei quase um ano procurando. Não queria nada antigo, que carregasse a energia de outras pessoas, e desejava uma vista bonita, por estar acostumada com a natureza do interior de Minas Gerais.” O *match* perfeito se deu em um prédio recém-finalizado com um panorama arrebatador do Parque Ibirapuera. “Além disso, é muito próximo da casa da minha irmã”, comemora, sem esquecer a importância da família na rotina. “Somos muito animadas e gostamos de estar juntas o tempo todo, de confraternizar.”

Algumas mudanças estruturais se impuseram a fim de acomodar quatro suites, um closet generoso para a influenciadora e toda essa movimentação de gente. Com o objetivo de incrementar a área social, um corredor transformou-se em bar, alçado a ponto de atração. Embora reconheça que a vida acontece mesmo no living, a proprietária admite que o quarto é seu canto preferido. “Quando entro ali, me desligo do mundo. Parece que estou no céu.”

O dia a dia dinâmico pediu uma decoração à altura. Por isso, os móveis estão soltos, longe das paredes, e podem se mover de acordo com a vontade das moradoras e dos convidados. “Pensamos em um *layout* fluido, que ela pudesse ir alterando”, explica Lomas. Questionados sobre a vaidade em relação ao projeto, ambos os arquitetos enfatizam: “A nossa vaidade é que o cliente fique feliz.”

Esse jeito flexível se reflete na maneira como Silvia e a família utilizam os espaços. Por ali, rigidez não tem vez. “Não vejo sentido em uma decoração mínima, com tudo no lugar o tempo todo. Nós somos maximalistas desde o nascimento, uma explosão de gente falando, comendo, declamando poesia”, diz. Trata-se de uma casa para ser usada, em todos os sentidos. “Eu achei muito engraçado quando vi que a Maria Isabela *fez capela de 7 anos* enverga os móveis como um *playground*. Ela vai pulando de um sofá para o outro, brincando pelo apartamento”, comenta Sig.

Tamanha animação se traduz em cada cômodo dos 350 m² por meio de papéis de parede onirados, mobiliário sob medida e obras de arte escolhidas a dedo. “Caidei

pessoalmente da seleção das obras e visitei muitas galerias com o Murilo. Neste processo, fiquei apaixonada pelo trabalho vibrante do Bruno Dunley”, conta Silvia. Ainda durante a reforma, ela elegeu duas telas do artista para compor o *décor*. “Infelizmente, elas foram perdidas no incêndio que ocorreu em março *em um galpão na grande São Paulo, que destruiu o trabalho de vários artistas*, mas o Bruno pintou uma nova para mim.”

A satisfação com o resultado transparece nos *stories* e postagens que ela publica em seu perfil no Instagram, com quase um milhão de seguidores. Com diversas viagens programadas para os dias seguintes à nossa conversa, Silvia confessa que já sentia saudades de casa. “Estou tão bem aqui, a vibração é tão boa, que não quero sair. A sensação é de que tenho um lar. Que bom que é esteticamente interessante, mas o melhor é que somos felizes nele.” Ponto para a vaidade da dupla de arquitetos. ■



casamunna.com.br 09

Fonte: Casa Vogue – Edição 432

A fotografia seis ocupa pouco mais de um quarto da página e retrata a proprietária do apartamento – Silvia Braz – sentada em uma poltrona turquesa em seu quarto, em frente a um espelho. As cores vibrantes e incomuns para o ambiente de quarto chamam a atenção ao fundo, no papel de parede amarelo com detalhes de flores. A roupa escolhida para o registro (o vestido de Silvia) está alinhado com a proposta alegre do ambiente, já que mistura tons avermelhados, transmitindo vida e energia.

Figura 24 – Fotografia Sete “Sem Medo de Ser Feliz”



À esq. o banheiro revestido pelo Studio Mármores com mármore Nuvolato da Michelangelo tem armário executado pela Legno Marcenaria, cuba, misturadores e porta-toalha da Deca, além de bandejas, sabonetes e difusor de ambientes da Tania Bulhões. Na pág. seguinte, o quarto da filha do meio, Maria Antônia, recebeu carpete da Punto e Filo, papel de parede Graffito, de Kelly Wearstler, a Celina Dias, armário da Florense, cabeceira da Paschoal Ambrósio, roupa de cama da Charada Conceito e xale da Gucci – sobre a mesa de cabeceira da Vermeil, abajur Luli, da Luli Ateliê para a La Lampe

70 | [casavogue.com.br](http://www.casavogue.com.br)

Fonte: Casa Vogue – Edição 432

A sétima fotografia chama a atenção para o banheiro totalmente revestido em mármore, com grandes espelhos e armários dourados. O enquadramento proporciona a análise da integração dos elementos que remetem a uma combinação nada discreta, tendendo ao luxo em detrimento do básico. Ao lado da foto (parte direita inferior da página), o texto-legenda dá detalhes sobre a imagem do banheiro (página em que se localiza) e do quarto (página seguinte). “À esq. o banheiro revestido pelo Studio Mármores com mármore Nuvolato da Michelangelo tem armário executado pela Legno Marcenaria, cuba, misturadores e porta-toalha da Deca, além de bandejas, sabonetes e difusor de ambientes da Tania Bulhões. Na pág. seguinte, o quarto da filha do meio, Maria Antônia, recebeu carpete da Punto e Filo, papel de parede Graffito, de Kelly Wearstler, a Celina Dias, armário da Florense, cabeceira da Paschoal Ambrósio, roupa de cama da Charada Conceito e xale da Gucci – sobre a mesa de cabeceira da Vermeil, abajur Luli, da Luli Ateliê para a La Lampe”.

Figura 25 – Fotografia Oito “Sem Medo de Ser Feliz”



Fonte: Casa Vogue – Edição 432

A oitava foto encerra a matéria e preenche toda a página 71. O armário com as portas de espelho, o papel de parede com linhas que se complementam em desenhos abstratos, bem como a cabeceira com design diferenciado e o xale xadrez fortalecem o conceito excêntrico e espontâneo atribuído ao projeto pela análise da revista e as falas dos arquitetos e da proprietária.

B. Imagens projetadas a partir das imagens principais (elementos implícitos)

Ao ler o texto da matéria e observar as imagens, nota-se uma complementação entre o que é descrito em palavras e o que é exemplificado por meio das fotografias. No entanto, implicitamente, ao passo que o texto fornece características da proprietária – que, neste caso, é uma pessoa reconhecida pela mídia – as imagens ilustram essas características de personalidade, valores pessoais e gostos, o que transmite a ideia da casa – lar – como reflexo do seu morador, ou seja, não apenas como bem a ser possuído, mas como ambiente desenvolvido por aquele que o habita. Esse conceito que traz a casa para o centro da vida também é um reflexo da pandemia

e esse assunto será aprofundado posteriormente. De qualquer forma, nessa matéria, as imagens projetam o leitor a construir uma visão sobre a proprietária, seu estilo de vida e suas prioridades. Além disso, as fotografias comprovam a exatidão com que o universo de Silvia é retratado e, assim, transmitem a relevância do alinhamento entre profissionais e clientes no processo criativo, que é construído em conjunto para que o resultado final seja bem sucedido.

C. Imagens como efeito do discurso

As imagens orientam o leitor a elevar o pensamento sobre o conceito de sofisticação na arquitetura de alto padrão e de identidade da residência. Isso porque, em diversas ocasiões, o luxo é associado ao clássico – no sentido do discreto, do básico e do minimalista – conceito que a presente matéria contraria. Ao apresentar um projeto de dois arquitetos renomados que utilizaram diversas combinações de cores, de texturas e de designs, a revista insere uma ideia ainda incomum para o mercado consumidor desse tipo de conteúdo. As imagens entregam as diferentes nuances da mesma casa e justificam a autenticidade explicitada no discurso. Não ter medo de ousar, de misturar ou de ser feliz – como indica o título – apoia-se na beleza e na harmonia com que as fotografias são apresentadas.

d) Diagramação

A diagramação é minimalista. O texto distribui-se em uma coluna e meia na página 69, apresenta-se em cor preta e tem capitular inserida nas linhas iniciais e destacada em negrito/bold. No início, o título e a linha de apoio estão também na cor preta e possuem uma página exclusiva. O colorido fica por conta das fotografias, que ocupam papel de destaque na diagramação, com fotos preenchendo páginas inteiras da matéria. A fonte é em estilo romano (com letras serifadas para o corpo da matéria, para o título, para a linha de apoio e para a legenda). A abertura com uma fala da moradora possui palavras em negrito/bold e itálico e foi redigido em caixa alta, conforme apresentado na sequência:

Página 66

“O **LIVING** É A ÁREA MAIS AGITADA DA CASA, ONDE A **FAMÍLIA SE ENCONTRA**. ‘PASSAMOS MUITO TEMPO AO REDOR DA MESA. ADORAMOS **CONFRATERNIZAR** E ESTAR JUNTOS’, DIZ SILVIA”.

Na parte inferior das páginas – pares na esquerda e ímpares na direita – consta o número da página e o site da revista. Quando a foto preenche a página toda, não há numeração, nem site. A matéria é finalizada com um pequeno círculo preto que indica o encerramento do texto.

5.3.4 Casa Vogue em Milão

Editoria integrante da edição número 433, de outubro de 2021. Estende-se da página 24 à página 35 e é intitulada *Casa Vogue em Milão*. Por se tratar da análise de uma editoria, com detalhes de diagramação e de texto que se diferenciam do restante do *corpus*, material textual e imagens (elementos explícitos) serão apresentados conjuntamente. Posteriormente, os profissionais envolvidos, as demais funções das imagens e a diagramação serão verificadas. Na análise, as páginas foram citadas com descrição que varia de um a 11, considerando a primeira página da editoria como ponto de partida. Os títulos, as linhas de apoio e as aberturas indicadas em itálico, negrito/bold ou em caixa alta seguiram o formato apresentado na revista. O corpo das matérias e os textos-legenda foram colocados em itálico por escolha da pesquisadora, para destacá-los.

5.3.4.1 Textos, imagens, profissionais e diagramação

Figura 26 – Página Um “Casa Vogue em Milão”



Fonte: Casa Vogue – Edição 433

A página um da editoria “Casa Vogue em Milão” abre a sequência de conteúdos com o título “Feliz Retorno”, considerando a pausa dos eventos de *design* ocasionada pela pandemia. A linha de apoio trata justamente dessa explicação: “DEPOIS DE UM **INTERVALO FORÇADO DE MAIS DE DOIS ANOS, A SEMANA SE DESIGN DE MILÃO, A MAIS IMPORTANTE DO CALENDÁRIO INTERNACIONAL, VOLTOU EM UMA EDIÇÃO FORA DE ÉPOCA (EM SETEMBRO, EM VEZ DE ABRIL) CHEIA DE BOAS NOTÍCIAS**”. O pequeno texto, de dois parágrafos, na sequência, inicia com a frase “**DEMOROU, MAS, ENFIM, ELA ESTÁ DE VOLTA**”, em caixa alta e em negrito / bold. Sendo assim, o primeiro parágrafo discorre sobre as mudanças promovidas para a retomada da *Design Week* (Semana do Design) em Milão, que, além da alteração de data, passou a contar, também, com o comprovante de imunização como principal documento. O texto preocupa-se em destacar, porém, que alguns clássicos do evento continuavam lá, como a presença da Casa Vogue na cobertura. “*Ainda estavam lá o sol, as filas nas calçadas de Brera, os novos endereços a serem descobertos e, para a alegria geral, o vaivém de designers, arquitetos, fabricantes, jornalistas e curiosos*”.

O segundo parágrafo trata das ressalvas relacionadas ao funcionamento dos eventos, em razão da pandemia de Covid-19. O trecho não dá detalhes sobre as medidas de precaução, mas sim sobre a amplitude da movimentação e sobre a energia que circundou as ações. O Supersalone contou com mais de 400 marcas e 60 mil pessoas apreciando a exposição, enquanto o FuoriSalone concentrou 600 eventos (o FuoriSalone faz parte da Semana de *Design* de Milão e atrai o público

interessado em inovações e conhecimento acerca de *design*). “(...) tanto o Supersalone [...] quanto o FuoriSalone [...] surpreenderam os próprios organizadores pela vibe dos participantes, ávidos para descobrir as tendências – mas, sobretudo, para reencontrar-se, conversar e celebrar. Afinal, é disso que se trata”. O trecho encerra o texto da primeira página.

A fotografia retrata uma praça com dois prédios históricos em evidência. O classicismo é desafiado pelo objeto inflável que ocupa o centro da foto, lembrando uma crítica social feita por meio do design. No texto-legenda, do lado direito da foto, mais detalhes sobre a história da peça. “Um dos marcos desta edição, a instalação do Super Pratone ocupou a praça São Fedele, entre o Duomo de Milão e o Teatro alla Scala, no centro da cidade – com 5,3 m, o inflável celebrou os 50 anos da poltrona Pratone, apresentada pela Grufam em 1971. Na época, Giorgio Ceretti, Piero Derossi e Riccardo Rosso quiseram fazer uma provocação ao mobiliário burguês, ao simular um gramado pronto para se esparramar”. A imagem ocupa uma página inteira mais a metade da página espelhada.

Figura 27 – Página Dois “Casa Vogue em Milão”



A segunda página não concentra um texto denso sobre determinado assunto. Na realidade, a disposição das imagens e das pequenas explicações sobre as tendências em cores fazem com que, no todo, prevaleçam as fotografias e os textos-legenda. Na metade direita da página, em fundo branco, o título “PASTEL APIMENTADO” faz referência às novidades mais chamativas entre os lançamentos de cores. Na linha de apoio: *“Menos inocência, mais otimismo: eis a mensagem que as paletas cromáticas predominantes transmitem em Milão. Os suaves tons pastel ganham calor e, quando andam juntos, entregam mais vivacidade aos espaços”*.

Na primeira imagem, aparece a curadora de arte em apartamento exposto como intervenção [artística] a partir de parceria com arquiteta. Na parte superior da foto, texto-legenda com detalhes da proposta para o lugar. “ *‘Quisemos intensificar o presente, e a nossa ideia de agora, com a pandemia, significa trazer de volta os sorrisos e adicionar muitas cores, muito tempero aos lugares’, explica **Josephine Akvama Hoffmeyer**, curadora, ao lado da arquiteta Elisa Ossino, do apartamento-instalação *l’Il Be Your Mirror*, em Brera. Bairro tradicional da cidade. Além das tonalidades fortes, com um conjunto diferente em cada cômodo, a riqueza de texturas, materiais e peças desde os anos 1930 transformou a visita em uma das mais radiantes da programação. Na foto, Josephine na poltrona *Grasshopper* (1938), de Finn Juhl, luminária do *Atelier Areti* e revestimento com relevo *H+O*, sua marca com Elisa*” (grifos em bold/negrito feitos pela própria revista).

Ao lado, na segunda fotografia, há o lançamento de paleta de cores proposta por uma marca italiana. Apresenta-se o que parecem ser painéis de madeira em diferentes tonalidades. O texto-legenda sobre a imagem explica a intenção. “*A nova cartela proposta por Piero Lissoni, diretor artístico da **Alpi**, especializada em soluções com madeira, resume bem a tendência de tons pastel aquecidos: chamada de *French Palette*, a coleção se refere às pinturas francesas do século 18, com nuances delicadas e ao mesmo tempo luminosas, como o bordô esmaecido*” (grifo em bold / negrito feito pela própria revista).

Na parte inferior esquerda da página, terceira e quarta imagens, há duas propostas de obras de arte (esculturas) envolvendo o uso das cores indicadas como tendência. A legenda não faz referência às cores, mas sim às artistas, à mensagem e à funcionalidade transmitidas por meio da criação. A mesma adequa-se de maneira orgânica entre as duas imagens. “*À esq., série de esculturas funcionais *Pattern*, da jovem designer **Sasha Ribera**, participante do projeto *Alcova*: cada bloco, que pode*

servir como mesinha ou banco, utiliza vigas de madeira recuperadas, entalhadas à mão e, finalmente, pintadas com spray. E, acima, cerâmica da designer Daniela Gerini, que simulam uma cidade tão frágil quanto imprevisível, em exposição na galeria **Rossana Orlandi**” (grifos em bold/negrito feitos pela própria revista).

Na quinta e última imagem da página, a divulgação de uma parceria na criação de uma linha de tapetes que projetam uma construção surrealista. No texto-legenda (colocado em branco em cima da foto): *“Primeira colaboração da **CC-Tapis** com o duo belga Muller Van Severen, a linha de tapetes *Ombra* (sombra, em italiano) pretende provocar no observador a sensação de tridimensionalidade: para tal, Fien Muller e Hannes Van Severen começaram o desenho a partir de testes com luz e pedaços de papel – de algodão, lã do Himalaia e seda, os produtos estão disponíveis em três versões lisas e na multicolorida (foto)”*.

Figura 28 – Página Três “Casa Vogue em Milão”



Fonte: Casa Vogue – Edição 433

A terceira página é toda dedicada à instalação promovida pela grife francesa Hermès. O título – “ELOGIO AO TATO” – e a linha de apoio dão uma ideia do impacto causado pelo ambiente. “TEVE FILA, DISPUTA PARA FAZER A MELHOR FOTO E ARREBATAMENTO. A INSTALAÇÃO DA **HERMÈS** FOI PURO *FRISSON* (do francês, “emoção”), RESULTADO DA CENOGRAFIA QUE CELEBRAVA A TEXTURA DOS MATERIAIS E CONVIDAVA IMEDIATAMENTE AO TOQUE”. Preenchendo toda a página – onde se localiza o título, a linha de apoio e o texto-legenda – está a fotografia de um dos ambientes formulados pela Hermès. As cores terrosas, os jogos de luzes e a poltrona de madeira revestida com microfibras de celulose despertam o interesse do apreciador de *design*. No texto-legenda (parte inferior esquerda da página): *“Cinco casas cenográficas remetiam a técnicas construtivas tradicionais, com acabamentos à mão feitos na terra, gesso ou cal, ornamentadas por fora por grafismos de cores quentes. Dentro de cada uma estrelava a nova coleção da Hermès, com móveis, porcelana, tapeçaria e cestaria. A iluminação impecável e os detalhes realizados por artesãos do Teatro alla Scala de Milão deixaram a instalação da maison francesa, assinada pela arquiteta e designer Charlotte Macaux Perelman, ainda mais marcante. Entre os lançamentos, brilhou a poltrona de madeira Sillage (acima), do Studio Mumbai, revestida com um composto de microfibras de celulose, fabricadas no sul da Itália, onde nasceu o papel machê”*.

Figura 29 – Página Quatro “Casa Vogue em Milão”



Fonte: Casa Vogue – Edição 433

A página de número quatro possui uma foto da exposição Alcova ocupando todo o espaço. Sobre a imagem – que tem elementos contemporâneos de arte e de *design* misturados a um cenário histórico – está o título, a linha de apoio e o texto-legenda. Título: “FORA DA BOLHA” (cor branca); linha de apoio: “QUERIDINHA DESTE ANO, A MOSTRA DO PROJETO **ALCOVA** ENTREGOU TUDO O QUE OS ÁVIDOS POR NOVIDADES BUSCAM EM MILÃO: UM ENDEREÇO INÉDITO E, NELE, NOMES EMERGENTES E PESQUISAS NADA ÓBVIAS” (cor branca); texto-legenda (em cor preta e com palavra destacada em negrito/bold): “*Em sua terceira edição, o projeto Alcova ocupou pela primeira vez um hospital militar desativado dos anos 1930, na periferia de Milão. Esse local desconhecido pelos próprios moradores da cidade foi cenário para designers igualmente provocadores, como a dupla Eleni Petaloti e Leonidas Trampoukis, do estúdio **Objects of Common Interest**, que atua entre Grécia e Estados Unidos. Em parceria com a galeria Etage Projects, eles apresentaram Future Archaeology, um atraente contraste entre a construção parada no tempo – com suas paredes descascadas e os móveis ali esquecidos – e*

complementos futurísticos, como a poltrona e as luminárias infláveis de PVC biodegradável e os aparadores de metal com acabamento holográfico”.

Figura 30 – Página Cinco “Casa Vogue em Milão”



Fonte: Casa Vogue – Edição 433

A página cinco tem o título de “CORRIDA HIGH-TEC”, fazendo alusão aos processos de modernização e reinvenção no *design*. Desse modo, página de fundo branco comporta cinco imagens de distintos produtos desenvolvidos a partir do uso da tecnologia na área. O título está da parte central esquerda da imagem e um parágrafo explicativo logo abaixo. “Com o poder de nos fazer imaginar um futuro ainda mais tecnológico, os materiais metálicos – ou que forjam seu aspecto – não se resumem ao visual. Representam avanços de pesquisas de designers e fabricantes em busca de explorar suas qualidades, adicionar leveza ou maleabilidade, e reduzir impactos ambiental. Reluzentes ou foscos, eles aparecem em formas exuberantes, a exemplo do sofá de Andrés Reisinger (abaixo), e delgadas, como a estante de Olafur Eliasson para a Moroso (acima)”.

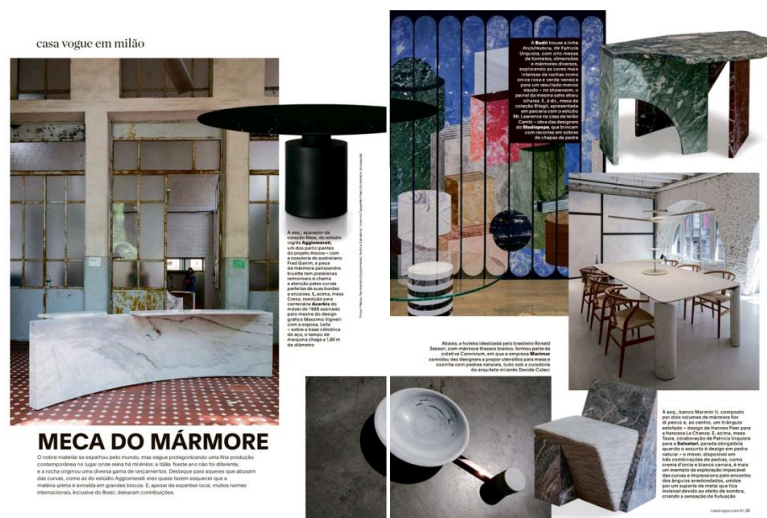
Na parte superior esquerda, duas fotos: uma da estante de ferro que lembra combinações geométricas e uma da cadeira de folhas de aço unidas e pintadas. No texto-legenda: “À esq., a estante Secret Cubic Shelves, do artista Olafur Eliasson,

resulta de seus estudos sobre geometria – de ferro reciclado, foi a novidade que a **Moroso** levou para o Supersalone. E, abaixo, cadeira **Bleued 3P**, peça única do francês **Milo Desch**, exibida na Casa de Leilão Cambi – sua intenção foi adicionar volume às folhas de aço inoxidável dobradas e soldadas por meio do acabamento **rústico azulado**” (palavras destacadas em negrito / bold conforme a revista).

Ao lado, na parte superior direita, o foco é das cortinas espelhadas, que estão ambientadas em uma sala de estar. O texto-legenda, logo abaixo da imagem, fornece mais informações sobre o produto. “Acima, as cortinas espelhadas, de aspecto emborrachado e movimento fluido, desenvolvidas pela dinamarquesa **&Drape** especialmente para a Semana de Design, derivam de uma experimentação com a **Italia Converter**, empresa especializada em novos tecidos” (palavra destacada em negrito / bold conforme a revista).

Ao final da página, a foto do sofá de *design* inusitado divide espaço com a fotografia de uma cadeira de alumínio. A explicação, com letras brancas em fundo preto, localiza-se abaixo da cadeira e ao lado do sofá. “À esq., o sofá **Complicated**, de Andrés Reisinger para a galeria **Nilufar**, usa tecido elástico e poliéster reciclado – ele acompanha uma obra digital que acompanha uma obra digital que simula um ambiente natural inóspito. E, acima, cadeira de alumínio **Ringer**: o primeiro produto de Michael Anastassiades para a espanhola **Kettal** prima pela leveza e mobilidade” (palavra destacada em negrito / bold conforme a revista).

Figura 31 – Páginas Seis e Sete “Casa Vogue em Milão”



A sexta e a sétima páginas (espelhadas) da editoria discorrem acerca do mármore, material nobre usado em variadas criações. Com o título de “MECA DO MÁRMORE”, o título faz referência à cidade sagrada dos muçulmanos e ressalta o caráter sublime do material. O título está localizado na parte inferior da página seis, bem como um parágrafo de explicação. *“O nobre material se espalhou pelo mundo, mas segue protagonizando uma fina produção contemporânea no lugar onde reina há milênios: a Itália. Neste ano não foi diferente, e a rocha originou uma diversa gama de lançamentos. Destaque para aqueles que abusam das curvas, como as do estúdio Agglomerati: eles quase fazem esquecer que a matéria-prima é extraída em grandes blocos. E, apesar da expertise local, muitos nomes internacionais, inclusive do Brasil, deixaram contribuições”*.

Acima do título, foto de um aparador em mármore de tom claro e, ao lado dela, imagem de mesa com tampo em mármore escuro. No texto-legenda, especificações quanto aos profissionais envolvidos na criação e aos ambientes de divulgação dos lançamentos. *“À esq., aparador da coleção Mass, do estúdio inglês **Agglomerati**, um dos participantes do projeto Alcova – com a coautoria do australiano Fred Ganim, a peça de mármore palissandro blurette tem prateleiras removíveis e chama a atenção pelas curvas perfeitas de suas bordas e encaixes. E, acima, mesa Creso, reedição pela centenária **Acerbis** do móvel de 1988 assinado pelo mestre do design gráfico Massimo Vignelli com a esposa, Lella – sobre a base cilíndrica de aço, o tampo de marquina chega a 1,80 m de diâmetro”* (palavras destacadas em negrito/bold conforme a revista).

Na página seguinte (parte superior), a fotografia de um painel que integra os diferentes tipos, cores e combinações de mármore. Ao lado, uma mesa composta por recortes de mármore. Na legenda: *“A **Budri** trouxe a linha **Architexture**, de Patricia Urquiola, com oito mesas com formatos, dimensões e mármores diversos, explorando as cores mais intensas de rochas como onice rosa e verde venezia para um resultado menos sisudo – no showroom, o painel da mesma safra atraiu olhares. E, à dir., mesa da coleção **Ritagli**, apresentada em parceria com o estúdio **Mr. Lawrence** na casa de leilão Cambi – obra de designers do **Studiopepe**, que brincam com recortes em sobras de chapas da pedra”* (palavras destacadas em negrito/bold conforme a revista).

Fazendo uma sobreposição à foto do painel, a fotografia de uma mesa de mármore chama a atenção pelos ângulos criados nos perímetros de fixação das peças, o que proporciona a sensação de leveza e de harmonia. Logo abaixo, em uma

perspectiva bastante aproximada, um banco de mármore com peça estofada embutida. Ao lado da imagem do banco, o texto-legenda: “À esq., banco *Marmini II*, composto por dois volumes de mármore fior di pesco e, ao centro, um triângulo estofado – design de Hannes Peer para a francesa *La Chance*. E, acima, mesa *Taula*, colaboração de *Patricia Urquiola* para a **Salvatori**, parada obrigatória quando o assunto é design em pedra natural - o móvel, disponível em três combinações de pedras, como *crema d’orcica* e *bianco carrara*, é mais um exemplo da exploração impecável das curvas e impressiona pelo encontro dos ângulos arredondados, unidos por um suporte de metal que fica invisível devido ao efeito de sombra, criando a sensação de flutuação” (palavra destacada em negrito / bold, conforme a revista).

No final da folha, ocupando parte da página seis e parte da página sete, há a fotografia de uma fruteira em mármore. A luz direcionada contra o objeto faz refletir a parte metalizada do mesmo, destacando as linhas projetadas pelo designer brasileiro. O texto-legenda – acima da foto – especifica a atmosfera na qual a fruteira foi desenvolvida. “Abaixo, a fruteira idealizada pelo brasileiro *Ronald Sasson*, com mármore thassos branco, formou parte da coletiva *Convivium*, em que a empresa **Marimar** convidou dez designers a propor utensílios para mesa e cozinha com pedras naturais, tudo sob curadoria do arquiteto milanês *Davide Colaci*” (palavra destacada em negrito / bold conforme a revista).

Figura 32 – Página Oito “Casa Vogue em Milão”



A oitava página da editoria recebe o título de “PASSADO PERFEITO” e conta com um parágrafo de explicação que é incisivo ao afirmar que a bagagem histórica de Milão nunca fez com que a cidade “parasse no tempo”, mas sim, continuasse a ocupar o lugar de pioneira quando o assunto é *design*. *“As camadas históricas que revestem Milão – do Império Romano ao Renascimento – da era napoleônica à Segunda Guerra Mundial – nunca impediram que a cidade se tornasse sinônimo de inovação, andando sempre em frente, sem deixar de olhar para trás. Isso se confirma a cada Semana do Design, quando reedições fiéis e releituras livres surgem com olhares contemporâneos de designers e fabricantes”*.

Iniciando na parte superior da página, mostra-se uma instalação que buscou resgatar peças marcantes desenvolvidas pelo arquiteto Aldo Rossi. Em cima da página, em cor preta, o texto-legenda: *“Com uma instalação de ares surreais, que se valeu de miniaturas e de uma fonte, a **Unifor** foi buscar no arquivo do arquiteto Aldo Rossi (1931-1997) quatro ícones de seu mobiliário desenhado entre o fim dos anos 1980 e o começo dos 1990 – as reedições contemplam a cadeira Museo (foto), a poltrona Parigi, a estante Cartesio e a mesa Consiglio (foto)”* (palavra destacada em negrito/bold conforme a revista). Ao lado, está a fotografia de um *designer* francês em frente aos painéis de madeira que resgatam a essência dos séculos 17 e 18. A foto, acompanhada de um texto-legenda explicativo, associa os ideais estéticos passados às novidades dos dias atuais. No texto (em branco, sobre a imagem): *“O francês **Philippe Starck** voltou às *boiseries* (do francês, “marcenaria”) dos séculos 17 e 18 em seus painéis *Pieces of Styles* para a **Bottega Ghianda** – produzidos com módulos de madeira maciça e delicados detalhes em baixo-relevo, podem vir acompanhados de **prateleiras, ganchos e luminárias**”* (palavras destacadas em negrito bold conforme a revista).

No centro direito da página, a imagem de um sofá com estofado azul, desenvolvido na década de 1960 e customizado para abarcar o ideal de junção entre o clássico antigo e o contemporâneo que impulsiona a inovação. O texto-legenda confirma o objetivo. *“Visita imperdível na via Durini, a **Cassina** dedicou parte de sua vitrine à linha Soriana, concebida pelo casal Afra e Tobia Scarpa em 1969 – sua forma desmantelada é contida pela cinta metálica aparente, que define dobras e ganha evidência conforme a combinação de cores (são seis opções). Com sofá de dois ou três lugares, poltrona e pufe, a série passa a ser produzida com novos materiais, como a espuma de biopolímeros”* (biopolímero é uma alternativa sustentável ao polímero, já

que é feito a partir de matéria-prima renovável, como cana-de-açúcar, milho, celulose...).

No final na página, a escrita branca sobre o fundo preto discorre acerca das imagens da mesa circular – de um *designer* brasileiro – e da cadeira medalhão. O conteúdo desse trecho se alinha com o título ao constatar que as releituras dos clássicos do mobiliário adquiriram um tom de atualidade. Assim foi com a mesa e, também, com a cadeira, que possui uma trajetória ainda mais longa entre reinterpretações e inserções nas sociedades de diferentes períodos históricos. “À esq., mesa *Circular*, do mestre do mobiliário moderno brasileiro Joaquim Tenreiro (1906-1992), agora reeditada pela **Etel**, que estreou-a em seu showroom milanês. E, acima, a *Medallion* revisitada por India Mahdavi, que acrescentou ao classicismo da cadeira à imprevisibilidade das cores e da lã por meio de técnicas artesanais indianas – o móvel, símbolo do estilo Luís 16 e adotado pelo estilista Christian Dior desde a fundação de sua maison, nos anos 1940, assumiu interpretações de 17 designers de diversas origens e linguagens a serviço de **Dior**” (palavras destacadas em negrito / bold conforme a revista).

Já na área inferior direita, final da página, a poltrona Oito Peças (*Otto Pezzi*) encerra o compilado de produtos repensados e feitos a partir de uma perspectiva mais contemporânea. No texto-legenda, a revista destaca a ambientação na qual a poltrona foi agregada no Supersalone, porém, esta não consta nas imagens. A criação de Gio Ponti (1891-1979) conta, de fato, com oito elementos e recebeu um novo olhar ao ser parte da produção (exposição) da marca Molteni&C.

Figura 33 – Página nove “Casa Vogue em Milão”



Fonte: Casa Vogue – Edição 433

A página nove é composta por um título, uma linha de apoio e um texto-legenda. Esse conteúdo é apresentado sobre uma foto, marcada pelo papel de parede com temática floral, tapete estampado com inspiração em um mosaico, mesa de madeira desenvolvida na década de 1930, cadeira de traços retos que contrasta com o vaso claro e clássico sobre ela e luminárias minimalistas. Os quadros na parede também chamam a atenção por estarem virados contra a câmera. Assim, a madeira, material multifacetado que vem sendo uma das principais matérias-primas ao longo dos anos, interage com o espaço que, seguindo a lógica aplicada na edição, mistura *designs* de diferentes décadas para evidenciar as transformações sociais aplicadas na arquitetura e na decoração. No texto-legenda: “Na exposição **Past**, **Dimoregalleria** dedicou grande parte do seu espaço ao racionalismo italiano, como ficou conhecido o trabalho de renomados arquitetos dos anos 1930. Peças originais dessa fase, de nomes como Marcello Piacentini, Piero Portaluppi e Piero Bottoni (mesa de madeira), aparecem na companhia de móveis e objetos de outras décadas, a exemplo da cadeira de Kazuhide Takahama e das luminárias de Gio Ponti (mesa) e Piero Castiglioni e Roberto Menghi (pendente). Todos embalados pelos papéis de parede pintados à mão de deGournay (palavras destacadas em negrito / bold conforme a revista).

Figura 34 – Página Dez “Casa Vogue em Milão”



Fonte: Casa Vogue – Edição 433

A décima página homenageia a *designer* Elena Salmistraro. O título – “CIAO, BELLA”, – em português “Olá, bela” – destaca o apreço da revista pelo trabalho realizado em Milão. A linha de apoio confirma. “DE POLTRONA A REVESTIMENTO DE PAREDE, ELENA SALMISTRARO APRESENTOU UMA PROLÍFICA PRODUÇÃO SEM ABRIR MÃO DE SUA VEIA AUTORMAL – E, COM ISSO, CONSAGROU-SE O GRANDE NOME DESTE ANO”. O texto reafirma a presença marcante de Elena em 12 eventos ou mostras de Milão. Com personalidade ora firmada pelas cores sóbrias, ora manifestada pelos tons vibrantes, a *designer* deixa sua marca ao criar com naturalidade produtos que “conversam” entre si. A foto, que se localiza atrás do texto, apresenta Elena em meio a um cenário de tons brancos e crus, estante com luminárias embutidas, poltrona e banquetas. O texto-legenda indica que a coleção completa conta, ainda, com outros produtos, como sofá, espelho, tapete, bandejas, todos com tecidos ondulados, inspirados no mar Mediterrâneo, que faz parte da vida da criadora e sustenta o argumento do produto desenvolvido com personalidade.

Figura 35 – Página 11 “Casa Vogue em Milão”



Fonte: Casa Vogue – Edição 434

A décima primeira página tem fundo branco, não possui título ou linha de apoio, mas sim, seis diferentes produtos acompanhados das seus respectivos textos-legenda, que fornecem informações acerca do *designer* / empresa desenvolvedora, proposta e material da composição. Em todos eles, Elena participou de algum momento do processo criativo. Os produtos são: um banco revestido de pastilhas de vidro e de mármore; um painel ilustrado; mesas de centro feitas de vidro, de pedras de lava e de madeira; um boneco de pano usado para estudar o processo de regeneração; vasos de cerâmica; um banco feito com madeira, mármore e resina.

B. Imagens projetadas a partir das imagens principais (elementos implícitos)

Em algumas ocasiões da matéria, um produto é exemplificado na imagem e, no texto-legenda, são citados alguns outros que fazem parte da coleção ou da exposição, mas que não foram apresentados na revista. A partir das imagens presentes, é possível projetar o estilo, o tamanho, a cor, a textura, a abordagem e o modelo arquitetônico no qual aquele produto foi baseado. Desse modo, ele não fica

apenas no “imaginário”, mas se torna uma construção real, mesmo que não exata, baseada nas informações visuais já fornecidas. Além disso, fica acessível formular uma imagem de como anda – ou andava, já que a matéria foi escrita em 2021 – a Semana de *Design* mais prestigiada em cenário mundial. As fotografias dos produtos, das intervenções e dos criadores auxiliam o leitor a produzir uma noção, mesmo que inconsciente, da atmosfera que circundava os eventos.

C. Imagens como efeito do discurso

Considerando que a editoria se ateve a mostrar aos seus leitores – ligados ao tema – os lançamentos, novidades e tendências envolvendo Milão (que estabelece o padrão de criação para o restante do mundo no que refere a *design*), as imagens exerceram o papel de ilustradoras e complementadoras do discurso, ao passo que não seria possível transmitir a mesma mensagem sem elas. Se a proposta da editoria era apresentar o que havia de novo – dando as boas-vindas ao evento que retornou depois de dois anos – foi essencial alicerçar-se no efeito de compreensão que a imagem causa no leitor, já que ela é instantaneamente assimilada ao ser vista.

c) Profissionais envolvidos

Adriana Frattini: *stylist* e diretora de estilo da Casa Vogue Brasil.

Mariana Conte: jornalista e diretora de design da Casa Vogue até março de 2022.

Michele Oliveira: jornalista e editora *freelance* radicada na Itália.

Thalita Munekata: editora de arte das edições Globo Condé Nast.

d) Diagramação

A diagramação difere-se daquelas que foram analisadas até agora. Com grandes linhas de apoio ou parágrafos únicos acompanhando os títulos, a maioria dos conteúdos dispensou textos gerais sobre eventos, lançamentos e profissionais e se deteve em concentrar as informações nos textos-legenda que acompanhavam as fotos dos produtos, das intervenções e/ou das pessoas envolvidas nas ações. O *design* minimalista e as fotos com cortes retos deram lugar a imagens que se moldavam conforme o desenho do produto retratado. Produções gráficas “convencionais” não foram dispensadas, mas não ocuparam lugar de destaque. Cor,

novamente, somente nas fotografias. Os texto-legenda e parágrafos únicos estão em estilo romano não serifado e alternam o preto e o branco a depender do fundo em que foram colocados – em página vazada ou sobre uma imagem. As letras com serifas apareceram apenas nos dois parágrafos de texto da primeira página da editoria.

As páginas pares apresentaram no canto superior esquerdo a indicação da editoria, “Casa Vogue em Milão”, em preto ou em branco, a depender da cor ao fundo. Na parte inferior das páginas, pares na esquerda e ímpares na direita, agregou-se o número da página e o site da revista; quando a foto preencheu a página toda, não houve numeração, nem site ou editoria.

5.3.5 Em Casa Com – Stella Orsini

Matéria integrante da edição número 434, de novembro de 2021. Estende-se da página 38 à página 43 e é intitulada *Em Casa Com – Stella Orsini*. O título, a linha de apoio e as legendas indicadas em itálico, negrito/bold ou em caixa alta seguiram o formato apresentado na revista. O corpo das matérias e os textos-legenda foram colocados em itálico por escolha da pesquisadora, para destacá-los.

a) Texto

Após o título – *Stella Orsini* – há uma linha de apoio bastante generosa situando o leitor sobre o assunto da matéria. “Baseada em Milão, a ***diretora de arte e designer de interiores*** encontra sossego em ***Cinque Terre***, conjunto de cinco cidadelas encravadas na ***rochosa costa da Ligúria***, noroeste da Itália. Mas, antes de poder desfrutar desse idílio, precisou ***reerguer o refúgio*** ao lado de trabalhadores da região que dominam as ***técnicas construtivas originais***”.

O texto inicia mostrando ao leitor a localização da casa. Lá, só é possível chegar a pé, em razão das plantas densas. A região de *Cinque Terre* (do italiano, “Cinco Terras”), na Ligúria, abriga a propriedade da diretora de arte e *designer* de interiores Stella Orsini. Frequentadores da área há anos, ela e o companheiro resolveram reformar a moradia que estava praticamente abandonada. A matéria adentra o aspecto de complexidade da reforma, visto que quase toda a casa teve que ser demolida e o material foi entregue de helicóptero. As pedras remanescentes, dado o grau de dificuldade, foram restauradas por artesãos especializados.

O texto faz um acompanhamento cronológico na trajetória do casal com a nova casa ao citar que a pandemia interrompeu os planos. Na realidade, modificou. Sem ter acesso ao material, eles mesmos trabalharam na restauração. No parágrafo seguinte, são fornecidas informações técnicas sobre a moradia para que o leitor dimensione o tamanho do trabalho envolvido. Informa-se que são 35m² de área construída divididos entre quarto, sala e cozinha compartilhadas e banheiro. Após, é feita uma associação a fim de esclarecer as características da casa. Chamada de *tiny house* (do inglês “pequena casa”), a matéria afirma que “(...) os interiores, com a caiação em tonalidades claras, o piso em ardósia escura e a madeira castanheira, presente na armação do telhado, lembram uma morada de campo da Europa central”.

Acerca dos móveis, a revista preocupa-se em esclarecer que eles foram feitos sob medida com aço e madeira “caída”. Para outros elementos, sustentou-se o conceito *vintage*, já que a proprietária acredita que “(...) objetos já vividos dão calor às casas, independentemente de estilo ou época”. Na visão sustentável, bastante presente nas temáticas relacionadas à arquitetura atualmente, a casa conta com painéis solares e uma salamandra (item semelhante a uma lareira, porém, mais sustentável, pois controla a energia e o calor) para aquecimento. A matéria encerra dizendo que a trilha – saindo da casa – chega em uma das praias mais bonitas da Ligúria, uma visão privilegiada.

b) Profissionais envolvidos

Texto e fotos – Monica Spezia / *Living Inside*: fotógrafa e produtora de vídeos da agência de mídia *Living Inside*.

Estilo – Monica de Simone: *stylist* e diretora criativa freelance.

b) Fotografias / Imagens

A matéria possui 11 imagens, sendo que uma delas ocupa duas páginas (espelhadas).

A. Imagens: elementos explícitos

Figura 36 – Fotografia Um “Stella Orsini”



Fonte: Casa Vogue – Edição 434

A primeira imagem preenche as duas primeiras páginas da matéria (espelhadas), com título, linha de apoio e texto-legenda. Trata-se de uma paisagem tomada pelo azul do céu e do mar, onde está localizada a área externa da casa de Stella. Ela caminha – de costas para a câmera – sobre as tábuas. Pode-se observar uma lareira de chão, uma mesa com duas cadeiras, vegetação e parte da construção de pedra. O texto-legenda, em preto, no canto inferior direito, informa que a mesa foi comprada em um “mercado de pulgas” e que os elementos tornam o local aconchegante e propício para refeições ao ar livre.

Figura 38 – Fotografias Cinco e Seis “Stella Orsini”



Dedicado, o casal assumiu a caiação e a pintura, aplicou proteção antiferrugem nos metais, montou os móveis e plantou uma horta. “De certa forma, somos gratos à arquitetura. Durante esse período, trabalhamos tanto que terminamos a casa, o que não teria sido possível se só víssemos aos fins de semana.”

Diante da panorâmica única que descortina céu e mar, a *day bed* se basta com seus 15 m². Há apenas um quarto, um banheiro e uma sala de estar com cozinha aberta. Os interiores, com a caiação em tonalidades claras, o piso de ardósia escura e a madeira castanheira, presente na armação do telhado, lembram uma morada de campo da Europa central.

Em tudo do jeito simples dos dãos e das dimensões muito reduzidas da planta, parte dos móveis foi feita sob medida com aço e madeira caída, recolhida dos arredores. O restante é vintage: “para acho que os objetos já usados dão calor às casas, independentemente de estilo ou época”, fala Stella. Do ponto de vista energético, o lar é quase autossuficiente: painéis solares geram eletricidade, o gás vem de botijões e o aquecimento fica por conta de uma salamandra no canto da área social. Apenas o abastecimento de água está conectado à rede pública.

Quanto ao mar, ele está logo ali, diante dos olhos. Porém, para alcançá-lo, é preciso percorrer uma trilha e descer grandes lances de escada e caminhos íngremes. Os 1.100 degraus valem a pena: desembocam em uma das praias mais belas da costa da Lagúria. ■



Fonte: Casa Vogue – Edição 434

A terceira página possui o restante do corpo do texto e duas fotografias. A foto um, que ocupa a metade superior da página, é uma perspectiva da área social da casa (sala mais cozinha integrada). O texto-legenda fornece detalhes acerca das particularidades dos móveis que se adaptam a diferentes circunstâncias. Ela também cita a imagem da parte inferior, do muro de pedra. “*Vista social integrada, onde as daybeds (do inglês, a junção das palavras “dia” e “camas”) se convertem em camas para hóspedes e a mesa, desenhada pelo Leftover + Sour Design com madeiras caídas (ou seja, não propositalmente derrubadas), teve execução do Studio F – ao fundo, à esq., salamandra da Jøtul; e, abaixo, muros de pedra maciça delimitam o espaço do chuveiro externo*”.

Figura 39 – Fotografias Sete, Oito, Nove e Dez “Stella Orsini”



“Acredito que *objetos vintage*, já vividos, *dão calor* às casas, *independentemente de estilo* ou época”



Em sentido horário, a partir da foto acima: mesma ponta do terraço, uma pérgula abriga a mesa de refeições maior, para quando a casa está cheia; vista do quarto, que também se abre para o mar – enxoval da Society Limonta e fotografia de Jacopo Benassi; detalhe da mesa de cabeceira com vaso da Heath Ceramics, luminária azul e lanterna com design e execução de Stella Orsini e fotografia na Fondazione Alinari – no piso, placas de ardósia; e a proprietária posa no sofá

42 casavogue.com.br

Fonte: Casa Vogue – Edição 434

A página de número 42 possui quatro fotografias e um trecho com a fala da moradora. A primeira foto retrata a pérgola que comporta a mesa de refeições maior; a segunda, a cômoda de cabeceira *vintage* com quadro, vaso e luminária (assinada pela proprietária); na imagem três, mesa de madeira com vista para a vegetação e para o mar, com duas cadeiras e peças de enxoval, além de luminárias suspensas feitas com garrafas; na última foto, Stella está sentada no sofá externo. O texto-legenda, na parte inferior esquerda, abaixo de uma imagem, sintetiza o conteúdo das fotografias e fornece informações sobre marcas (enxoval da Society Limonta; vaso da Heath Ceramics) e fotógrafos (Jacopo Benassi e Fondazione Alinari).

Figura 40 – Fotografia 11 “Stella Orsini”



Fonte: Casa Vogue – Edição 434

A imagem de número 11 – última – apresenta uma paisagem exuberante, algo que o senso comum classificaria como “paraíso pacífico” ou algo do gênero. Essa imagem reforça a ideia de refúgio privilegiado levantada no texto. Na legenda, informações sobre o tapete da foto. *“Diante do quarto, Stella dispôs um tapete assinado pelo designer gráfico Matteo Alabiso”.*

B. Imagens projetadas a partir das imagens principais (elementos implícitos)

As imagens principais projetam o leitor a pensar no seu próprio conceito de refúgio individual. Considerando que a matéria relata uma construção relativamente simples – mais muito rica em historicidade – fica mais fácil imaginar a própria projeção de um espaço de reconexão, o que inclui a localização, os elementos decorativos e a participação do morador no desenvolvimento do lugar.

C. Imagens como efeito do discurso

As imagens sustentam os argumentos do discurso, visto que as mesmas impressionam pela beleza simples ligada ao natural e ao que é verdadeiramente parte do dia a dia do morador. Considerando que o nome da editoria é “*Em Casa Com*”, as imagens estabelecem essa ligação entre estética e personalidade ao acompanhar a trajetória de alguém dentro da sua própria casa.

d) Diagramação

A diagramação é minimalista. O texto distribui-se em duas colunas (de duas distintas páginas), apresenta-se em cor preta, possui capitular inserida nas linhas iniciais e destacada em negrito/bold. O colorido fica por conta das fotografias, que ocupam papel de destaque na diagramação. Fotos compartilham o espaço das páginas, o que facilita a comparação entre os ambientes e a visualização do todo. A fonte é em estilo romano (com letras serifadas para o corpo do texto, para o título e para a linha de apoio). Trechos com falas da moradora (duas) possuem palavras destacadas em negrito / bold e itálico, conforme apresentados na sequência:

Página 40

“Passamos o primeiro lockdown ***isolados*** aqui e naqueles três meses ***terminamos tudo*** que conseguíamos fazer ***sozinhos***”

Página 42

“Acredito que ***objetos vintage***, já vividos, ***dão calor*** às casas, ***independentemente de estilo*** ou época”.

As páginas pares possuem no canto superior esquerdo a indicação da editoria: “*Em Casa Com*”. Na parte inferior das páginas, pares na esquerda e ímpares na direita, consta o número da página e o site da revista. Quando a foto preenche o espaço todo, não há numeração, nem site ou editoria. A matéria é finalizada com um pequeno círculo preto que indica o encerramento do texto.

5.4 VERIFICAÇÃO DAS MARCAS ANUNCIANTES

Em 700 a.C, na Lídia, os comerciantes já colocavam pessoas na porta de seus estabelecimentos para chamar a atenção para a marca vendida. E assim seguiu ao longo da história, tendo reconhecimento efetivo do seu poder em aspectos de monetização no século XX. A marca é, desse modo, a “cara” de determinado empreendimento, aplicada tanto no que diz respeito às operações, mas principalmente, à estratégia empresarial (RUÃO, 2017). O Comitê de Definições da American Marketing, segundo Pinho (1996), classifica o conceito de marca em três distintas características.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.

Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva (PINHO, 1996, p. 14).

Na análise do *corpus*, foram observadas três marcas de mobiliário que foram anunciantes consecutivas na Casa Vogue. Desse modo, será apresentada na sequência uma breve síntese das empresas, a fim de aprofundar o conhecimento sobre o perfil do mercado que consome o conteúdo. As marcas são: Artefacto, Breton e Dunelli.

5.4.1 Artefacto

A Artefacto foi criada em 1976, por Albino Bacchi. O nome dado à marca, que remete ao trabalho manufaturado e atenção obtida dos processos artesanais, é, segundo o site da empresa, “uma senha para o mobiliário de alto padrão nesta e em outras terras” (ARTEFACTO, 2022). Contando, agora, com a terceira geração, a fábrica da empresa tem 72 mil metros quadrados e se localiza em Iperó, interior de São Paulo.

A marca afirma seu compromisso ambiental ao salientar que adota apenas matérias-primas com certificação do Ibama para aplicar em seus processos produtivos. A fábrica, que contempla todas as etapas de fabricação e, assim, não necessita de terceiros, integra o trabalho de “estruturas que formam os móveis à

tapeçaria e acabamentos [...] trabalho manual e tecnologia de acordo com o design e função de cada peça” (ARTEFACTO, 2022).

A empresa desenvolve, também, a revista Artefacto, publicações – disponíveis para visualização no site – que tem como principal objetivo cobrir a Mostras Artefacto, que ocorrem em diversas regiões do país. Vigentes desde de 2012, os conteúdos apostam em recursos de interatividade e na abordagem de renomes do segmento, como arquitetos e designers. Atualmente, a Artefacto 15 possui lojas no Brasil e três no exterior (Estados Unidos)⁴⁹.

5.4.2 Breton

A Breton foi fundada em 1967, em Santana, zona norte de São Paulo. Julio Rivkind era um imigrante da Letônia ao Brasil em razão do holocausto⁵⁰ durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), que ocorreu na Europa. A marca expandiu e hoje soma 14 lojas pelo Brasil, sendo cinco delas pertencem à própria franqueadora e estão localizadas em São Paulo (BALDINI, 2017)⁵¹

Em 2018, a Breton inaugurou, em São Paulo, um parque fabril com 15 mil m² e concentra todos os processos produtivos (móveis de área externa e interna), centro de distribuição, reciclagem e centro administrativo. No ano de 2020, a marca lançou um e-commerce que oferece 700 opções de produtos.

A empresa impõe-se como autoridade no segmento ao afirmar que se concentra na conexão e relacionamento com uma rede de desenvolvimento em nível nacional. Além disso, a marca afirma que “todos os showrooms são compostos por móveis criados pelas mentes mais brilhantes da arquitetura e decoração” (BRETON, 2022)⁵².

⁴⁹ ARTEFACTO. Disponível em: <https://artefacto.com.br/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

⁵⁰ Massacre de milhões de judeus e demais minorias motivado pelo nazismo e executado durante a Segunda Guerra Mundial. O nazismo foi uma ideologia e regime político totalitário disseminado por Adolf Hitler. Ele iniciou na Alemanha mas alastrou-se por diversos países da Europa no decorrer da guerra. Prezava, principalmente, pela superioridade da raça ariana sobre as demais (LEWGOY, 2010).

⁵¹ BALDINI, Antonio. **Breton completa 52 anos de história**. Disponível em: <https://girodecor.com.br/breton-completa-52-anos-de-historia/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

⁵² BRETON. Disponível em: <https://www.breton.com.br/institucional/quem-somos>. Acesso em: 14 jun. 2022.

5.4.3 Dunelli

No mercado há 43 anos, a Dunelli tem como principal conceito as peças assinadas por designers renomados dos segmentos de arquitetura e de decoração. A marca conta com seis lojas distribuídas pela Grande São Paulo e dez mil itens disponibilizados para compra. A marca é objetiva ao indicar seu propósito perante o setor, dizendo que contempla “(...) funcionalidade, aconchego e requinte” (DUNELLI, 2022)⁵³.

5.5 ESTUDO DE RECEPÇÃO

Dado o caráter de complexidade da presente pesquisa, fez-se uso, além do método da Análise de Conteúdo, do Estudo de Recepção, aplicado por meio do grupo focal (GF). Visto que a pesquisadora busca abarcar e analisar as percepções que relacionam a revista *Casa Vogue* e o desenvolvimento do jornalismo especializado, o Grupo Focal serviu para integrar e observar as impressões de pessoas de diferentes realidades em relação às matérias da revista.

Com isso colocado, a pesquisadora se ateve a encontrar cinco leitores da revista *Casa Vogue* e cinco não leitores. Observaram-se questões como sexo, idade e área de atuação profissional. Assim, o grupo foi composto de maneira diversificada e buscou coletar as impressões mais espontâneas possíveis. Quatro convites foram feitos presencialmente e seis via *WhatsApp* (aplicativo de comunicação simultânea por mensagens). Quando o grupo de dez pessoas aceitou, a pesquisadora encaminhou para eles – individualmente e pelo *WhatsApp* – as matérias que compõem o *corpus*. Elas foram disponibilizadas de forma digital sete dias antes do encontro.

No dia 02 de junho, agenda acordada para o encontro, o link do *Google Meet* (plataforma para reuniões online vinculada ao Google) foi enviado aos participantes. Às 14h, nove participantes tinham acessado o link. A pesquisadora enviou uma mensagem ao integrante faltante. O mesmo informou que não poderia participar pois havia acontecido um imprevisto. Não havendo mais tempo hábil para substituí-lo,

⁵³ DUNELLI. O Seu Jeito de Morar. Disponível em: <https://www.dunelli.com.br/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

foi dado início à dinâmica. A pesquisadora agradeceu a presença de todos e forneceu algumas explicações básicas acerca do funcionamento do Grupo Focal. Posteriormente, a mesma atuou como mediadora, intervindo apenas em casos de extrema necessidade, a fim de não influenciar o diálogo. A dinâmica teve duração de 53 minutos e quatro segundos.

Para preservar a identidade dos integrantes, sua identificação se dará por letras do alfabeto e será especificada a divisão entre os classificados como “leitores” e como “não leitores”:

Leitores:

Participante A: sexo masculino, 62 anos, jornalista

Participante B: sexo feminino, 27 anos, arquiteta

Participante C: sexo masculino, 29 anos, arquiteto

Participante D: sexo masculino, 22 anos, estudante de arquitetura

Participante E: sexo masculino, 26 anos, estudante de arquitetura

Não leitores:

Participante F: sexo feminino, 45 anos, dona de casa

Participante G: sexo feminino, 50 anos, servidora pública

Participante H: sexo feminino, 21 anos, estudante de nutrição

Participante I: sexo masculino, 24 anos, fotógrafo e estudante de publicidade

5.6 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

O objetivo era realizar a entrevista – que compõe a técnica da Entrevista em Profundidade – com um profissional que ocupasse um cargo de liderança dentro da revista Casa Vogue. Para isso, a pesquisadora enviou dois e-mails para contatos disponíveis no site da Casa Vogue. Isso ocorreu no dia 27 de maio de 2022 e a pesquisadora não obteve retorno.

Desse modo, recorreu-se às redes sociais, enviando uma mensagem via *direct* do *Instagram* no dia 02 de junho, porém, também não se conseguiu um retorno. A pesquisadora procurou o auxílio de uma agência de publicidade do seu relacionamento que possui contatos na redação da revista. Foi informado que as perguntas poderiam ser respondidas por e-mail, por uma questão de comodidade. No

entanto, a equipe informou que, por estarem na fase de fechamento de edição, não conseguiriam reservar um tempo para respondê-la. Felizmente, o diretor de conteúdo, Guilherme Amorozo, disponibilizou alguns minutos do seu dia para conversar com a pesquisadora por telefone.

No dia 13 de junho, às 11h, a pesquisadora realizou a ligação, que teve duração de 42 minutos e 39 segundos.

5.7 FASE TRÊS: TRATAMENTO E INTERPRETAÇÃO

Concluídas as etapas um e dois da Análise de Conteúdo segundo Bardin (1997) – escolha do *corpus* e exploração do material – e realização da Entrevista em Profundidade e Grupo Focal (Estudo de Recepção), esta etapa da presente pesquisa está dedicada à análise do material coletado. Assim, as cinco matérias das edições de 2021 da Casa Vogue (julho, agosto, setembro, outubro e novembro), juntamente com as informações abordadas nos capítulos anteriores, compõem a análise.

O processo conta, ainda, com trechos das conclusões obtidas a partir das falas dos participantes do Grupo Focal e do diretor de Conteúdo da Casa Vogue na Entrevista em Profundidade. Esses trechos são apresentados juntamente com o restante da análise, sendo que o autor da fala é sempre identificado. Quando a transcrição da informação é literal – tal como a pessoa citada disse – a mesma é apresentada em *itálico*. Demais ideias advindas de terceiros têm as atribuições de seus devidos autores no decorrer do texto.

Tanto o vídeo do Grupo Focal – feito pelo *Google Meet* – como a entrevista em profundidade – que ocorreu via ligação de celular – foram examinados novamente. Os pensamentos relevantes à presente pesquisa foram destacados e estão apresentados conforme descrito acima. A análise tem como objetivo explanar a aplicação dos aspectos do jornalismo especializado na composição das matérias que fazem parte da revista, compreendendo o seu direcionamento específico e segmentado, e comprovando-o por meio do referencial teórico e das percepções do leitor.

5.7.1 Análise

O jornalismo é a habilidade de tomar para si diversas facetas de um mesmo fato em prol da transmissão de uma mensagem responsável, informativa, apurada e

que tenha como objetivo, acima de tudo, as expectativas e os direitos do público final. Conforme dito por Bahia (1992), e indicado no capítulo dois, o jornalismo é, ao mesmo tempo, arte, técnica e ciência e, assim, não assume apenas o papel de produto, mas de estimulante social, desempenhando lugar determinante nas decisões dos agrupamentos. Bahia (1990, p.36) atribui algumas premissas básicas ao exercício do jornalismo, conforme citação no capítulo dois: interesse, importância, atualidade e veracidade. “Aos requisitos essenciais da notícia (...) podem-se acrescentar outros, como explicação, interpretação, investigação, opinião etc”.

Bahia (1990), conforme capítulo dois, classifica a notícia como referência norteadora para o exercício do jornalismo. Não é só no direcionamento que ela exerce seu poder, a notícia é a matéria-prima do fazer jornalístico e se adapta ao formato proposto pelo veículo e à dinâmica do profissional que a desenvolve. As premissas básicas da notícia são interesse, importância, atualidade e veracidade. “Aos requisitos essenciais da notícia (...) podem-se acrescentar outros, como explicação, interpretação, investigação, opinião etc” (BAHIA, 1990, p. 36).

Para Lage (1993), citado no capítulo dois, o processo de produção da notícia se dá em três momentos distintos: a seleção dos eventos, a ordenação dos eventos e a nomeação dos eventos. Essa configuração segue os critérios de julgamento da pessoa que escreve a notícia e da instituição à qual ela está vinculada. Mesmo assim, as informações devem ser apresentadas em ordem decrescente de importância. O autor destaca que a perspectiva de quem lê precisa ser a primeira levada em conta, recebendo maior atenção do que a visão do próprio jornalista. A construção e a narrativa do fato são feitas em torno do acontecimento principal, motivo pelo qual o leitor se atém a determinado conteúdo.

A revista Casa Vogue, por ser um dos veículos brasileiros que entrega conteúdo de cunho jornalístico aos cidadãos, aplica os critérios acima citados na construção dos conteúdos. No entanto, por trabalhar com pautas especializadas, o processo de escolha e elaboração da notícia é adaptado ao seu leitor, seguindo o que foi proposto por Lage (1993) acima. Além de aplicar o interesse, a importância, a atualidade e a veracidade, os conteúdos da Casa Vogue concentram atenção especial na interpretação, na investigação e na opinião, bem como colocado por Bahia (1990). Ou seja, os critérios de noticiabilidade continuam valendo, pois são a base do trabalho do jornalista; porém, nesta situação, eles são adaptados ao formato especializado da revista.

A julgar pelos dados, expressos no capítulo quatro, é possível ter uma dimensão da representatividade do veículo. “A Casa Vogue é uma revista com periodicidade mensal, circulação média (paga) de 17.878 exemplares, tiragem média de 26.577 unidades e com, aproximadamente, 209.625 leitores” (EDITORA GLOBO, 2021).

Que a revista transmite informações a milhares de pessoas, é fato. O próprio diretor de conteúdo do veículo, Guilherme Amorozo, destacou esse compromisso social na Entrevista em Profundidade. O jornalista esclareceu que o momento de dificuldade política e cultural no Brasil pede que a comunicação – se referindo ao seu próprio caso com a Casa Vogue – aborde, por meio dos mais variados assuntos, temáticas de interesse público, como educação e diálogo. “(...) *muitos dos temas que a gente traz pela via da arquitetura e do design acabam focando em pontos importantes até politicamente, e a gente faz questão de colocar dessa maneira*”. Isso pode ser observado na editoria “Casa Vogue em Milão”. A foto da primeira página apresenta a intervenção artística realizada por meio de uma poltrona “Super Patrone” inflável e gigante, colocada na praça de San Fedele. O design da mesma é datado de 1971 e, na época, representou uma crítica social aos modos de vida das classes mais abastadas. A revista, julgando esse como um elemento importante, forneceu a ele lugar de destaque na edição.

Como citado anteriormente, a Casa Vogue fornece um conteúdo denso e carregado de informação para os seus leitores. No entanto, qualquer pessoa que dá uma “olhadinha” na revista consegue perceber que ela não faz uso da linguagem factual e objetiva dos grandes veículos de notícias. Esse jeito de “falar” pelas entrelinhas e de fornecer a impressão de que sabe exatamente para quem está comunicando tem nome, história e ocupa importante papel dentro do contexto jornalístico. Isso, claro, não significa que a revista desconsidera os princípios básicos do jornalismo, mas que os utiliza aplicando-os ao seu próprio contexto e, assim, atingindo o público-alvo. Os participantes A e B do Grupo Focal julgaram a Casa Vogue um veículo sério, que não deixa sua decisão de pautas ser influenciada, mesmo em um meio com forte presença de pessoas socialmente reconhecidas que procuram exercer influência sobre a mídia. “*Eu gosto muito da Casa Vogue por essa força da redação. Então, por exemplo: ‘eu quero que a minha marca seja citada’ – qualquer marca – a citação vai ser de forma editorial*” (participante A do Grupo Focal).

E, de fato, essa citação editorial pode ser observada nas edições. Verifica-se um exemplo claro na edição de setembro, por meio da matéria “Sem Medo de Ser Feliz” – que retrata do novo apartamento da influenciadora Silvia Braz – em que o projeto dos arquitetos Sig Bergamin e Murilo Lomas recebeu destaque por causa da representatividade do conceito apresentado em relação à personalidade de Silvia. Ou seja, o espaço na revista é advindo de uma forte consolidação de mercado por parte dos profissionais Sig Bergamin e Murilo Lomas e, também, de um desempenho satisfatório deles em uma proposta específica. No caso do Sig e do Murilo, a equipe da revista achou que seria cabível integrá-los à edição porque eles assinaram o projeto do apartamento. Assim, o projeto foi o grande foco da matéria; os arquitetos e a proprietária entraram por ordem de sentido na exposição da história.

O participante C do GF expressou uma opinião semelhante em relação à isenção da revista acerca da seleção de pautas que compõem as edições. Ele justifica o seu respeito pelo veículo a partir da qualidade dos conteúdos e, também, da postura mantida perante os interessados em serem publicados. O participante utilizou um exemplo mercadológico para contrapor o posicionamento da Casa Vogue em relação aos demais. *“[A Casa Vogue] é muito mais bem explicada, feita, resumida... A gente sabe que, em muitas revistas, é um leilão pela primeira capa, leilão pela segunda capa... Às vezes, tem que lutar muito para encontrar a informação mais importante” (participante C do Grupo Focal).*

Ao resgatar um trecho do capítulo dois, é possível ver que Pena (2006) direciona o processo histórico que culmina nessa compartimentação de assuntos no fato da humanidade seguir um processo evolutivo que ‘mora’ no conhecimento e, por consequência, na informação. Por isso, a mídia acompanha o crescimento tecnológico e a demanda mundial por conteúdos de interesse pessoal, a fim de entregar conteúdos compatíveis com as necessidades. A revista Casa Vogue atende a necessidade de um público que permanece fiel a partir de um interesse comum a todos: a temática da revista. Nesse caso, arquitetura, design, arte, decoração e *lifestyle*.

Ao analisar as etapas de evolução do jornalismo, é possível perceber que não foi sempre assim. Alsina (2009) – capítulo dois – atrela a ampla disseminação de informações a redes que estão incorporadas no cenário local / social do receptor. Esse, por sua vez, ajusta a informação ao seu contexto de forma singular; é a chamada “miscigenação cultural”. Entretanto, esse modelo passou a ser questionado ainda em 1940, pressupondo que o comportamento é derivado da personalidade dos

indivíduos que compõem determinado grupo social. A partir de então, a mídia sofreu grandes transformações no modo de produzir conteúdo e passou a considerar a audiência como centro (ALSINA, 2009).

É no redirecionamento do modo de produzir conteúdo que se norteia a ampliação do jornalismo especializado, tema central da presente pesquisa e modo de operação da revista Casa Vogue. No Brasil, pode-se apontar o início da “tendência” no período pós abolição da escravatura, que ocorreu em 1888. O índice de alfabetizados aumentou e ler tornou-se um símbolo de distinção. A partir disso, o próprio mercado deixou para os jornais os temas rotineiros, mais imediatos e de interesse geral. Para as revistas, foram destinados os assuntos específicos, que se diferenciavam pela profundidade e pelo público segmentado (MARTINS; LUCA, 2008 – conforme capítulo três).

Por esse motivo, diz-se que algumas revistas são duplamente especializadas. Elas já possuem características próprias pelo fato de serem revistas e, ainda assim, direcionam a sua temática a assuntos segmentados, originados de uma demanda social. Essa ideia de segmentar para especializar não surgiu no jornalismo, e sim, no marketing. Procurou-se vender para cada um o que refletia o seu cotidiano, dividindo a sociedade em pequenos grupos: individuais em comparação um com o outro, mas semelhantes entre seus integrantes (MIRA, 2004 – conforme capítulo três). O argumento de que a Casa Vogue é compreendida no universo do especializado e que interage dessa forma com o público foi validado pelo diretor de Conteúdo da revista, Guilherme Amorozo. Ele afirmou que parte do público quer se ver na revista e, assim, deseja que os jornalistas que produzem os conteúdos sejam como eles. É uma parcela da sociedade que frequenta os melhores restaurantes, viaja para os cinco continentes, contrata os melhores arquitetos e, por isso, segundo Guilherme, “se acham muito *insiders* de diversos assuntos”, no sentido de se verem como conhecedores de muitos assuntos e, dessa forma, procurarem aprofundamento na matéria. “*A gente sempre tenta atender a esse nível de exigência vindo de um outro lugar, o que é um desafio bastante grande, mas bacana também, gostoso de fazer*”, disse o diretor.

Não é difícil encontrar traços dessa “pressão” aplicada sobre a revista. A busca pelo contrato de exclusividade com o leitor pode ser notado quando, por exemplo, nas edições de julho (matéria Mil Faces da Sicília); de outubro (editorial Casa Vogue em Milão) ou de novembro (matéria Em Casa Com – Stella Orsini). Nesses três conteúdos, é possível verificar nomes de galerias, de monumentos, de regiões da

Europa e menções a fatos históricos e episódios relacionados ao mundo do *design* e da arquitetura. Em nenhum dos momentos há preocupação de explicar para o leitor ao que se dedica determinada galeria ou por que certa região da Europa possui características culturais que comportam certa arquitetura. Há a suposição implícita – e proposital – de que aquele leitor, dada a sua condição econômica e social, tem conhecimentos prévios suficientes para entender as matérias em sua totalidade.

Não se pode esquecer das sucessivas referências a marcas – de mobiliário, de construção, de decoração ou até de alta costura – que aparecem nas legendas ou no corpo do texto e que não passam por qualquer tipo de “tradução” pensada para um público mais leigo no assunto. Tavares (2009) – citado no capítulo três – relaciona práticas como essas, bastante próprias do jornalismo especializado, ao surgimento de diferentes meios de comunicação e à formação de grupos distintos, interessados em abordagens e conteúdos diferenciados. Bueno (2015), conforme citação no capítulo três, caracteriza o jornalismo especializado como uma oposição ao jornalismo geral. Enquanto a cobertura geral desconsidera termos técnicos relacionados ao assunto tratado e não está vinculada a uma temática específica, o jornalismo especializado exige fontes qualificadas e um nível de capacitação diferenciada dos profissionais (jornalistas ou não).

Guilherme Amorozo, de certa forma, concordou com as proposições dos autores acima. Ele colocou que o perfil do leitor de Casa Vogue é um assunto bem sensível e relevante para quem produz a revista. Também abordou questões que ajudam a definir o perfil e, desse modo, criar uma imagem sobre quem consome as matérias. O diretor de Conteúdo indicou que há uma prevalência no número de mulheres sobre homens; no geral, o público é composto por pessoas mais velhas e mais conservadoras; mais da metade dos leitores é do mercado da arquitetura e do *design*; em sua grande maioria, são pessoas com maior poder aquisitivo e nível educacional; acima de tudo, o público possui vasto repertório sobre as temáticas tratadas pela revista. Por isso, ele admite, as exigências são maiores. Ao falar para alguém que conhece o assunto, não é cabível ser demasiadamente didático. “(...) *nunca tratamos o leitor como alguém que está descobrindo aquilo pela primeira vez*”.

Outro ponto que embasa a validade desse princípio do jornalismo especializado na Casa Vogue é a desenvoltura do Grupo Focal após a leitura das matérias. Enquanto os leitores assíduos – um jornalista, dois arquitetos e dois estudantes de arquitetura – discutiram com maior profundidade sobre os temas apresentados, os

não leitores se mantiveram na primeira camada da informação, aquela que é percebida à primeira vista, sem grandes interpretações.

Os leitores concluíram raciocínios bastante complexos sobre os temas da revista, mencionando o papel das cores na construção do imaginário dos moradores e na ordem cronológica de tendências; o novo conceito de morar voltado para a casa como refúgio (pós pandemia); a forma de apresentação das peças soltas; a exposição de conceitos relacionados aos produtos. Esses tópicos foram levantados sem qualquer interferência da pesquisadora e apresentados ao restante grupo com bastante facilidade e propriedade.

Outro ponto a ser destacado é a profundidade interpretativa da parcela de leitores ao falar sobre o tema. Eles manifestaram suas opiniões sobre a clareza dos textos, a disposição das imagens, as escolhas de pautas, além de fazerem comparações com outros veículos e com suas experiências pessoais. Foi como se a matéria complementasse um emaranhado de informações que os mesmos já possuíam “na cabeça” e assim, o conteúdo se alinhou para formar a percepção total sobre a temática. Em certo momento, o participante A forneceu uma visão bem completa sobre como a gramática impecável da revista, aliada ao seu profissionalismo e ao design gráfico marcantes, davam a ela o título de “sonho de consumo” dos arquitetos e *designers*. Essa amarração entre os aspectos que integram a autoridade do veículo foi rica em detalhes e resultou na conclusão apresentada a seguir: “(...) *julgo uma revista muito séria. [...] A credibilidade da Casa Vogue vem justamente daí. As matérias foram validadas pelo editor, porque existe uma equipe antes de chegar nele. [...] O resultado em si, tanto no conteúdo editorial, parte redigida, como no conteúdo de fotos, ângulos, diagramação, é muito bom*”.

Os participantes B e C também fizeram comentários que não demonstram qualquer dificuldade de compreensão e apropriação dos conteúdos. Participante B: “*Eu acho muito inteligente, principalmente essa parte das peças soltas: muito bem explicado e, ao mesmo tempo, muito sucinto*”. Participante C: “*É uma leitura menos cansativa, é uma leitura mais fluida*”. Por outro lado, o grupo de não leitores – exceto por um, bastante conhecedor de fotografia e design (não exatamente vinculados à revista) em caráter da sua própria formação – demonstraram dificuldade em falar sobre o tema. Como dito anteriormente, eles se mantiveram na camada mais superficial do conteúdo, fazendo observações de caráter generalista e adaptando a informação ao seu contexto pessoal. Isso, por vezes, distorcia a informação e o

objetivo principal era perdido. Tal comportamento pode ser atribuído à inexperiência dessas pessoas nos temas de arquitetura e design e, também, a dificuldades na compreensão das terminologias específicas e dos significados implícitos que grande parte das imagens transmitia. Bueno (2015, p. 281), citado no capítulo três, diz que o jornalismo especializado está intimamente ligado a “jargões, termos técnico-científicos, neologismos e conceitos compartilhados pelos diversos campos de conhecimento”.

Em contrapartida, dois participantes do GF (um leitor e um não leitor) posicionaram-se relutantes em relação à proposição acima. A participante F disse que a Casa Vogue “*explica, te faz entender na primeira vez que você olha o conteúdo*”. O participante D chamou a atenção para o modo como o conteúdo aproxima o público leigo da arquitetura, atraindo outros leitores em torno da temática. “*Não só para trazer algo elegante e chique, mas aquilo que ilustra a realidade das pessoas*”, afirmou ele. Ao resgatar trechos da entrevista de Guilherme Amorozo constata-se que há, de fato, essa intenção. O diretor de Conteúdo da revista disse que, em um primeiro momento – seguindo o seu posicionamento pessoal e o do veículo – a intenção é fazer com que as pessoas entendam as matérias e se sintam incluídas. Ele utiliza a suma de que, se as pessoas estão imersas em um “mar de informação”, a revista precisa ser eficiente para que o leitor absorva o conteúdo e que o mesmo seja significativo na vida dele. No entanto, ele admite: “*Agora, didático não quer dizer paternalista. Eu não vou pegar pela mão e dizer ‘vem cá, é assim: a arquitetura no Brasil começou em 1929, quando o Palácio Capanema, no Rio de Janeiro...’. Não, eu tenho que equilibrar [...] respeitando o repertório daquele público que eu sei que é grande e que está a fim de aumentar pela ‘certeira’, não quer ficar com rodeios nem com nada superficial*”.

Fugir da superficialidade é um princípio primordial na aplicação do jornalismo especializado. Entretanto, esse aprofundamento exacerbado que busca somar na vida daqueles que são conhecedores do assunto ocasiona o uso de termos que descaracterizam a tentativa de abarcar um público mais amplo. Além de terminologias técnicas do *design* e da arquitetura – matérias-primas, projetos, nomes de profissionais do ramo, referências a marcos relevantes ao assunto – há, também, a utilização de palavras e expressões que presumem o nível cultural dos leitores da Casa Vogue. As palavras em inglês, por exemplo, não são traduzidas, pois presume-se que o leitor – dado o seu perfil sociocultural – vai conseguir compreendê-las. No *corpus* analisado, estiveram presentes características que remetiam à Itália. Isso se

deu por meio da indicação de marcas e de profissionais italianos, lugares da Itália e, principalmente na editoria Casa Vogue em Milão, referências históricas e culturais relacionadas ao país. Nesses casos, palavras em italiano com maior nível de complexidade, que desempenhavam o importante papel no entendimento da explicação central, foram traduzidas. A exemplo disso, na editoria “Casa Vogue em Milão”, a cadeira “Otto Pezzi” contou com uma tradução em parênteses: oito peças. Isso porque o próprio nome já fazia referência à proposta de *design*, pois a cadeira era formada por oito partes. Momentos como esse ocorreram poucas vezes.

Na grande maioria das matérias, a tradução foi deixada de lado. Ainda na editoria “Casa Vogue em Milão”, a matéria intitulada “*Ciao, bella*” (algo como “*Olá, linda / bela*”) não recebeu tradução. Do mesmo modo, nessa editoria, a terminologia francesa “*frisson*” (“emoção”) foi colocada em uma linha de apoio e não apresentou qualquer menção explicativa. Para ilustrar tal colocação, expõe-se a seguir um ou mais exemplos semelhantes observados no restante do *corpus*. Nas matérias “Em Casa Com – Marcela Furlan” e “Mil Faces da Sicília”, a palavra *vintage* destacou objetos ou ideias com apelo antigo, que remetiam a algum acontecimento ou criação do passado. Já em “Sem Medo de Ser Feliz”, as expressões *vibe maximalista* e *match* sinalizaram, respectivamente: a atmosfera do projeto arquitetônico que inspirava cores, volumes, texturas e composições que atraíam a atenção.

Match, do inglês, “combinação”, se referiu ao momento em que a entrevistada encontrou a moradia desejada. Na matéria “Em Casa Com – Stella Orsini”, as palavras “*day beds*” apareceram para indicar “camas para o dia”, espécies de sofás que podem ser usados como camas. Em nenhum dos casos houve tradução.

Para França (2014), conforme citação no capítulo três, ao manter um discurso autêntico, ou seja, desenvolver a sua linguagem com o leitor – falar para a própria tribo – a revista gera uma relação estruturada pela conexão. O veículo apropria-se, então, do seu espaço discursivo. Esse espaço é conquistado a partir de características sociais, intelectuais e culturais dos leitores, que fazem uso da identidade que a revista lhes fornece, ao passo que a revista fortalece esse vínculo cumprindo o que é esperado pelo seu público. Portanto, a Casa Vogue, apesar do seu desejo de contemplar um público mais amplo, atende o que espera o seu principal nicho de leitores, aqueles que consomem seu produto. Por entender o nível de domínio intelectual dessa camada, o veículo fala a partir da linguagem que o público deseja encontrar, desenvolvendo uma relação sustentada pelo mútuo entendimento.

Quanto aos participantes do Grupo Focal que afirmaram ver na revista uma representação de aproximação com o público leigo no assunto ou a apontaram como bastante explicativa, pode-se atribuir possíveis razões para essas percepções. Primeiramente, o texto, redigido primordialmente por jornalistas, é certo nos aspectos que dizem respeito à gramática, à estruturação dos parágrafos e à clareza de modo geral. Assim, por apresentar nível de qualidade elevado, não demanda grande esforço por parte do leitor para manter a concentração. Isso não significa que o leitor tenha plena compreensão do que lê. Em segundo lugar, a ideia de aproximação com o leitor pode estar ligada com o caráter afetivo de algumas matérias, que resgataram histórias familiares, relações em torno da moradia e o novo modo de ver a casa. Em associação, a participante G do GF afirmou: “(...) *uma das coisas que me chama a atenção é esse retorno para o passado. E eu acho que não é moda, é uma necessidade, e ela foi acentuada durante a pandemia*”. A participante H do GF também direcionou seus comentários para destacar a abordagem emocional. Ela afirmou que as matérias representaram o “*simbólico afetivo*”.

Conforme citado anteriormente, o jornalismo especializado tem como uma das suas principais características o distanciamento da superficialidade e a busca pelo aprofundamento das temáticas. Scalzo (2011) afirma, conforme citado no capítulo três, que o diferencial da revista está na profundidade do conteúdo apresentado. A revista analisa as perspectivas sobre o fato para contribuir com uma nova abordagem, baseada na narrativa diferenciada dos fatos que, até então, passava despercebida. Para que isso seja possível, os recursos do jornalismo literário e do jornalismo interpretativo são aplicados. Assim, o texto vem a ser constituído com maior emoção, análise e atenção às pessoas envolvidas. Há a presença de diálogos, abordagens literárias, descrições que dão mais vida às diferentes visões, componentes que fornecem aos jornalistas e aos veículos novas opções de desenvolvimento dos conteúdos. Desse modo, a emoção, os personagens e as falas literais humanizam a informação, relacionando diferentes vertentes de um mesmo fato e possibilitando a compreensão integral.

Na matéria “Mil Faces da Sicília”, por exemplo, o jornalista não inicia o texto apresentando as informações de maneira objetiva acerca de um fato isolado. Ao escrever que “Há cerca de dez anos, Sérgio Fiorentino resolveu se dedicar profissionalmente àquilo que realmente gostava: pintar”, o texto incorpora um tom literário que ilustra Sérgio como o grande personagem desse enredo. Além disso, no

decorrer da “trama”, informações que culminam em um mesmo fato – a restauração da casa/estúdio de Sérgio – dão ao leitor a possibilidade de descobrir por si mesmo a influência dos acontecimentos e descobertas sobre a narrativa. A matéria sinaliza a história da construção, o projeto pensado estrategicamente para o lugar e a relação das características estruturais com a obra de Sérgio. Esse argumento, de certo modo, atribui uma atmosfera poética ao texto, que demanda interpretação e certa sensibilidade para compreensão. Isso pode ser percebido na fala de Sérgio: “Aquele ambiente já me emocionava profundamente. Quando encontrei essas duas tonalidades que amo [azul e vermelho], vi que era mesmo o lugar certo”.

Tal fenômeno também ocorreu nas demais publicações. A matéria “Sem Medo de Ser Feliz” relacionou a personalidade de Silvia aos elementos pensados para compor o apartamento, vinculando intimamente o projeto ao morador. Para isso, foi preciso que descrições sobre a vida da entrevistada e o papel de cada espaço do apartamento fossem explicados, de modo que o leitor fizesse a ligação entre o significado da proposta e a vida de Silvia. Esse recurso pode ser visto no trecho: “O dia a dia dinâmico pediu uma decoração à altura. Por isso, os móveis estão soltos, longe das paredes, e podem se mover de acordo com a vontade das moradoras e dos convidados”.

Nas matérias da editoria “Em Casa Com”, não é diferente. Para explicar como se deu a escolha dos imóveis por Marcela Furlan e Stella Orsini, são resgatados aspectos emocionais da trajetória das moradoras, bem como seus valores e objetivos. Desse modo, o “desenrolar” da história ficou sempre conectado à figura das proprietárias, ao momento de vida delas e se despreendeu do puramente factual para incorporar uma linha de trabalho humanizada, em que projeto e histórias de vida andam alinhados.

O *corpus* analisado apresenta a associação do jornalismo literário e do jornalismo interpretativo – conforme capítulo dois – nas composições das matérias, visto que são utilizados recursos como: personagem central em torno do qual se constitui a história; falas do personagem; construção de personalidade, humanizando o fato; apelo emocional e afetivo; descrições acerca dos diferentes contextos que influenciam a informação; resgate de acontecimentos históricos (ou não) secundários para atribuir significado a determinado projeto e / ou relato. Isso representa, segundo Pontes e Bezerra (2015, p. 4), no capítulo dois, “histórias reais sendo contadas com técnicas literárias, sem tirar o caráter jornalístico”. Aliado aos recursos literários, é

possível perceber, por meio das características acima citadas, “(...) o esforço de determinar o sentido de um fato através da rede de forças que atuam nele” (LEANDRO; MEDINA, 1973 apud BELTRÃO, 1980, p. 48). Esse esforço é a presença do jornalismo interpretativo na revista. Tais construções podem ser vistas com presença marcante nas matérias “Mil Faces da Sicília”, “Em Casa Com – Marcela Furlan”, “Sem Medo de Ser Feliz” e “Em Casa Com – Stella Orsini”.

A partir disso, constata-se que o jornalismo especializado de revista faz uso de diversos recursos para desenvolver a relação com o leitor. Ademais, o próprio ser humano tem a necessidade de buscar o seu grupo, sentir-se acolhido e membro de uma esfera social. Existe uma explicação psicológica para esse fenômeno. Segundo o psicólogo Abraham Harold Maslow (1908 – 1970), criador da Pirâmide de Maslow e citado no capítulo três, o ser humano tem uma série de necessidades a serem supridas para a manutenção de uma vida saudável. Em terceiro lugar no grau de importância (atrás das demandas fisiológicas e de segurança) estão as questões sociais, que incluem amizade, aceitação e sensação de pertencimento a um grupo. Sendo assim, ninguém escapa dessa tentativa natural de procurar pelo seu lugar. A dinâmica da revista reitera-se desse mecanismo para criar, a partir dos conteúdos, um lugar de encontro entre pessoas com os mesmos interesses intelectuais, culturais, econômicos e sociais.

Scalzo (2004, p.12), conforme citação no capítulo três, reafirma o argumento ao dizer que a revista constitui “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir uma identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo”. O diretor de Conteúdo da Casa Vogue, Guilherme Amorozo, também explica como o tal fio condutor é utilizado na revista que ele coordena. O jornalista afirma que é muito importante fornecer ao leitor uma sensação de exclusividade. Ele admite que os leitores da revista procuram por isso e, desse modo, o veículo busca alternativas para cativar o público de forma criativa e, ao mesmo tempo, informativa. Segundo ele, o luxo, por exemplo, é temática de extrema relevância para essa camada da sociedade. Porém, o apelo da revista consiste em uma definição de luxo criada pela própria equipe e apresentada nas matérias, uma cooperação entre leitor e veículo. Wolf (2001), citado no capítulo dois, valida essa relação ao dizer que os resultados das relações sociais têm influência direta no que é produzido pelas empresas de comunicação. Do mesmo modo que a mídia ajuda a determinar o tom e o compasso do comportamento dos grupos sociais.

De qualquer forma, a necessidade de pertencimento é um ponto bem explorado pela revista Casa Vogue. Para Campbell (2006 apud BENETTI, 2014, p. 47-48), citado no capítulo três, “nossos gostos são os indicadores mais consistentes de nossa autodefinição como sujeitos complexos”. As escolhas formam, assim, a imagem de cada pessoa. As semelhanças entre essas construções reúnem grupos de interesse e fornecem a identidade que os diferencia da massa sem, entretanto, excluí-los, pois a busca pelo pertencimento ainda encontra-se presente. No entanto, é um pertencimento organizado pelas similaridades e pela concordância acerca da impressão a ser transmitida. Guilherme Amorozo atribui o sentimento de exclusividade entre os leitores da Casa Vogue ao conhecimento e, dessa forma, à capacidade que eles possuem em reconhecer e valorizar as camadas de informação apuradas e redigidas em cada matéria. Ao falar das escolhas de pauta para a revista, ele afirma: *“(...) é exclusivo porque é muito caro, óbvio, mas é exclusivo também porque carrega camadas e camadas de informação ali que só ele [o leitor] teve acesso por se interessar nessa informação”*.

Benetti (2014, p. 43), conforme o capítulo três, caracteriza o discurso amplamente utilizado nas revistas como um tipo bastante específico “que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional”. Do mesmo modo, Buitoni (2014, p.114), conforme o capítulo três, sustenta que “ler certa revista transforma seus leitores em um grupo que tem interesses comuns”. A busca por interesses comuns orienta leitores com perfis parecidos a consumirem a revista Casa Vogue e, desse modo, aliam as suas expectativas à proposta da revista, que apresenta um discurso direcionado, carregado de especificidades em uma espécie de linguagem própria e tangível entre o veículo e o público.

Maffesoli (1998) afirma, conforme capítulo um, que a sociedade, tal como se apresenta, existe porque os agrupamentos se formaram. No entanto, ele atenta para o fato de que não se tratam de reuniões desorganizadas entre pessoas, e sim de uma sistemática firmada a partir do sentimento de pertença e estruturada por meio de uma ética que tem como principal instrumento a comunicação. Tendo isso em vista, pode-se dizer que a pauta da revista especializada se baseia nos interesses de um grupo específico e, como percebido também pela Casa Vogue, não é benéfico fazer escolhas (tanto de linguagem como de mercado) que generalizem o produto.

Para que esse rigoroso padrão de qualidade seja respeitado, uma equipe preparada faz-se necessária. Acerca das diretrizes relacionadas ao jornalista

especializado, Lage (2005), conforme citação no capítulo três, acredita na especialização de jornalistas formados, ou seja, capacitados para se orientarem a partir das práticas da profissão. Para ele, não é possível converter um especialista (neste caso, arquiteto ou *designer*) em jornalista, pois o comunicador parte do instinto jornalístico, aprendido na formação acadêmica, no trabalho e na prática do dia a dia. Segundo Guilherme Amorozo, cerca de 95% da equipe da Casa Vogue é constituída por jornalistas. Ele seguiu a linha apresentada por Lage (2005) ao dizer que ao longo dos 11 anos em que está na revista, todos os jornalistas que *designers* que produziram conteúdo tinham, paralelamente, formação em jornalismo (com exceção de um arquiteto, que não era jornalista, mas trabalhou na revista durante um tempo por ter uma boa noção de escrita e entrevistas). *“Normalmente, pelo fato de hoje a gente ter uma equipe que é reduzida com uma demanda muito alta, até preferimos pegar profissionais que já têm ‘cacoete’ de jornalista, mesmo... Saber “sair fazendo”, para gente não ter que refinar tudo desde o começo”*, disse ele.

A Casa Vogue conta, também, com *designers* (responsáveis pela parte gráfica), *stylists* (produção dos ensaios) e fotógrafos. Em cada matéria do *corpus*, abaixo do título, encontram-se os responsáveis por cada função. A combinação dessa equipe eleva o nível do conteúdo produzido para atender as expectativas do público especializado. No entanto, o jornalista não aprende sobre assuntos como *design*, arte e arquitetura na faculdade. Talvez, um dos maiores problemas dentro do processo de especialização dos jornalistas seja o fato de que os veículos não possuem uma sistemática de adaptação do jornalista a determinado nicho. Por outro lado, grande parte dos profissionais procura a especialização por conta própria e, posteriormente, adequam-se ao veículo em que trabalham.

Mesmo assim, Scalzo (2011), conforme citação no capítulo três, indica que o jornalista especializado ganha em profundidade, mas pode acabar caindo na tentação de escrever em “códigos”, já que perde, de certa forma, a curiosidade característica do profissional e passa a se comunicar com os especialistas dentro dos termos técnicos. Além disso, o jornalista especializado não pode parecer simplista e, por isso, precisa ter uma ampla bagagem de conhecimento. Portanto, o profissional precisa aliar as características da sua formação em jornalismo com a profundidade advinda da sua especialização. Essa não é uma tarefa fácil, e não há manuais sobre como executá-la. Guilherme Amorozo declarou que, na maioria das vezes, quando um novo jornalista começa a trabalhar na revista, ele fica *“um pouco perdido”*. Isso porque não

há uma preparação estruturada para integrar essa pessoa à rotina da revista especializada. “(...) esse é um defeito que nós temos, vou admitir, porque qualquer outra resposta seria mentira. O que existe, e que não é exatamente um processo de adaptação e de ensino, é a prática do dia a dia, onde você tem, via de regra, pessoas mais experientes nesse ramo e os mais novos submetendo os textos a nossa leitura e ouvindo os nossos comentários”. Apesar dos desafios presentes nesse mercado, a presença de jornalistas ocupando os lugares que são seus por direito justifica o bom desempenho do produto (nesse caso, da revista) perante seus leitores.

Outro ponto muito relevante na construção da relação entre a revista e o seu público é o aspecto visual. O ser humano constrói a ideia da primeira impressão a partir da imagem, que é assimilada quase instantaneamente. Além disso, o *design* escolhido para determinada revista pode tornar a leitura mais agradável e, por si só, já transmitir uma mensagem, pois é a forma como a revista se apresenta ao mercado. Azevedo (2017), no capítulo quatro, explica o *design* como a habilidade humana de pensar em determinado objeto ou criação de forma gráfica, solucionando um problema ou desenvolvendo propostas que melhor se adaptem à função a ser executada.

Na Casa Vogue, o diretor de Conteúdo julgou o *design* gráfico essencial para a construção da identidade da revista. Ele afirmou que *designers* ocupam um lugar tão importante quanto os jornalistas nas reuniões de pauta. As matérias analisadas apresentam *design* minimalista, com corpo do texto em cor preta e dividido em, no máximo, duas colunas por página. A capitular e o pequeno círculo no final do texto destacam o início e o fim do conteúdo escrito. Em contraposição, as fotos ocupam lugar de destaque nas páginas, o que é natural, já que a revista trata da arquitetura e do *design*. Desse modo, as revistas com essa temática demandam forte apelo visual, como explica Scalzo (2011) no capítulo quatro. Não há dificuldades de visualização ou identificação do texto, visto que ele está sobre fundo branco e sem elementos que possam interferir na leitura. Os títulos e linhas de apoio destacados em fonte de tamanho maior e, às vezes, em caixa alta; eles chamam a atenção do leitor e, juntamente com as imagens, tornam o conteúdo interessante já à primeira vista.

Acerca das imagens, os grandes destaques das matérias, elas concentram, também, as únicas cores (sem ser preto ou branco) da revista. Para Guimarães (2003), citado no capítulo quatro, há a comprovação do impacto da cor na transmissão da informação ao leitor. Alguns elementos, como o significado da cor em si, a abordagem do jornalista ou *designer*, a formação do próprio leitor e as habilidades que

o conteúdo incorpora para fazer com que o sentido esperado seja repassado por meio das cores têm influência nesse processo. Visto que as cores da revista Casa Vogue estão presentes apenas nas fotografias, Guilherme Amorozo chamou a atenção para o cuidado demandado na produção das mesmas. Ele afirmou que o padrão fotográfico da revista passa por rigorosas análises. Isso se dá, também, por causa do padrão exigido pela Condé Nast (editora americana), que possui as edições Vogue e suas variações. Por isso, ele sinalizou a dificuldade de produzir fotos de arquitetura no Brasil, já que o equipamento exigido é de alto custo e nem todos os fotógrafos têm.

Por conta da seleta curadoria fotográfica, diversos ensaios da Casa Vogue são acompanhados pela diretora de estilo, que orienta a composição dos enquadramentos para que a foto explore as melhores nuances do ambiente ou da pessoa. Guilherme foi enfático na colocação sobre a importância do *design* na Casa Vogue. “(...) talvez seja o grande traço que ainda nos diferencia do restante do mercado, que já expandiu, já retraiu e agora está alinhando o passo para uma expansão de novo”.

Essa percepção não é exclusiva de membros da equipe da revista. Alguns participantes do GF também elogiaram as escolhas gráficas. O participante A avaliou de forma bastante positiva o que ele chamou de “*clássico moderno*” para caracterizar a diagramação da revista. “A matéria valoriza muito as imagens, até porque, nesse segmento, imagem é muito importante”, disse ele. O participante A ressaltou, porém, que a editoria “Casa Vogue em Milão” contrapõe essa impressão “limpa” ao mesclar uma combinação de textos com fotografias em uma mistura diferente da tradicional. Ele aponta, no entanto, que, dada a dimensão dos eventos, não havia como incorporar a quantidade de informações geradas em um *layout* em que texto e imagens ficassem mais separados.

Outros participantes elogiaram o modo como a revista apresenta as peças soltas. Os participantes B e C alegaram que integrar a imagem e a explicação (com o conceito do produto, *designer* e empresa) ajuda o leitor a associar o objeto ao texto e facilita a compreensão, tornando a leitura mais fluida. Considerando que os participantes B e C são arquitetos, é importante salientar o olhar da revista para o público final e para as suas demandas, dada a preferência pela apresentação das informações em um certo formato. Essa atenção ao mercado diferencia a Casa Vogue do restante do mercado, como salientaram Guilherme Amorozo e os participantes B e C do GF.

Para aprofundar um recurso importante utilizado pela revista, a imagem, é necessário resgatar o conceito de fotografia. Para Freeman (2013), conforme citação no capítulo quatro, a fotografia é, em grande parte dos casos, a captura de um recorte da realidade. Na Casa Vogue, a fotografia não deixa de registrar a realidade. Contudo, essa representação do real passa por uma produção, a fim de salientar os pontos positivos do ambiente ou da pessoa fotografada. Isso é natural, visto que a fotografia é um dos recursos usados para atrair a atenção do leitor e fazê-lo se interessar pela matéria. Para Freeman (2013), porém, algumas características estão presentes em todas as boas fotografias: ela é habilidosamente montada; provoca reação; tem contexto dentro do mercado da fotografia; contém uma ideia; não imita. Pode-se observar tais características nas matérias do *corpus* analisado, com algumas ressalvas. A montagem, conforme citação anterior de Guilherme Amorozo, é cuidadosamente executada, contando, inclusive, com uma direção de estilo em algumas ocasiões. É o caso da matéria “Sem Medo de Ser Feliz”. O projeto, por si só, é repleto de elementos multicoloridos e estampados, de diversas formas e volumes. Além disso, a matéria teve, também, fotos de Silvia Braz, moradora que inspirou os as composições. Assim, tanto o apartamento como a influenciadora demandaram uma pessoa dedicada à montagem para que as fotos obtivessem o melhor resultado.

Do mesmo modo aconteceu no restante das matérias, estivessem elas com uma pessoa encarregada pela direção de estilo ou não. Principalmente em “Mil Faces da Sicília”, “Em Casa Com – Marcela Furlan” e “Em Casa Com – Stella Orsini” pode-se perceber o cuidado na composição dos ambientes para que a fotografia atue como elemento de sustentação ao texto, complementando-o. Na editoria “Casa Vogue em Milão” a proposta é um pouco diferente, já que grande parte das fotos é de peças soltas e diversos ambientes já estavam montados, pois faziam parte do Supersalone. Ainda assim, as escolhas do fotógrafo – e da editoria, posteriormente – são componentes importantes na transmissão da “aura de Milão” ao leitor.

As fotografias do *corpus* também provocaram reações e contêm uma ideia, basta verificar os comentários do GF e ler o texto das matérias. Os participantes do GF, leitores e não leitores, chamaram a atenção para aspectos como: resgate da história, cores, casa como refúgio, humanização da arquitetura, texturas, materiais e tendências: A participante B disse que “(...) na pandemia, as pessoas olharam muito para as suas casas”; o participante C afirmou que “(...) houve uma crescente muito grande de preocupação pela casa”; além disso, ele chamou atenção para as cores:

“(...) uma coisa que me chamou muito a atenção foi a questão das cores, que é um assunto muito interessante, porque sempre houve uma baixa e uma alta e uma baixa entre tons claros, tons pastéis e tons mais claros”; do mesmo modo, complementou o participante I: “(...) principalmente pós pandemia, vejo muito na moda, na arquitetura, no design: as coisas estão muito mais coloridas”; e a participante H: “(...) as imagens, realmente, chamaram a minha atenção”.

Isso só pode ser percebido com fotografias, pois o texto, por si só, não contempla esse tipo de especificação, seja ela mais superficial ou com maior nível de interpretação. Desse modo, as fotografias ilustraram os componentes explícitos – que complementam os textos – e, também, os implícitos. Os elementos implícitos atuaram no despertar de uma visão secundária no leitor, que resgatou elementos da própria vida e os associou às imagens, adentrando as camadas da foto e tornando-a mais especial à medida que ela se adaptava aos contextos. Além disso, em matérias como “Mil Faces da Sicília” e “Em Casa Com – Marcela Furlan”, os ambientes fragmentados registrados pelas fotografias convidavam o leitor a imaginar o espaço como um todo: a cidade de Noto, na Itália; ou a casa em São Roque, em São Paulo.

Ademais, elas atuaram como efeito do discurso quando exemplificaram em imagens exatamente o que a revista se propôs a dizer no texto ou, às vezes, nem em palavras disse, mas esperou que a fotografia traduzisse essa mensagem. Isso pode ser observado na explosão de cores, texturas e volumes apresentados nas fotografias do apartamento de Silvia Braz; nos ambientes que exalam inspiração e influências artísticas vistos nas fotografias da matéria Mil Faces da Sicília; na ousadia dos *designs* expostos na Semana do *Design* de Milão, na editoria Casa Vogue em Milão; ou, ainda, no acolhimento expresso nas fotografias das matérias “Em Casa Com”, em que a sensação era a de visitar as propriedades junto com as próprias moradoras.

Em todas as matérias, o sentimento, a emoção, a atmosfera de um lugar, a ousadia de um projeto ou o personagem de uma história estavam na imagem. O participante I do GF reconheceu essas características e associou o bom resultado da fotografia e da diagramação da Casa Vogue a alguns pontos: fotografias com luz natural para valorizar características dos ambientes; pontos de fuga da imagem direcionados ao texto; apresentação das peças soltas (“Casa Vogue em Milão”) com concordância entre texto e imagem. “*Diagramação impecável*”, afirmou ele.

Guilherme Amorozo indicou que, diferente dos veículos menos especializados, a Casa Vogue utiliza muito tempo na diagramação do conteúdo e criação de *designs*

e peças para a revista. Segundo ele, cada edição passa por etapas de aprovação até que seja direcionada ao leitor. Quanto à proposta da revista, ele confirma o cuidado extremo com a produção fotográfica, mas diz que, em razão da publicação ter um leitor mais tradicional, eles não arriscam tanto no aspecto gráfico. *“(...) a gente não é tão ousado quanto gostaria, mas existe uma preocupação e um rigor em manter aquilo com uma cara de que muito tempo foi gasto ali, e que aquele layout que você está vendo é o melhor layout que pode existir”.*

Levando em conta as reflexões e as análises acima apresentadas, a pesquisadora acredita que a Casa Vogue produz um conteúdo que se enquadra nos parâmetros do jornalismo especializado. O texto exposto pela revista – que incorpora jargões, termos específicos e fatos envolvendo o universo da arquitetura e do design – aliado às fotografias produzidas especialmente para os consumidores desse nicho transformam a revista em meta para profissionais da área que desejam visibilidade no segmento. Para os leitores, ela é a combinação entre estética apurada e informação aprofundada, base para debates que não são possíveis com qualquer pessoa, apenas com o seu próprio grupo, a sua tribo.

A partir da curadoria imagética e textual, bem como das pautas exploradas, sustenta-se o princípio de que a revista Casa Vogue é, mais do que um veículo de comunicação, um produto social que integra pessoas em torno dos mesmos interesses. Essas pessoas têm alto nível intelectual e mantêm princípios criteriosos, bem como elevado poder econômico e cultural. Por conta disso, o padrão exigido torna-se ainda mais rigoroso, pois os críticos são preparados para contra-argumentar caso a revista rompa com o sistema de cooperação instaurado no segmento: a Casa Vogue entrega a exclusividade esperada pelo leitor e ele, por sua vez, torna-se membro leal desse grupo de entendedores do conteúdo exposto.

Não é como se as outras pessoas não pudessem comprar ou consumir a revista. Ela está disponível para qualquer interessado. Mas esse veículo, em especial a edição impressa - que é o objeto de estudo da presente pesquisa – atinge seu nível máximo de potencial quando o leitor é um membro desse conglomerado de pessoas que não capta apenas as características explícitas de texto e de imagem, mas também a essência do conteúdo. Um grupo que absorve quase que por sinergia a informação transmitida. Para a pesquisadora, nesse lugar em que as revistas e os leitores se encontram, é válido repetir: a revista precisa reconhecer o seu leitor e o leitor precisa reconhecer a sua revista. Os leitores da Casa Vogue, evidentemente, a reconhecem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo é uma manifestação social derivada da necessidade que o ser humano possui de estar informado e de interagir fazendo uso dos instrumentos de comunicação. Ele evoluiu ao longo da história da humanidade e adaptou-se às transformações tecnológicas e históricas, reinventando seus métodos de trabalho e os formatos pelos quais chega até seu público. Seguindo uma dessas tendências, o jornalismo seguiu o mercado e passou a produzir conteúdos que atendiam os interesses de grupos específicos ou segmentados. A revista especializada é uma dessas manifestações.

A revista é derivada do pioneiro jornal, primeiro formato do jornalismo. Enquanto o jornal ficou com os fatos diários e imediatos, a revista reservou para si a habilidade de entender um nicho de pessoas e produzir para esse grupo, procurando criar conexão e identidade com os seus leitores. A Casa Vogue é um exemplo de veículo duplamente especializado, pois contempla características da revista e, ao mesmo tempo, produz conteúdo relacionado à arquitetura, ao *design*, à arte e ao *lifestyle* de pessoas estrategicamente escolhidas.

A pesquisadora, por ser uma grande apreciadora do impresso e, também, uma interessada pelos aspectos sociais que movimentam as pessoas e as fazem escolher estar juntas, optou pela revista Casa Vogue como objeto de estudo. Além disso, com o avanço das tecnologias e da busca contínua pelo imediatismo, a superficialidade nas informações é cada vez mais presente, enquanto a profundidade e o domínio das temáticas tratadas fica em segundo plano. Desse modo, o jornalismo especializado é uma área que atrai a atenção da pesquisadora pelo seu caráter dinâmico e focado, que faz uso de recursos distintos para alcançar o público desejado.

Sendo assim, o tema da presente pesquisa é a Casa Vogue como produtora de conteúdos do jornalismo especializado e a questão norteadora se dá como: **“Quais elementos presentes nas matérias da revista Casa Vogue a caracterizam como jornalismo especializado?”** Foram levantadas possíveis hipóteses para responder a essa pergunta. Cada hipótese contou com objetivos específicos que foram norteados pela revisão bibliográfica, pelo método de análise e pelas técnicas incorporadas. O objetivo principal – analisar, a partir das últimas edições da Casa Vogue, a aplicação dos aspectos do jornalismo especializado na composição das matérias que fazem parte da revista, compreendendo o seu direcionamento específico

e segmentado – foi alcançado ao longo de toda a pesquisa correspondente ao Trabalho de Conclusão de Curso II.

A hipótese A supunha que o jornalismo especializado surgiu da necessidade do mercado de suprir as demandas de um público interessado em assuntos e formatos que estivessem alinhados com as suas rotinas – em níveis social, econômico e intelectual. Essa hipótese foi comprovada no capítulo três, a partir dos esclarecimentos sobre como as técnicas de marketing foram replicadas no mercado do jornalismo e as pessoas passaram a ser vistas como grupos com interesses particulares que procuravam leituras compatíveis aos seus estilos de vida.

Essa hipótese foi associada a três objetivos específicos, sendo eles: analisar como acontecem as divisões de grupos sociais que buscam por conteúdos semelhantes ao longo da história do jornalismo e originam a segmentação e a especialização nos veículos; configurar o que é entendido pelo mercado como segmentação e especialização, entendendo por que o conteúdo especializado atua como meio de distinção e, ao mesmo tempo, integração das pessoas a determinado conjunto de seu interesse, criando identidade; descobrir como a construção social, econômica e intelectual direciona grupos a criarem conexão com determinados veículos. Tais objetivos foram contemplados no capítulo três, em especial com Mira (2004), Scalzo (2004, 2011 e 2013) e Maffesoli (1998) na abordagem histórica, técnica e social implicadas. Além disso, pôde-se atender a esses objetivos também pela análise das percepções do Grupo Focal e da Entrevista em Profundidade, no capítulo cinco.

Na hipótese B, considerou-se que a revista Casa Vogue foi lançada em uma década (1970) de grandes transformações no modo de produzir revistas, o que influenciou a construção das suas características identitárias. Essa hipótese foi parcialmente comprovada nos capítulos três, quatro e cinco. A revista foi, de fato, lançada nesse período, conhecida como quarta fase da evolução da revista por Tavares e Schwaab (2014). Nesse período, o apelo à imagem e a segmentação ganharam força. No entanto, a partir das informações da Casa Vogue apresentadas no capítulo quatro, bem como pela análise realizada no capítulo cinco, foi possível verificar que o momento de criação não teve influência direta da determinação da abordagem da revista. O público sempre foi, e continua sendo, a orientação máxima do veículo, que se adequa conforme as transformações sofridas pelo próprio leitor.

Para auxiliar a comprovar ou não a hipótese B, foram usados os seguintes objetivos específicos: caracterizar o papel da revista no desenvolvimento do jornalismo; definir quais foram as fases de evolução da revista; conceituar as mudanças ocorridas na década de 1970 que alteraram o modo de produzir revistas; resgatar o contexto do design, da arte, da inovação, da decoração e da arquitetura no Brasil na década de 1970 e suas adaptações ao contexto contemporâneo. Os três primeiros objetivos foram contemplados nos capítulos dois e três, principalmente a partir de Scalzo (2004, 2011 e 2013). O quarto objetivo, no entanto, não foi abordado pela pesquisa pois a pesquisadora entendeu, ao longo da construção dos capítulos, que ele não contribuiria de forma significativa para o atingimento do objetivo geral, visto que o cenário da arquitetura, do *design*, da decoração, da inovação e da arte na década de 1970 não exerceu influência significativa no modo que a Casa Vogue se apresenta hoje. Visto que o *corpus* selecionado é composto por edições de 2021, optou-se por fazer uma abordagem geral dos temas *design*, arquitetura e arte no capítulo quatro, a fim de embasar a análise que veio na sequência.

A hipótese C diz que a Casa Vogue é um veículo duplamente especializado, ao passo que o conteúdo reúne características próprias do jornalismo de revista e de um plano de pauta específico, direcionado ao público segmentado. A hipótese foi comprovada com as constatações do capítulo três, com destaque às citações de Tavares (2009). Desse modo, verificou-se que a Casa Vogue reúne características de revista – por se tratar de uma – e, ao mesmo tempo, é um veículo especializado, pois orienta suas pautas a partir do universo da arquitetura e do *design*. Isso faz dela a portadora de um formato duplamente especializado.

A hipótese C abarcou quatro objetivos específicos: identificar características da linguagem e da abordagem das revistas; configurar o que é entendido pelo mercado como segmentação e especialização, entendendo por que o conteúdo especializado atua como meio de distinção e, ao mesmo tempo, integração das pessoas a determinado conjunto de seu interesse, criando identidade; analisar quais são as áreas do conhecimento que interagem na produção dos conteúdos da Casa Vogue; identificar aspectos que caracterizem a linguagem e a escolha de pautas como recursos na criação de um ‘contrato’ de exclusividade com o leitor. O primeiro, o segundo e o quarto objetivos foram resgatados nos capítulos dois e três, sendo que o capítulo dois forneceu uma visão mais ampla a respeito da história do jornalismo para que no capítulo três fosse possível compreender questões relacionadas à revista e à

segmentação propriamente ditas. Ainda no objetivo quatro, a análise e a Entrevista em Profundidade (capítulo cinco) auxiliaram no estabelecimento do padrão de pautas da revista. Para o terceiro objetivo, a Análise de Conteúdo (capítulo cinco) forneceu clareza sobre as temáticas envolvidas na produção das matérias.

A hipótese D – nas matérias da Casa Vogue são utilizados recursos do jornalismo interpretativo, que procura contextualizar e dar sustentação aos conteúdos com base em informações derivadas de diferentes áreas relacionadas aos temas compreendidos pela revista – foi comprovada. Com o capítulo dois e com a análise presente no capítulo cinco, ficou claro que a Casa Vogue faz uso dos recursos do jornalismo interpretativo, uma vez que são abordadas perspectivas distintas – como histórias, marcas, matérias-primas, eventos, personalidades reconhecidas na mídia – para atribuir sentido ao fato principal. Além disso, nota-se a presença de fatores de humanização (falas, apelo afetivo, personagens) para que o leitor considere elementos secundários que influenciam o fato principal.

Para dar suporte à hipótese D, foram desenvolvidos objetivos específicos: analisar quais são as áreas do conhecimento que interagem na produção dos conteúdos da Casa Vogue; pesquisar e estabelecer um panorama sobre o surgimento e a evolução do jornalismo interpretativo, identificando padrões que o caracterizam na revista Casa Vogue; identificar a diversidade de profissionais que produzem para a revista e a sua relação com a aplicação do jornalismo interpretativo e especializado. O primeiro objetivo foi suprido no capítulo cinco, na exploração do *corpus* e na posterior análise. O segundo e o terceiro objetivos foram contemplados no capítulo dois e, também, com a exploração do *corpus* e a análise (capítulo cinco), sendo que o capítulo dois resgatou a história e os conceitos relacionados ao jornalismo interpretativo e o capítulo cinco exemplificou como esses conceitos são aplicados na revista.

A hipótese E indicava que a linguagem utilizada na revista contém jargões, termos específicos do universo da arquitetura e do *design* e temáticas que exigem conhecimento prévio acerca do assunto por parte do leitor. Tal hipótese foi confirmada, tendo em vista as informações apresentadas na exploração do *corpus* e na posterior análise, presentes no capítulo cinco. Tornou-se claro que a revista Casa Vogue aborda pautas que exigem do leitor tanto conhecimento prévio sobre arquitetura e *design*, como sobre questões de cultura geral, características de pessoas com um nível intelectual elevado. Esses saberes gerais são sobre história,

movimentos artísticos, construções marcantes no Brasil e no exterior, idiomas, personalidades da mídia e da alta sociedade, bem como sobre o modo de vida de uma parcela privilegiada da sociedade (como o conhecimento acerca da relevância das grandes casas de moda). Acima de tudo, a leitura demanda saberes associados a marcos da arquitetura e do *design*, marcas de construção, de mobiliário e de decoração, termos técnicos que fazem referência a conceitos pensados pelos arquitetos no momento de desenvolver o projeto. Ademais, faz-se importante estar inserido no mercado de arquitetura e *design* para que haja plena interpretação do impacto que o conteúdo gera na vida das pessoas que fazem parte desse universo.

Para auxiliar na sustentação da hipótese E, foram contemplados seis objetivos específicos, sendo eles: identificar quem são os leitores da Casa Vogue; descobrir como a construção social, econômica e intelectual direciona grupos a criarem conexão com determinados veículos; analisar a frequência e a aplicação de jargões e termos específicos das áreas de arquitetura e design na revista Casa Vogue; exemplificar ocasiões em que o domínio prévio do assunto é necessário para a compreensão dos textos; identificar aspectos que caracterizem a linguagem e a escolha de pautas como recursos na criação de um 'contrato' de exclusividade com o leitor; analisar imagens / fotografias como aspecto integrante da linguagem própria da Casa Vogue. O primeiro objetivo foi suprido com a Análise de Conteúdo, com o Grupo Focal e com a Entrevista em Profundidade, considerando a complexidade de traçar um perfil para o leitor da revista. O retorno ao segundo objetivo se deu no capítulo dois, com o resgate da evolução do jornalismo e das reflexões acerca da informação como bem público, do profissional e do papel do mercado na interação com o leitor, em que ocorre a aplicação de leis comerciais e a afirmação do consumidor como figura chave. Além do capítulo dois, o terceiro capítulo contemplou questões mais específicas sobre as motivações dos grupos sociais para prestar fidelidade a determinados veículos de comunicação.

O objetivo três foi alcançado por meio da exploração do *corpus*, no capítulo cinco, em que os conteúdos foram desconstruídos para que as principais características ficassem claras. O quarto objetivo pôde ser atingido também no capítulo cinco, com a exploração e a análise do *corpus*. Na exploração, as temáticas foram evidenciadas, tornando visíveis as ocasiões em que saberes anteriores foram necessários. Posteriormente, na análise, com tom mais crítico, a pesquisadora citou situações e exemplos nos quais esse fenômeno ocorreu. Os capítulos dois, três e

quatro abarcaram o objetivo número cinco no que diz respeito ao modo como os veículos, de modo geral, vêm fazendo uso da linguagem para atrair o nicho desejado ao longo da história. No segundo e no terceiro capítulos, foram exploradas questões evolutivas e textuais dessa prática no jornalismo; no quarto capítulo, isso se deu pelo estudo do papel das imagens e do *design* gráfico. Para atender o objetivo seis, utilizou-se o capítulo quatro para a compreensão de conceitos básicos sobre imagem e fotografia, além da exploração do *corpus* e da análise (capítulo cinco), que possibilitaram o entendimento sobre papel dos recursos visuais incorporados às matérias.

Após as pesquisas e análises realizadas, é possível responder à questão norteadora. A revista Casa Vogue é caracterizada como produtora de jornalismo especializado porque ela tem como principal ponto de referência o próprio público, os seus leitores. Ao entender como esse grupo vive, se comporta, o que apreciam e o que desvalorizam, ela constrói os seus conteúdos para que sejam um encaixe adequado na vida daqueles que os consomem. Sem nunca perder de vista os princípios do jornalismo, ela vai além do geral para buscar a profundidade, a interpretação e a leveza advinda da literatura. Nesse processo, faz uso de palavras, expressões e saberes que apenas um grupo muito seletivo de pessoas (os leitores) domina com confiança suficiente para questioná-la, se necessário. Ademais, a força do jornalismo especializado da Casa Vogue está na sua capacidade de, por meio dos conteúdos, reunir pessoas que se identificam umas com as outras e, mesmo assim, mantêm as individualidades, em uma combinação fiel, crítica e dedicada, formada por mais um bom grupo de leitores de revista.

Para a pesquisadora, o tema da presente pesquisa é de suma importância. Para justificar essa afirmação, é pertinente pensar que os seres humanos vivem em uma inquebrável relação de alteridade. A sustentabilidade da vida social advém da existência de grupos com diferentes saberes. Essas habilidades individuais são desenvolvidas em ambientes que preservam a identidade e a associam às dos semelhantes. Não é egocentrismo e sim, uma característica psicológica vital: o humano precisar pertencer. E não podia ser diferente com o jornalismo, mecanismo insubstituível da manutenção dos direitos sociais, protagonista de um dos fenômenos mais antigos e mais importantes, o convívio.

O ato de ler revistas exemplifica a prática de reunião de grupos e leva a pesquisadora a embarcar em conhecimentos não somente ligados ao jornalismo como

profissão, mas também como arte criadora de transformações diárias que resultam naquilo que se torna o futuro. Assim acontece com inúmeras revistas, não somente com a Casa Vogue. Mas, nessa situação, a revista atribuiu caráter emocional e afetivo à própria pesquisadora e futura jornalista, que associou seus interesses em arte, arquitetura, fotografia, *design*, estética e comportamento social em uma pesquisa, para firmar seu próprio lugar de atuação perante a carreira que inicia. Para os futuros jornalistas que também foram atraídos pela subjetividade objetiva da área, é sempre válido ressaltar que a prática do jornalismo não está dissociada das pessoas, mas que ela é fruto de um material (os fatos) advindo delas e que retorna para elas. No meio desse caminho, está o profissional, levado pelo instinto de informar, independentemente do público.

REFERÊNCIAS

Livros

ABRAMO, Cláudio. **A Regra do Jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990.

BAHIA, JUAREZ. **Jornalismo, Informação, Comunicação**. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1971.

BARDIN, LAURENCE. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1997.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo: Filosofia e Técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BRAGA, Marcos Da Costa. **Papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional**. São Paulo: Senac, 2019.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design-história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

FREEMAN, Michael. **A Visão do Fotógrafo: entendendo e apreciando grandes fotografias**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor como Informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

GUIMARÃES, Luciano. **As Cores na Mídia: a organização da cor informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTSCHO, Ricardo. **A Prática da Reportagem**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Editora ática, 1993.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Editora ática, 1985.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 1998.

MELLO, José Marques de. **Estudos de Jornalismo Comparado**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1972.

MELO, José Marques de. **Comunicação**: Direito à Informação. Campinas: Papyrus, 1986.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1999.

TSCHICHOLD, Jan. **A forma do livro**: ensaios sobre tipografia e estética do livro. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

E-books

ALVIM, Luíza. **Os jornais, o romance e o folhetim**. Universidade Federal Fluminense, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Os%20jornais-%20o%20romance%20e%20o%20folhetim.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2022.

AMBROSE, Gavin. **Fundamentos de design criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788540701281/pageid/54>. Acesso em: 08 mai. 2022.

AZUBEL, Larissa Lauffer Reinhardt. **Jornalismo de Revista**: um olhar complexo. *In*: do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). 35., Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58942>. Acesso em: 10 abr. 2022.

CERVO, Amado L; bervian, Pedro A; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/341/epub/0>. Acesso em: 21 nov. 2021.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1250/epub/0>. Acesso em: 21 nov. 2021.

COLIN, Silvio. **Uma introdução à arquitetura**. Rio de Janeiro: Jaguatirica, 2019.

Disponível em:

https://www.google.com.br/books/edition/Uma_introdu%C3%A7%C3%A3o_%C3%A0_arquitetura/-DfnDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover. Acesso em: 08 mai. 2022.

DA FONSECA, Joaquim. **Tipografia & Design gráfico: design e produção de impressos e livros**. Porto Bookman Editora, 2011. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577804177/pageid/232>. Acesso em: 08 mai. 2022.

FERREIRA, Andre; DEMUTTI, Carolina Medeiros; GIMENEZ, Paulo Eduardo Oliveira. **A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho**. In: XIII SemeAd: Seminários em Administração. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:

<https://www.etica.eco.br/sites/textos/teoria-de-maslow.pdf> . Acesso em: 10 abr. 2022.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/159486/epub/0>. Acesso em: 21 nov. 2021.

GADOTTI, Moacir. **Paulo Freire: uma bibliografia**. São Paulo: Cotez Editora, 1996. Disponível em:

http://acervo.paulofreire.org:8080/jspui/bitstream/7891/3078/1/FPF_PTPF_12_069.pdf. Acesso em: 10 abr. 2022.

GLANCEY, Jonathan. **The story of architecture**. São Paulo: Loyola, 2003.

Disponível em: <https://mizanzuk.files.wordpress.com/2018/02/glancey-e28093-historia-arquitetura.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2022.

HERNANDES, Nilton. **A Mídia e Seus Truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1222/epub/0>. Acesso em: 21 nov. 2021.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1387/epub/0?code=JLzi2G7cS+o4RVWaFWBUHT3cyYwF/PAvV6+eLyBu4e902VfnDgOkunurRWHm+nTc+i2uXnoidL+gP95gkrG1zg==>. Acesso em: 20 mar. 2022.

MIRA, Maria Celeste. **Cultura da Segmentação: um olhar através das revistas**. PUC. São Paulo, 2004. Disponível em:

https://www.academia.edu/30498029/Cultura_e_segmenta%C3%A7%C3%A3o_um_olhar_atrav%C3%A9s_das_revistas. Acesso em: 10 abr. 2022.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1217/epub/0>. Acesso em: 21 nov. 2021.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus editorial, 1996. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=marcas&ots=kqly049X-W&sig=-6YNOiOuU7eY_D-I38anZALa9Is#v=onepage&q=marcas&f=false. Acesso em: 25 jun. 2022.

RIBEIRO, Gerlaine Marinotte; CHAGAS, Ricardo de Lima; PINTO, Sabine Lino. **O Renascimento Cultural a partir da Imprensa: o livro e sua nova dimensão no contexto social do século XV**. Akropolis, Umuarama, v. 15, n. 1 e 2. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/235577221.pdf>. Acesso em 10 abr. 2022.

RODRIGUES, Jean Carlos. **Reflexões sobre paisagens nas obras de Vincent Van Gogh**. João Pessoa: Ideia, 2017. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53335068/livro_artes-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656188184&Signature=ZALUnx0QCI2exzqcFykHAENSnt1qTBWw5DJJhogZMyZMgHkti7Zg-1tFZoxv2a4fv5ztMpWKCdWKqZShwiYHFgAQZtdf8J96S--2d7B-GX2d6-SnISY1vs4-dp2D0JjWPxtyldqkXThA-do7LqoS95ILQnZliw-NZZcDxhxYiHHj80D5V28kRHvS3CbON8bmUU4IfUQGyJqOEL9IX4P1KFd56qpP30T~Auc3ZKWijs7fg1QFo~2FGzhDcrEBRVJ71LrQaPPesr7Bcm30FQvfQwXPH7jpgspUcLHFMMczLWDkacgXkVTrJEIZYcPfi5PWSWBGZnEJDXuVfM5vnjQBzg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=38_. Acesso em 08 mai. 2022.

RUÃO, Teresa. **Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais**. Braga: Húmus, 2017. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55069/1/2017_Ru%c3%a3o_MarcasIdentidades.pdf. Acesso em: 25 jun. 2022.

SANTOS, Marli dos; BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Especializado no Brasil: Teoria, Prática e Ensino**. São Bernardo do Campo: Educação Metodista, 2015. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1eIF5qmCkCFF8Af60ABqNgNer4jraeoYf/view?usp=sharing>. Acesso em 21 nov. 2021.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3486/epub/0?code=jNODEWEfxNoGcB9GBn5fJnVaTndYQvaZHpZrOtLb5dGrNgUNhVQO8amJWMHIX8BwDJsMbxTg6RnnBQEC1pBm8g==>. Acesso em: 29 mar. 2022.

SOARES, Ana Cecília. **História da Arte**. Sobral: Sobral, 2017. Disponível em: https://md.uninta.edu.br/geral/historia-da-arte/Hist%C3%B3ria_da_Arte.pdf. Acesso em: 14 jun. 2022.

TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: AMGH, 2001. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788565848398/pageid/104>. Acesso em: 29 mar. 2022.

Artigos e Teses em meio eletrônico

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **Jornalismo Especializado na Sociedade da Informação**. In: Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

BERGER, Carolina. **Jornalismo Especializado em Revista: estudo de caso da revista da papelaria**. In: Universidade Federal Do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2980/3/CBerger.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

CARVALHO JUNIOR, Rone Fabio; AIO, Allan de Abreu. **Revistas: A Segmentação da Comunicação de Massa. Um Estudo de Caso da Revista Superinteressante**. In: XI Encontro Nacional de História da Mídia. 11., São Paulo – SP, 2017. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/11o-encontro-2017/gt-2013-historia-da-midia-imprensa/revistas-a-segmentacao-da-comunicacao-de-massa-um-estudo-de-caso-da-revista-superinteressante/view>. Acesso em: 24 out. 2021.

CARVALHO, Jackeline; SCHEIBE, Roberta. **Truman Capote: do surgimento do New Journalism a “A sangue frio”**. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. 15., Boa Vista, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/norte2016/resumos/R49-0586-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

FERREIRA, Debora Pazetto. **Investigações acerca do conceito de arte**. In: Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Belo Horizonte, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-9RVFC9/1/tese_final_com_ficha.pdf. Acesso em: 08 mai. 2022.

FLORES, Ana Marta M. **Mínimo e Máximo: Sinais Polarizados de Tendências em Jornalismo**. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 41., Joinville, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0818-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

GIORDANO, Flavia Luiz; BOZZ, Augusto Flamaryon Cecchin. **O papel social do jornalismo: a crise dos grandes veículos e a necessidade das novas formas de comunicar**. In: o XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. 21., Goiânia – GO, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0130-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

LEITE JUNIOR, Edson Francisco. **A Necessidade da Atualização do Conceito de Objetividade Jornalística: do mito ao método**. In: GT Pensamento Comunicacional – PENSACOM BRASIL 2017. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2017/textos/07-edson-francisco-leite-junior.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

MENEZES, Hanna França; PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo. **O uso da cor como informação:** um estudo de caso dos infográficos da revista galileu. *In:* Congresso Brasileiro em Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Belo Horizonte, 2016.

Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east>

1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0403.pdf. Acesso em: 08 mai. 2022.

MENEZES, Hanna França; PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo. **O uso da cor como informação:** um estudo de caso dos infográficos da revista galileu. *In:* Congresso Brasileiro em Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2016. p. 4686-4697.

Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east>

1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0403.pdf. Acesso em: 08 mai. 2022.

PEREIRA, Clarissa Josgrilberg; KORTE, Mayara Cristina. **Revista Vozes:** reflexão sobre a prática jornalística para o ensino do gênero interpretativo. *In:* 43º Congresso Brasileira de Ciências da Comunicação. 43., Virtual, 2020. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0799-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

PONTES, Antonio Ivemar da Silva et al. **A influência do mito babilônico da criação, enuma elish, em Gênesis, 1, 1-2, 4a.** *In:* Universidade Católica de Pernambuco – Mestrado em Ciências da Religião. Recife, 2010. Disponível em:

http://tede2.unicap.br:8080/bitstream/tede/886/2/dissertacao_antonio_ivemar.pdf.

Acesso em: 20 mar. 2022.

PONTES, Diogo de Mendonça; BEZERRA, Ada Kesea Guedes. **A Notícia Pode Ser Você:** do New Journalism ao Sensacionalismo. *In:* XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 17., Natal, 2015. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1462-1.pdf>.

Acesso em: 20 mar. 2022.

REFKALEFSKY, Eduardo. **Para Além do Lide:** O jornalismo interpretivo brasileiro. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/17617680000be8aa4f85b9fa8853a290.pdf>.

Acesso em: 24 out. 2021.

RODRIGUES, Ana Raquel Fernandes. **A tendência vintage:** utopia, retrofilia e revivalismo cultural. *In:* Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Lisboa, 2015.

Disponível em:

<https://run.unl.pt/bitstream/10362/15855/1/Vers%C3%A3o%20final%20tese.pdf>.

Acesso em: 25 jun. 2022.

RODRIGUES, Valquiria de; GERALDES, Elen Cristina. **A Teoria da Ação Comunicativa e o Direito à Informação:** contribuições de Habermas para os desafios da Lei de Acesso à Informação. *In:* 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 42., Belém, 2019. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1864-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

SAMPAIO, Bruna Pessoa; BRUMATTI, Vítor Pachioni . **Um breve estudo exploratório a respeito da evolução do jornalismo**. In: o XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 22., Volta Redonda – SP, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0088-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

SILVA, Manuela Ilha; ROSA, Rosane. **Educomunicação e o Grupo Focal como Opção Metodológica**. In: o XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 33., Caxias do Sul – RS, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1510-1.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2021.

SOARES, Valéria Deluca; FRANCO, Maristela. **Revista Práxis-Teoria e prática publicitária**. Revista Práxis-Teoria e prática publicitária, n. 1, p. 1-70, 2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/view/995/835>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SOUZA, Diana Paula de. **Trajatória Histórica do Jornal Empresa: das Origens aos Conglomerados de Mídia**. In: V Congresso Nacional de História da Mídia. 5., São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0050-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

VIEIRA, Cesar Bastos de Mattos. **A fotografia na percepção da arquitetura**. In: Programa de Pesquisa e Pós Graduação em Arquitetura. Porto alegre, 2012. Acesso em: 08 mai. 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/53735> .

Trabalhos de Conclusão de Curso

KRELING, Letícia Rdrigues. **Explicando o mundo para as crianças: a infância contemporânea nas páginas do Jornal Joca**. 2021. 218 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo) – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2021.

PANIZZON, Priscilla Breda. **A Mulher TPM: a representação da mulher brasileira contemporânea pelas páginas da revista TPM**. 2016. 217 F. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo). – Universidade de Caxias do Sul, 2016.

Sites

ARTEFACTO. Disponível em: <https://artefacto.com.br/>. Acesso em: 14 jun. 2022.
BALDINI, Antonio. **Breton completa 52 anos de história**. Disponível em: <https://girodecor.com.br/breton-completa-52-anos-de-historia/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

BRETON. Disponível em: <https://www.breton.com.br/institucional/quem-somos>. Acesso em: 14 jun. 2022.

Casa Vogue. **Decoração, Design, Arquitetura, Inovação e Arte**. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/>. Acesso em: 24 out. 2021.

CASTELLS, Manuel. **O Digital é o Novo Normal**. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/artigos/o-digital-e-o-novo-normal>. Acesso em: 24 out. 2021.

DENARDI, Davi. **Os Elementos da Página Impressa**. Disponível em: <https://revistaglifo.com.br/design-editorial/os-elementos-da-pagina-impressa/> . Acesso em: 11 jun. 2022.

DUNELLI. O Seu Jeito de Morar. Disponível em: <https://www.dunelli.com.br/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

EDITORA GLOBO. **Casa Vogue**. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/CASA%20VOGUE%20Mi%CC%81dia%20Kit%202022-05.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2022.

EDITORA GLOBO. **Casa Vogue**. Disponível em: <https://www.publicidadeeditoraglobo.com.br/casavogue>. Acesso em: 01 mai. 2022.

IBGE. Conheça o Brasil: População – Educação. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20segundo%20a%20Pesquisa,havia%20sido%206%2C8%25>. Acesso em: 20 mar. 2022.

INFOMONEY. **Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>. Acesso em: 25 mai. 2022.

LEWGOY, Bernardo. Holocausto, trauma e memória. **WebMosaica**, v. 2, n. 1, 2010. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/webmosaica/article/view/15544>. Acesso em: 14 jun. 2020.

Revistas

Casa Vogue, Globo Condé Nast. **Ela é Carioca**. São Paulo, nº 433. Outubro, 2021.

Casa Vogue, Globo Condé Nast. **Estado da Arte**. São Paulo, nº 430. Julho, 2021.

Casa Vogue, Globo Condé Nast. **Influência Feminina**. São Paulo, nº 432. Setembro, 2021.

Casa Vogue, Globo Condé Nast. **O Novo Rural**. São Paulo, nº 431. Agosto, 2021.

Casa Vogue, Globo Condé Nast. **Verão de Verdade**. São Paulo, nº 434. Setembro, 2021.

DE PAULA, Selvita Maria. **Reflexões sobre o surgimento da arte barroca na Itália e sua expansão pelas regiões de antuérpia e Holanda**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 7, n. 4, 2021. Disponível em:

<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/983>. Acesso em: 11 jun. 2022.

FONTE, Carla. **Investigar Narrativas e Significados**: o grounded analysis como metodologia de referência. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. Porto - Portugal. ISSN 1646-0502. 2 (2005) 290-297. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/669/1/290-297FCHS2005-2.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2021.

MARTIN-HAAG, Eliane. **A modernidade de Voltaire**: pensar o presente. Revista Dois Pontos, v. 9, n. 3, 2012. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/doisPontos/article/view/27438>. Acesso em: 20 mar. 2022.

MARTINS, Pedro. Uma época de grandeza. **Revista de Teoria da História**, v. 17, n. 1, 2017. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/31458>. Acesso em: 20 mar. 2022.

PORTO, Claudio M.; PORTO, MBDSM. **Uma visão do espaço na mecânica newtoniana e na teoria da relatividade de Einstein**. Revista Brasileira de Ensino de Física, v. 30, n. 1, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbef/a/66h6nNwH5hdBMM9MMQ36YkK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 08 mai. 2022.

SEELAENDER, Airton Cerqueira Leite. **Surgimento da ideia de liberdades essenciais relativas à informação-"areopagitica" de Milton**. Revista da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, v. 86, p. 190-211, 1991. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67163>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SILVA, Odair Vieira da. **A Idade Moderna e a ruptura cultural com a tradição medieval**: reflexões sobre o Renascimento e a Reforma Religiosa. Revista Científica Eletrônica da Pedagogia, Garça, v. 16, n. 28, 2017. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/P4zxYBJG5YWskHR_2018-3-17-11-31-51.pdf. Acesso em: 10 abr. 2022.

SOUZA, Juliana Cristina Terra de. **Ronald de Carvalho**: moderno e anti-moderno. Vocábulo. Revista de Letras e Linguagens Midiáticas, v. 4, 2011. Disponível em: <https://docplayer.com.br/8173745-Ronald-de-carvalho-moderno-e-anti-moderno.html>. Acesso em: 10 abr. 2022.

APÊNDICE A – ENTREVISTA GUILHERME AMOROZO

Pesquisadora: Apenas jornalistas escrevem para a revista ou ela conta com outros profissionais do segmento, como designers e arquitetos? Se sim, como funciona o processo de adequação da linguagem para o formato jornalístico?

Guilherme Amorozo: Olha, hoje em dia a gente diria que 95% das pessoas que escrevem pra Casa Vogue são jornalistas. Eventualmente, houve arquitetos escrevendo, porém, todos que fizeram parte da equipe da redação ao longo dos últimos 11 anos, tinham, também, em paralelo à arquitetura, uma formação em jornalismo... O único que não tinha era um sujeito, puramente arquiteto, que trabalhou um tempo aqui e, enfim, tinha uma boa noção, era bastante leitor de tudo que era na linha de comunicação, revistas, sites, etc, tinha uma escrita muito boa, uma boa noção de como fazer entrevista... Então, a gente ensinou um pouco pra ele, mas foi uma coisa muito fácil. Essa é uma coisa muito rara de ter... Normalmente, pelo fato de hoje a gente ter uma equipe que é reduzida com uma demanda muito alta, a gente até prefere pegar profissionais que já tem “cacoete” de jornalista, mesmo... Saber “sair fazendo”, para não termos que refinar tudo desde o começo.

Pesquisadora: Quais são os procedimentos para o mapeamento do público, definição do perfil e atualização sobre as expectativas dos leitores?

Guilherme Amorozo: Vamos lá: mapeamento de público. A gente tem aqui na editora um departamento de marketing que é unificado. Nós somos quatro revistas aqui [...]. Esse departamento de marketing faz pesquisas periodicamente junto às pessoas que já são nossos assinantes, por exemplo, ou junto às pessoas que vão aos nossos eventos, como Casa Vogue Experience, que é um evento que a gente faz no ano... E, às vezes, aquelas pesquisas de mercado, com *data base* de marketing, *mailing* e etc de pessoas que podem vir a ter um interesse na Casa Vogue. Essas pesquisas foram bastante comprometidas com a pandemia. Então, estamos há dois anos sem saber atualizações a respeito do nosso público, do perfil do nosso público e, agora, tivemos uma reunião na semana passada para retomar esse tipo de pesquisa. Mas são pesquisas com metodologias que “cada uma tem uma”; ou no digital, ou nos eventos, em que a gente tinha uma pessoa entrevistando quem estava lá, na pauta do evento... A gente traz muitos dados, dentro do que é possível, já que a lei de proteção de dados não permite tanto, mas a gente traz dados das pessoas que navegam nos nossos

sites, engajam conosco nas redes sociais... Ferramentas base que a gente tem. Se você olhar outros veículos, acredito que vários deles devem utilizar as mesmas coisas. A gente até gostaria de ter mais, mas, por uma questão de racionamento de recursos, não temos uma forma tão precisa ou tão profunda de conhecer nosso público. Agora, o perfil geral, a gente tem né: sabemos que boa parte do nosso leitor está concentrado na região sudeste, em especial São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais; depois, aparece o Rio Grande do Sul, empatado, mais ou menos, com a Bahia e Distrito Federal... Existe uma prevalência muito leve de mulheres sobre homens; a gente sabe que metade do nosso público – esse é um dado importante que a gente tem pra acompanhar – são pessoas ligadas ao mercado de design, arquitetura, decoração, construção, então a gente está com profissionais do ramo. Com base nisso, conseguimos trabalhar. Agora, a expectativa desses leitores vai muito mais da nossa sensibilidade. A gente sabe, por exemplo, que na revista impressa o perfil do leitor é de um poder aquisitivo maior, uma pessoa mais velha, até mais conservadora com visões, ideias... Então a expectativa deles está ali no que seria o auge do luxo em *design* e arquitetura no Brasil e fora; mas não é um luxo “só quer”, é um luxo que a gente ajuda a definir... Não é aquele luxo Dubai, tudo dourado, cheio de cristais reluzentes, “se tiver cara de caro é bom”. A gente trabalha com outros conceitos de luxo. [...] Nos dados que a gente tem de imprensa, a gente tem um cuidado com os *posts* mais clicados, matérias mais compartilhadas, etc... A gente sabe que, às vezes, é um cara mais jovem, com outros interesses, está comprando o primeiro apartamento, casando agora... Quer fazer as coisas por ele mesmo; então a gente tem um conteúdo no digital muito mais voltado para essa coisa do *do yourself* mesmo. Tem dicas para ela aproveitar e fazer uma mudança na casa; tem coisas voltadas, por exemplo, para casa e apartamento alugados... Varia um pouco, porém, sempre mantendo o olhar da Casa Vogue daquilo que é autoral, exclusivo e que tem realmente um propósito, e não é só caro.

Pesquisadora: Como ocorre a seleção das pautas que integram as edições da revista?

Guilherme Amorozo: A revista impressa é mensal. A gente não tem uma edição por ano, então são 11 edições, a gente junta dezembro e janeiro em uma edição só. E toda a edição da Casa Vogue é temática. Quando a gente faz a reunião de pauta,

pesquisa assuntos, etc, e senta um mês e meio, dois meses antes da edição para planejá-la, essa pesquisa é baseada em um grande tema, definido anteriormente. Sempre tem, por volta de dezembro, uma reunião da equipe e enumera quais são os grandes temas que a gente quer tratar nas edições do ano seguinte. Desses temas, tem alguns que são recorrentes, que todo ano a gente faz porque sabe que o leitor espera e costumamos ser bem sucedidos. Edição de casa de campo, publicamos a última em maio, por exemplo, e todo ano tem; a edição de casa de praia quando chega o verão, que todo ano tem; a edição de colecionadores de arte, quase todo ano tem; a de sustentabilidade, que foi lançada na semana passada, ela é recorrente. Já faz cinco anos que nós temos edições com o tema sustentabilidade [...]. E o restante, é mais uma incógnita. As pessoas vão juntando ideias ao longo do ano, por que a gente não faz sobre isso ou sobre aquilo? Então, no ano passado, a gente lançou uma edição especial Minas Gerais, por exemplo... Era um cenário que tinha muito assunto, muita cena de *design* e escultura rolando, então fizemos isso. Esse ano, por exemplo, queremos fazer uma edição Bahia, que é uma coisa diferente, a gente nunca fez. Tivemos em março, agora, uma edição cinema, que é um tema que a gente sempre gostou, mas nunca tínhamos feito uma edição inteira sobre isso. Rio de Janeiro, no ano passado, que era uma coisa mais comum; sempre teve essa edição e havia três anos que não fazíamos e voltamos a fazer. E por aí vai... Com base nesse grande tema, a gente junta, cada um traz as suas ideias de reportagem, de personagens, de assuntos que podem render alguma coisa e, junto disso, tem uma pesquisa paralela, que é a pesquisa das casas. A gente publica as casas *well*, que é o horário nobre da revista, aquela segunda metade que, quando você chega lá, tem a grande matéria de 10, 12, 14 páginas sobre uma casa só. É aquele momento da revista que não tem anúncio, não tem interrupção, você tem espaço para dar a foto maior, o texto mais comprido... É aquele momento que a gente julga de maior imersão do leitor. Essas casas também são escolhidas com base nesse grande tema da edição, mas nem sempre elas conseguem seguir rigorosamente esse tema, entendeu? Então tem um jogo de cintura ali para gente criar uma mistura interessante. Na edição de campo que a gente fez no mês passado, por exemplo, se todas tiverem a mesma cara, aquele chalé de madeira ou um “negocinho” de tecido, uns tapetes todos iguais, não dá. A gente tem que trazer uma diversidade, uma variedade ali. Então, esse tema veio da seleção de casas. Recebemos essas casas, muitas vezes, dos arquitetos, ou então são coisas que a gente vê no Instagram de alguém, acha legal, vai atrás, descobre,

dá para fotografar, dá pra publicar... Ou então são casas que vem muito de relacionamento nosso, da nossa equipe, redação, pessoas que a gente conhece, arquitetos que a gente conhece... A gente descobre que alguém tem uma asa legal, entra em contato, pede pra dar uma olhada, vai atrás, vai fotografar... É assim que funciona.

Pesquisadora: O “Mídia Kit 2022” indica que “A Casa Vogue é o título que melhor se comunica com o público interessado em interiores, arquitetura, design, viagem e gastronomia”. Quais são os cuidados mantidos ao produzir para um público tão específico?

Guilherme Amorozo: Eu digo que talvez o principal seja, de um lado, o rigor de uma apuração que tem que ir além do “é lindo, é bonito, é confortável”. Então, tudo que se apura, se redige e se publica está escrita a razão de ser aquilo. Não estamos publicando só porque é bonito, mas porque tem ali uma história, uma relação com contexto, uma relação com o tempo em que a gente está também, porque, afinal, a gente olha pra revista como um guia de tendências, então não podemos ficar publicando coisas que já saíram do gosto das pessoas... Esse rigor na apuração é muito importante; essa pesquisa toda que eu estava te falando antes da reunião de pauta. Por outro lado, existe um respeito muito grande que a gente tenta manter com o conhecimento prévio do nosso leitor, em especial na revista impressa, onde a gente tem um público com maior poder aquisitivo e, normalmente, com maior nível educacional e maior repertório de *design*, decoração, arquitetura, gastronomia... Então, assim, a gente tenta manter um equilíbrio entre não ser extremamente didático, para não parecer que a gente está apresentando ao leitor um mundo que ele está “careca” de conhecer; mas, ao mesmo tempo, a gente tem que ser um pouco inclusivo, senão vai ser sempre uma revista que fala para cinco pessoas. A panelinha falando para a panelinha. Mas nunca tratamos o leitor como alguém que está descobrindo aquilo pela primeira vez. É curioso, para ilustrar melhor esse ponto, todo mundo que vem trabalhar conosco, nas primeiras reuniões de pauta, se a pessoa não é muito do nosso ramo, de decoração, arquitetura e *design*, ela fica um pouco perdida, porque tem muito nome, muita citação, a gente remete a projetos de arquitetos importantes que depois geraram movimento, etc e tal, e leva um tempo até a pessoa se ambientar, é um universo específico demais... É amplo, mas é específico. Por um lado, todo

mundo que chega a gente tenta incluir, dar todo tipo de ferramenta e informação; por outro, eu vejo que esse aspecto da pessoa ficar um pouco perdida no começo tem relação com a gente estar fazendo nosso trabalho bem, porque a gente é bastante profundo nas áreas que nos propomos a cobrir. Então, esse é o cuidado que a gente tem, mas sempre respeitando o conhecimento que o leitor pode já ter.

Pesquisadora: Pelo fato da revista se direcionar a um nicho conhecedor da temática tratada, as exigências acabam sendo maiores?

Guilherme Amorozo: Muitas vezes, sim. Como eu falei, a gente tem que tentar agradar o máximo de pessoas possível, porque qualquer veículo de comunicação faz isso, mesmo o de nicho, como a Casa Vogue. Existe um público em potencial a ser ganho, sempre, por uma questão de sobrevivência mercadológica, porque se ninguém consome a nossa revista daqui a pouco não existiremos, mas existe um nível de exigência alto. Assim, quando você fala para o leitor que já viajou pelos cinco continentes, que o restaurante do chefe mais estrelado acabou de abrir e ele já foi, já viu, tem ali as preferências dele, motivos que ele já inverte e tal. Então, se você chega com uma coisa mal apurada, ele vai chamar nossa atenção, ele vai reclamar, ele vai falar muita coisa. Existe uma expectativa por parte desse público que a gente seja como eles. Eles têm uma visão – sem demérito, não estou falando de maneira pejorativa - de que eles são muito *insiders* de vários assuntos, digamos assim. Se a gente não parecer tanto quanto ou mais do que eles, eles reclamam. Então, existe, sim, uma exigência. E essa é uma revista feita por profissionais de jornalismo... Você está estudando, você sabe, que nem todos são membros das melhores fatias da sociedade, que conhecem os melhores hotéis, melhores restaurantes e têm casas assinadas pelos melhores arquitetos do Brasil. A gente sempre tenta atender a esse nível de exigência vindo de um outro lugar, o que é um desafio bastante grande, mas bacana também, gostoso de fazer.

Pesquisador: Quais são os recursos utilizados para fazer com que os leitores se sintam parte do universo da revista e, desse modo, fornecer a sensação de exclusividade?

Guilherme Amorozo: É difícil essa pergunta, mas deixa eu pensar um pouco aqui porque assim... Essa exclusividade hoje, talvez – vou fazer uma teoria aqui – vem muito de conhecimento mesmo. Então, existe uma noção banalizada e, ao meu ver, equivocada de fidelidade em que você divide o mundo entre aquilo que você pode pagar e aquilo que as outras pessoas não podem. E aí é uma exclusividade boba. Basta ter dinheiro e, portanto, acesso, e você tem essa exclusividade que só você pode ter aquilo e mais ninguém. Porém, na nossa visão, isso não só é excludente, mas limitante; porque a exclusividade de fato ou o luxo de fato vêm muito do conhecimento daquilo. Então, assim... Dando um exemplo contrário, você já passou pela situação de julgar os outros. Você olha para alguém e comenta: de que adianta ter todo esse dinheiro se ela acha que o legal mesmo é consumir o que todo mundo está consumindo, apenas a versão mais cara do que estão consumindo. Então, o que vale ter tanto poder aquisitivo se você não tem conhecimento e repertório para gastar esse dinheiro em algo que realmente te faça diferente, te traga experiências diferentes do que aquelas que a maioria das pessoas vai ter. Para a gente, a exclusividade está muito ligada a isso. Não é assim: “ah, vou contratar o arquiteto Thiago Bernardi porque é um dos arquitetos mais caros na praça hoje”. Tá bom, tem gente que contrata e ele até aceita projetos pra clientes desse tipo. Mas a diferença que faz você contratar o Thiago Bernardi – estou pegando um exemplo, tá? Esse pode ser aplicado a vários outros – sabendo que ele é a terceira geração de uma família de arquitetos que, dentro do seu contexto, da sua esfera, revolucionaram a arquitetura brasileira ou trouxeram coisas novas que não eram feitas antes e que, de certa maneira, foram sendo implementadas graças ao que eles espalharam... Então você tem lá, desde o Sérgio Bernardi nos anos 1960, fazendo as casas da elite carioca e depois partindo pra projetos públicos que eram absolutamente mirabolantes e fora do padrão, mas que traziam uma visão de mundo moderna em um Brasil que, talvez, não estivesse preparado para aquilo; até o Claudio, filho dele, que foi lá resgatar uma série de elementos da arquitetura vernacular brasileira, bem da “coisa” indígena, até coisas que vieram no colonial português... Ele trouxe e atualizou isso a ponto de talhar de tal forma que, claro, não é o único responsável, mas, hoje, não existe discussão séria sobre arquitetura e *design* no Brasil que não resgate esses elementos ancestrais da nossa cultura. Até chegar no Thiago, que é um cara herdeiro de tudo isso e que, à sua maneira, criou uma linguagem própria, um escritório, que tem muito a ver com sustentabilidade, com tecnologia aplicada de maneira racional e humana, nada

futurista; é tecnologia de projeto, de construção, da melhor que tem... Você saber de tudo isso, concluindo o raciocínio, pra chegar no arquiteto e contratá-lo, é o que vai tornar o teu diálogo com ele muito mais rico e o projeto que ele fizer para você vai ser muito mais ousado – dentro do que você permitir que o arquiteto seja ousado – muito mais inovador do que você evidentemente comprar alguma coisa pela grife. Então, essa noção de exclusividade, se você prestar a atenção, saindo do nosso ramo, indo para as grandes casas de moda: hoje, é claro que elas se beneficiam muito do público que quer ostentar. O cara não tem muita cultura, mas sabe que a etiqueta vale muito, então vai lá e compra. Porém, se você pensar no trabalho de criação dessas marcas para além das peças tradicionais, as coisas de alta costura recentes... A Gucci tem feito com o Alexander Michele, é muito elaborado, é muita informação, é muita cultura... E o público mais interessado e mais “sabedor” disso vai atrás, pesquisa, se envolve, lê, compra. É exclusivo porque é muito caro, óbvio, mas é exclusivo também porque carrega camadas e camadas de informação ali que só ele teve acesso por se interessar nessa informação... Está aí, tá na internet, em todo lugar. Óbvio que, assim, só a informação não vai fazer eu poder comprar uma bolsa da Gucci, mas, de certa maneira, você cria essa exclusividade com base em um conceito muito mais interessante do que “tenho dinheiro”, “não tenho dinheiro”. É mais ou menos o raciocínio que a gente aplica para tudo que a gente faz. “Ah, por que o *design* do Sérgio Rodrigues é mais caro?”. Porque ele carrega, ali, uma série de camadas de informação do *design* brasileiro, do nosso mundo imaterial, de como a gente acabou com o jacarandá no Brasil e hoje tem que usar outras madeiras; mas como o fim do jacarandá despertou para o mundo mais consciente, mais inteligente de recursos, e por aí vai... Tem muito a ver com conhecimento.

Pesquisadora: Qual é o papel das fotografias, da diagramação e do design gráfico de modo geral no estabelecimento da identidade da revista?

Guilherme Amorozo: Crucial, papel absolutamente central, importantíssimo, talvez seja o grande traço que ainda nos diferencia do restante do mercado, que já expandiu, já retraiu, e agora está alinhando o passo para uma expansão de novo e que, em boa parte, está bastante favorizado. Não é culpa só das coisas do mercado, mas do digital também, que tem essa urgência de conteúdo todo dia, toda hora, um volume absurdo. Com o volume que publicam coisas no digital, hoje, seja em veículo de comunicação

como o nosso ou em perfis de influenciadores, não há como se manter um padrão imagético impecável com tanta coisa. Agora, o nosso cuidado com fotografia, com a produção dos ambientes que vão ser fotografados é altíssimo. Primeiro, por uma questão de DNA da empresa mesmo. Os títulos Vogue são da Condé Nast, editora americana que tem mais de 100 anos e que sempre teve como traço identitário primordial esse cuidado extremo com a imagem. Mas, para além disso, não é só porque é Condé Nast, é porque, de fato, nos diferencia nesse mercado. Fotografia de arquitetura, de interiores, por exemplo, é uma coisa que muitos profissionais não dão o devido valor, contratam um fotógrafo qualquer. O equipamento que você precisa ter, as lentes para correção de perspectiva e de absorção de luz que você precisa ter para fotografar arquitetura são bastante específicas. São lentes caras, é um equipamento profissional que o cara tem que investir naquilo. E é raro você ter fotógrafos que investem em equipamentos especiais no Brasil. Quando a gente fotografa as casas, por exemplo, na matéria é fácil de ver, está escrito ali: estilo – Adriana Frattini. O que isso significa na prática: ela vai com o fotógrafo e assistente do fotógrafo e compõe cada imagem que você está vendo. Não só escolhendo ângulo, luz, enquadramento, mas também montando aquele ambiente para que ele fique fotograficamente mais legal. Então, às vezes, a gente vai na casa de uma pessoa e ela dá uma mudada nas coisas ali para que a fotografia funcione melhor. Tem uma almofada em um sofá, a gente puxa para o outro; tem uma manta que está na cama e a gente coloca na cadeira; às vezes, chega e tem uma mesa sem nada, parece meio morta, meio *showroom* demais, coloca um pouco de coisa sobre a mesa... Não necessariamente prato, talher e copo, mas algum vaso, alguma coisa... Leva plantas. Enfim, faz uma composição de cena que é muito rigorosa e que, modéstia à parte, eu vou falar, eu não vejo nenhum outro veículo no Brasil fazendo como a gente faz. Agora, acabou de sair a “*Elle Decoration*” e, aí, por ser a nossa ex-diretora que está tocando, acredito que tenha um cuidado de fotografia tão grande quanto o nosso. Mas fora isso, não vejo. Em questão de diagramação, *layout*, por falar com esse público que eu te contei, um pouco mais conservador, a gente não é tão ousado quanto gostaria, mas existe uma preocupação e um rigor em manter aquilo com uma cara de que muito tempo foi gasto ali, e que aquele *layout* que você está vendo é o melhor *layout* que pode existir. Para você ter uma ideia: em revistas normais que eu já trabalhei antes, a arte é quase um guichê que você encosta lá e faz os pedidos: “Tem aqui essas quatro fotos, vou escrever sobre tal tema, faz um *layout* aí e beleza”. O cara faz rapidinho e vai embora.

Não, aqui na Casa Vogue, além dessa preocupação prévia na hora da produção das fotos – e a gente produz boa parte das imagens que a gente publica – o material tem que passar por mim e pela diretora de estilo. A gente vê, aprova, sugere, volta, refaz. Depois, a gente aprova o *layout* com a diretora geral da empresa, que é uma jornalista também, que faz suas sugestões, até chegar em um resultado final que vai para mão do leitor. Então, é bastante rigoroso e eu te diria até que, assim, os designers daqui têm um papel tão importante quanto o dos jornalistas na reunião de pauta. Eles, inclusive, trazem pautas, sugerem, participam daquelas matérias que são nossas, editoriais e tudo, desde o começo; não tem muita separação nesse ponto.

Pesquisadora: Existe algum tipo de preparação para os jornalistas da revista a fim de qualificá-los a redigir em linguagem especializada (nesse caso, da arquitetura, do design, da arte...)?

Guilherme Amorozo: Infelizmente, não existe. Esse é um defeito que nós temos, vou admitir, porque qualquer outra resposta seria mentira. O que existe e que não é exatamente um processo de adaptação e ensino é a prática do dia a dia, onde você tem, via de regra, pessoas mais experientes nesse ramo – eu, que estou nesse ramo há mais de década, a nossa redatora chefe, a Marianne, idem, a própria Adriana então, diretora de estilo, sei lá há quanto tempo faz, desde que ela nasceu [risos]. Daí você tem os mais novos submetendo os textos a nossa leitura e ouvindo os nossos comentários: “olha, isso aqui não é legal, isso não se coloca assim...”. Exatamente como você colocou, existem jargões que a pessoa precisa dominar, tem outros que são um chavão e a gente até pede para não usar. Então, assim, coisa mais comum do mundo é você abrir uma revista de decoração e ter aquela vitrine e a pessoa falando “tal coisa, chique e sofisticada”. Pelo amor de Deus, chique e sofisticada não quer dizer nada, então vamos jogar fora essas palavras e buscar outros adjetivos e/ou substantivos que digam exatamente o que você está falando. Como eu disse, informação com repertório; não pode só ser “bonito e feio”; mas, infelizmente, não tem. Gostaria muito de ter. Eu tenho alguns livros que eu indico a pessoa a ler quando ela chega aqui, mas nem são livros que ensinam a trabalhar nesse ramo, são livros que a pessoa, pela leitura, vai absorvendo o linguajar, o jeito de escrever e, aos poucos, vai pegando... Também muito por ler edições anteriores, o passado da Casa Vogue,

as pessoas vão aprendendo. Eu gostaria que tivesse uma coisa mais específica, mas, infelizmente, não temos.

Pesquisadora: Há preocupação em traduzir jargões e termos específicos da área de arquitetura e design a fim de abarcar, também, um público mais leigo no assunto?

Guilherme Amorozo: Sim e não. É aquele equilíbrio que a gente tenta manter que eu tinha comentado contigo. Então, assim... A minha intenção, que é pessoal mas, enfim, hoje, eu respondo pela revista e tenho uma equipe que me segue fielmente. A minha intenção pessoal, primeira, é, sim, tentar abarcar mais gente. É fazer de uma maneira que as pessoas se sintam incluídas e entendam aquilo que a gente está falando. Até porque, existe um dado de contexto: quando eu comecei, a questão digital era muito menos presente do que é hoje. Por que eu estou falando isso? Porque qualquer pessoa, seja ela jornalista, arquiteta, médica, cirurgiã, advogada, sei lá, está focando em um mar de informação infinito o dia inteiro. É WhatsApp, grupos, notícias, desde os grandes portais antigos até as redes sociais; o Instagram, que é onde está grande parte do nosso público, nossa rede preferida e a rede preferida do nosso público, porque é a mais usual... É informação o tempo inteiro. E eu não sou médico, não sou pesquisador disso, mas eu já cansei de ler reportagens fora dizendo o quanto a gente não tem capacidade física de absorver tudo isso. Então, muito dessa informação que a gente vê todo dia se perde, vai embora... Por isso, eu preciso fazer uma revista que seja um pouco mais explicativa, eventualmente didática até, para que a pessoa que parar para ler entenda, absorva e aquilo faça uma diferença na vida dela entre milhares de fragmentos de informação que ela vê todos os dias. Agora, didático não quer dizer paternalista. Eu não vou pegar pela mão e dizer “vem cá, é assim: a arquitetura no Brasil começou em 1929, quando o Palácio Capanema, no Rio de Janeiro...”. Não, eu tenho que equilibrar, como eu disse, respeitando o repertório daquele público que eu sei que é grande e que está a fim de aumentar pela “certeira”, não quer ficar com rodeios nem com nada superficial. A minha intenção inicial, primordial, é, sim, abarcar mais gente, até porque nós estamos em um momento muito complicado político e culturalmente no Brasil, então muitos dos temas que a gente traz pela via da arquitetura e do *design* acabam focando em pontos importantes até politicamente, e a gente faz questão de colocar dessa maneira. Não à toa, a gente tem muito repertório de cultura e de educação, porque acreditamos que um país só

se desenvolve quando você tem uma educação mínima espalhada para todo mundo. A gente fala muito de diálogo, na arquitetura moderna brasileira e na contemporânea também, ela é muito pródiga, em que você consegue equilibrar o que é privado do que é público, o que é intimidade com o que é convívio social, seja familiar, com os amigos ou convívio na rua mesmo... A gente fala muito disso, porque a gente acredita que, com diálogo, as coisas podem evoluir e a gente chegar em uma sociedade mais justa, mas equilibrada. Tudo isso só vai funcionar se falarmos para um público maior, mas, dentro disso, tem as especificidades, jargões, essas coisas, que denotam que a gente sabe do que está falando e que, também, não fica feio para Casa Vogue ter um monte de gente falando de arquitetura sem conhecimento básico do assunto.

APÊNDICE B – PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

CAROLINE FOSS LOVISON

**REQUINTE, AUTORIDADE E SOFISTICAÇÃO: A REVISTA CASA VOGUE COMO
PRODUTORA DE CONTEÚDO DO JORNALISMO ESPECIALIZADO**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
JORNALISMO**

CAROLINE FOSS LOVISON

**REQUINTE, AUTORIDADE E SOFISTICAÇÃO: A REVISTA CASA VOGUE COMO
PRODUTORA DE CONTEÚDO DO JORNALISMO ESPECIALIZADO**

Projeto de TCC I apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
TCC I.

Orientador(a): Marliva Vanti Gonçalves

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 TEMA	27
3 JUSTIFICATIVA	28
4 QUESTÃO NORTEADORA	32
5. HIPÓTESES	33
6. OBJETIVOS	34
6.1 OBJETIVO GERAL	34
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
7. METODOLOGIA	37
7.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO	38
7.2 ESTUDO DE RECEPÇÃO	41
7.2.1 Grupo Focal	42
7.2.2 Entrevista em Profundidade.....	42
8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	43
8.1 JORNALISMO – HISTÓRIA E EVOLUÇÃO	43
8.2 O JORNALISTA E SUA RELAÇÃO COM A SOCIEDADE	43
8.3 JORNALISMO INTERPRETATIVO.....	43
8.4 TECNOLOGIA E CONVERGÊNCIA.....	44
8.5 SEGMENTAÇÃO, ESPECIALIZAÇÃO E REVISTA	44
8.6 CASA VOGUE	44
8.7 METODOLOGIA.....	45
9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	46

10. CRONOGRAMA 47

REFERÊNCIAS 48

1 INTRODUÇÃO

O conceito apresentado por Luiz Beltrão em “Iniciação à Filosofia do Jornalismo” indica que o jornalismo está situado como “(...) atividade essencial à vida das coletividades, como uma instituição social que, no mundo moderno, assume posição de mais alta relevância” (BELTRÃO, 1992, p. 65).

Aliado a esse argumento, Lopes e Proença¹ (2003, apud GIORDANO e BOZZ, 2019, p 4) apontam que a cidadania está intimamente ligada à necessidade de obter informação e, dessa maneira, as noções do cidadão são dependentes do exercício do jornalismo. Desde as primeiras manifestações jornalísticas, é possível perceber o vínculo ao fluxo social. Mais do que isso, a profissão atua como supervisora da democracia.

A produção jornalística é um serviço público que fortalece a democracia. Assim defende claramente Zélia Leal Adghirni, no artigo O Jornalista: do mito ao mercado (2005: 46) “mais do que o exercício de uma profissão, a imagem do jornalista foi historicamente construída calcada sobre os ideais nobres da democracia, da justiça e da liberdade”. Robert E. Park no artigo “a história natural do jornal” (1923: 38) afirma: “Thomas Jefferson¹¹ declarou: eu prefiro viver num país com jornais e sem Governo do que viver num país com Governo e sem jornais” (SANTOS, 2014, p. 6, grifos do autor).

Sendo o jornalismo o meio de informação e mantenedor do exercício da cidadania, o mesmo não permanece restrito a frivolidades de interesses específicos. A essência do trabalho do jornalista ignora grupos políticos, religiosos ou elites estabelecidas, e tem como instrumento algo muito mais abrangente e poderoso, tornando a própria produção de conteúdo democrática.

Atividade social por excelência, o jornalismo não se dirige a um indivíduo ou a grupo determinado, mas a toda a sociedade. Em sua evolução histórica e atendendo à função de difundir informações a coletividades cada vez maiores, dedicadas a muitos afazeres e, portanto, com múltiplos interesses, o jornalismo deixou também de ser obra individual, tarefa de uma única pessoa,

¹ GIORDANO, Flavia Luiz; BOZZ, Augusto Flamaryon Cecchin. **O papel social do jornalismo: a crise dos grandes veículos e a necessidade das novas formas de comunicar.** In: o XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. 21., Goiânia – GO, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0130-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

que muitas vezes a exercia ex-officio², ou, quando muito, de uma reduzida classe ou corporação, que a efetivava artesanalmente. A progressiva das áreas territoriais habitadas pelos receptores, sua dispersão sua dispersão e heterogeneidade etária, intelectual, profissional, política e econômica, levou-o a multiplicar seus agentes, a organizar-se em equipe (BELTRÃO, 1980, p. 13).

Analisando a opinião de especialistas da área, percebem-se algumas linhas de pensamento quanto ao surgimento do jornalismo. Luiz Beltrão (1992, p.34) discorre sobre as fases evolutivas do jornalismo ao longo dos séculos. Para ele, as pinturas feitas pelo homem primitivo já eram o primeiro traço de jornalismo, pois elas representavam o cotidiano para o seu grupo social a partir do meio de comunicação disponível. No período chamado de “pré-história do jornalismo” – século III a.C – as sociedades datadas de antes de Cristo registravam informações em mármore e papiro. China, Babilônia e Macedônia são exemplos de sociedades que aplicavam esses métodos. Beltrão (1992) aponta, ainda, que sinais luminosos com finalidade de comunicar (como eram utilizados na Grécia) também caracterizam o impulso inicial do instinto jornalístico.

Na chamada “Fase Histórica” – que perdurou por parte do Império Romano³ até o século XVII, com a disseminação da imprensa por toda a Europa - o autor afirma que as atas provenientes no Império Romano, a prática da palavra falada na Idade Média e as folhas escritas à mão no Renascimento configuraram mais uma etapa de características do processo evolutivo do jornalismo.

Com o Renascimento, o jornalismo se consubstancia nas folhas escritas à mão, geralmente de interesse para comerciantes e navegadores. Entre essas publicações, figuram os *Avvisi venezianos*, as *News Letters* inglesas do século XIII e os *Ordinari Zeitungen* dos mercadores alemães, que constituíram, antes do surgimento da arte de imprimir, veículos de informação dos fatos correntes, se bem que restritos a um público limitado. Essas informações também não tardaram a ser consideradas perigosas à civilização e à ordem dominante. [...] Na França, de 1409 a 1499, o *Journal d'un Bourgeois de Paris* noticiava escândalos, narrava anedotas, registrava a

² “Expressão derivada do termo latino ‘ex officio’, que quer dizer ‘por lei’, ‘em razão do cargo ocupado’, ‘oficialmente’” JURISTAS. Disponível em: <https://juristas.com.br/foruns/topic/de-oficio-ou-ex-officio/>. Acesso em: 24 out. 2021.

³ “O Império Romano nasceu oficialmente em 27 a.C. e terminou – dependendo do ponto de vista – com a conquista de Roma pelos godos, chefiados por Alarico, em 410 d.C., ou em 476 d.C., data da queda do último imperador do Ocidente, em consequência dos repetidos assaltos dos povos germânicos” (ROUX, 1943, p. 4).

chuva e o bom tempo. Foi no reinado de Francisco I que surgiu o primeiro censor, Mellin de Saint Gallais, abade de Reclus, bibliotecário do rei, “poeta de epigramas licenciosos e de odes eróticas” (Charles Gidel, apud Rizzini, p. 21) (BELTRÃO, 1992, p. 37, grifos do autor).

Em contraponto, Juarez Bahia (2009) argumenta que a evolução do jornalismo foi ininterrupta desde o século XV, quando os avanços tecnológicos ganharam impulso. Assim, os meios de comunicar e disseminar a informação também mudaram. Segundo Bahia (2009, p.20) “(...) qualquer que seja o conceito que as pessoas têm do jornalismo, a sua função só floresce em um clima de liberdade, amplas garantias constitucionais, pleno respeito aos direitos individuais”. Seguindo esse raciocínio, na visão de Sampaio e Brumatti⁴ (2017, p.3), “(...) o jornalismo é filho legítimo da Revolução”.

Para Sampaio e Brumatti (2017), o ato de produzir jornalismo está relacionado à evolução histórica da sociedade, especificamente à Revolução Industrial⁵, em que as noções de tecnologia, trabalho e necessidade de informação tomaram maiores proporções. Corroborando com a ideia, Nilson Lage e José Marques de Melo (2002, 2012, apud GIORDANO e BOZZ, 2019, p.3) afirmam que, desde a circulação do primeiro jornal, em 1609 (Bremen, Alemanha), as redações contavam com pouco investimento e espaço. Após as transformações causadas pela Revolução Industrial, alguns pontos despontaram como impulso ao jornalismo do século XIX.

- a) Surgia um efetivo mercado de massa para os jornais. O número de trabalhadores que aprendiam a ler [...] crescia sem parar.
 - b) As máquinas e a organização da produção próprias do capitalismo industrial chegavam aos jornais.
 - c) A publicidade passava a custear a maior parte dos custos editoriais.
- [...]

⁴ SAMPAIO, Bruna Pessoa; BRUMATTI, Vítor Pachioni . **Um breve estudo exploratório a respeito da evolução do jornalismo**. In: o XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 22., Volta Redonda – SP, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0088-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

⁵ Final do séc. XVIII e séc. XIX. “A Revolução Industrial consistiu nas transformações intensas e profundas do processo de produção que ficaram explicitadas pela substituição da energia humana pela energia motriz não humana (como hidráulica, eólica, e, principalmente, a vapor), pela superação da oficina artesanal (doméstica, manufatura) pela fábrica (maquinofatura) e pela consolidação da existência de duas classes sociais: a burguesia (proprietária e exploradora dos meios de produção) e os trabalhadores juridicamente livres (vendedores de sua força de trabalho)” (SANTOS E ARAÚJO, 2016, p. 3, grifos dos autores).

Até se difundirem o rádio e o cinema, a imprensa confundia-se com aquilo que mais tarde se chamaria de comunicação de massa. A luta pelo aumento da tiragem [...] levou os jornais a ampliar a área de serviços (LAGE, 1993, p. 12)

As mudanças causadas pela Revolução Industrial não só redirecionaram a dinâmica de trabalho dos jornais, como também determinaram o que seria a linha editorial a ser seguida, principalmente para os norte-americanos. No livro “Direito à Informação”, de José Marques de Melo (1986), a industrialização da prática jornalística classificou a produção segundo as ‘leis’ de norma e estilo. A observação e a objetividade destinaram o jornalista a ser um elemento de síntese dos interesses sociais, em que o máximo de informação deveria ser transmitida com o menor número de palavras possível.

A produção de informações objetivas afigurou-se também como um artifício que as agências noticiosas dos EUA usaram para vender seus serviços no exterior, competindo com as suas congêneres europeias. O apelo de venda era o seguinte: as notícias das agências europeias não são objetivas, refletindo os pontos de vista dos respectivos governos nacionais, ao contrário das notícias difundidas pela UP⁶ e pela AP⁷. Estas produzem versões independentes dos fatos, cuja garantia da objetividade estriba-se no emprego da técnica da pirâmide invertida⁸, permitindo a construção de um lead⁹ com as respostas das perguntas fundamentais potencialmente formuladas por qualquer cidadão (MELO, 1986, p.100).

Segundo Souza (2007)¹⁰, quatro grandes revoluções transformaram os rumos da comunicação e, conseqüentemente, do jornalismo. A primeira revolução é caracterizada pelo surgimento da escrita, pelos sumérios e egípcios, em 4000 a.C. Dando continuidade, 700 anos a.C, a criação do alfabeto possibilitou a categorização e uniformização do conhecimento teórico, bem como a distinção entre

⁶ Agência norte-americana de notícias. Tornou-se United Press Internacional em 1958 (AGUIAR, 2019).

⁷ Associated Press, agência de notícias norte-americana, criada em 1846 (AGUIAR, 2019).

^{8 e 9} “A pirâmide invertida é a técnica de redação dominante no jornalismo há mais de 100 anos. Consiste na hierarquização das informações do mais para o menos importante. Os acontecimentos não são relatados por ordem cronológica, mas sim por ordem de importância. A cabeça, ou lead, da notícia deverá conter a informação mais relevante (simbolizada pela base larga da pirâmide), reservando-se para o corpo da notícia os complementos e/ou pormenores”. (ZAMITH, 2005). Deve responder às perguntas: o quê, como, onde, por quê, quem, quando.

¹⁰ SOUZA, Diana Paula de. **Trajectoria Histórica do Jornal Empresa: das Origens aos Conglomerados de Mídia**. In: V Congresso Nacional de História da Mídia. 5., São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0050-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

o indivíduo que fala e o conteúdo em si, falado.

Assim, “(...) a mente humana ficou liberada da pesada tarefa de ter de recordar-se de culturas inteiras e reproduzi-las nas mentes e memórias de cada nova geração. As ideias puderam ser armazenadas, acumuladas e consultadas por gerações subsequentes” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, apud SOUZA, 2007, p. 3).

A invenção de Gutenberg¹¹ foi a segunda revolução da comunicação, que auxiliou o jornalismo a atingir a amplitude em que se encontra hoje. No século XV, com a prensa de impressão, o vislumbre daquilo que seria uma produção massiva começou a dar seus primeiros sinais de possibilidade. “A imprensa possibilitou que o ritmo da comunicação se intensificasse” (SOUZA, 2007, p. 4). Esse ritmo do progresso viu a criação, no século XIX, do telégrafo, prévia do que, no futuro, seria o rádio. O surgimento do rádio, na década de 1920, e do cinema e da televisão, na década de 1940, estabeleceu os componentes para uma comunicação massiva.

A comunicação massiva configura a terceira revolução do jornalismo. Souza (2007) afirma que o rádio perdeu espaço para a televisão, que passou a ocupar papel central na vida das famílias. Contudo, de modo geral, a mídia como um todo exercia importante função na formação da cultura das sociedades. Com os videocassetes e a possibilidade de assistir conteúdos gravados e selecionados, a dinâmica da relação telespectador e produtor mudou, pois o público passou a ter certo controle sobre o que consumia.

O surgimento da internet, em 1984, e sua disseminação na década de 1990 caracterizou a quarta revolução do jornalismo. A internet integrou uma combinação de todos os recursos das revoluções anteriores e se tornou o principal canal de comunicação da atualidade.

Felipe Pena (2006) adota a linha cronológica de Marcondes Filho (2001) para descrever a história do jornalismo e, naturalmente, da formulação da notícia. Sobre o conceito de notícia, é pertinente resgatar seu início, que antecede a lógica capitalista, para sinalizar a origem épica e literária da construção noticiosa. Segundo Marcondes Filho (2001, apud PENA, 2006), a pré-história do jornalismo perdurou pelos anos 1631 a 1789 e tinha grande foco nos livros, considerando a economia em processo

¹¹ “(...) na Idade Média nasce então a prensa. A autoria dessa história, no Ocidente, é dada a Johann Gutenberg de Mainz, que em meados de 1450 criou a prensa mais semelhante ao que conhecemos hoje em dia” (BUZANELO E BISOL, 2017).

de desenvolvimento e o trabalho artesanal. No período chamado de primeiro jornalismo, de 1789 a 1830, o conteúdo era literário, político e crítico, ainda considerando a economia que passava por problemas e a ação de escritores, políticos e intelectuais na produção da notícia. O segundo jornalismo, de 1830 a 1900, contou com a profissionalização dos jornalistas e o início do que seria uma comunicação massiva – a imprensa de massa. A criação de manchetes e o uso de publicidade estabilizou a economia, até então era instável.

O uso da publicidade nos veículos, a influência das relações públicas e da política, além da forte monopolização editorial configurou a terceira fase do jornalismo, de 1900 a 1960.

A quarta fase, a partir de 1960, agrega diversas funções ao jornalista, marca o uso da informação eletrônica e a velocidade da notícia, amplia o uso da tecnologia e da interatividade, valoriza o visual em detrimento à escrita. É possível observar, assim, uma crise na produção impressa.

Portanto, o caráter do jornalismo está na sociedade. O conteúdo é produzido tendo como matéria-prima as pessoas e, após o processo, retorna para elas com o objetivo de localizar determinado grupo social – no tempo e no espaço – e informar acerca dos direitos, deveres e componentes da manutenção da cidadania. Isso só é possível com a massiva circulação da informação. É seguindo essa lógica que observam-se alguns fatos históricos determinantes para a construção do jornalismo atual.

A maneira concisa e objetiva de trabalhar proporcionou produções massivas para os jornais do período pós Revolução Industrial, sistematizando a construção da notícia. No ponto de vista de Nilson Lage (1993, p.16), a notícia é o “(...) relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”.

Na visão de Gislene Silva (2005), os critérios de noticiabilidade são o primeiro aspecto analítico que direciona para a produção da notícia. O jornalista categoriza o que virará notícia, respeitando critérios derivados da sua formação, bem como a dinâmica do veículo para o qual trabalha. Essa lógica de atuação e interferência no que se torna notícia é, muitas vezes, questionada por ser uma prática subjetiva e com regras nem sempre claras. Tal profissional exerce, então, a função de *gatekeeper*¹².

Ricardo Kotscho (2001) discorre no livro “A Prática da Reportagem” sobre a repetição excessiva que a padronização proporcionou. Segundo Kotscho (2001), o

jornalista precisa procurar meios de fazer o assunto ser interessante para a cidade, caso contrário, a repetição e o tédio podem fazer parte do dia a dia da redação. “Ficar, porém, criticando a burocratização dos jornais e a galopante falta de criatividade daí resultante não vai melhorar em nada a vida dos que vivem de fazer reportagem” (KOTCHO, 2001, p.11, grifos do autor).

Tal argumento é um bom ponto de reflexão para notar como o texto jornalístico segue as mudanças sociais e, automaticamente, econômicas, políticas e empresariais. Essas são questões a serem observadas para o entendimento de outros três conceitos importantes para o jornalismo: a interpretação, a objetividade e a imparcialidade. Luiz Beltrão (1980), no livro “Jornalismo Interpretativo”, destaca a importância da interpretação para o cumprimento do papel do jornalismo na sociedade.

A interpretação é uma das características básicas do jornalismo, o que vale dizer uma atitude de ofício do agente da informação de atualidade. Ao seu dispor, o jornalista tem um fato que, conforme Antônio Olinto (1955), pode em si conter a força de uma série de acontecimentos, uma situação, com raízes e ideias, circunstâncias ambientais e temporais, e que se desenvolverá em repercussões e efeitos sobre a comunidade, pois “o suceder tem sua acentuação tônica, seu ponto alto, sua essência, que o artista (jornalista) identifica, seleciona, para fixar depois, em palavras” (BELTRÃO, 1980, p.47, grifos do autor).

Sendo que a interpretação baseia-se primordialmente no acesso à informação, os hábitos de leitura de determinado grupo relacionam-se com a quantidade de conteúdo que ele tem para estruturar o seu ponto de vista. Partindo desse pressuposto, José Marques de Melo (1986) discorreu no livro “Comunicação: direito à informação” sobre problemas sociais que acarretaram em dificuldades de acesso e interpretação de informações por parte dos brasileiros. Melo (1986) vincula o problema de leitura no Brasil com questões de “domínio no código alfabético”. O cenário evoluiu nas últimas décadas, contudo, a pobreza faz com que os países latino-americanos registrem os piores resultados quando o assunto é acesso à leitura e índice de analfabetismo.

¹² Segundo Wolf (2001), o *gatekeeper* (porteiro, em tradução livre) não se refere exatamente à decisão do profissional acerca do que será veiculado ou não, e sim às normas e abordagens de determinado veículo. A visão empresarial e as regras técnicas do jornalismo – como relevância e instantaneidade - são levadas em conta na decisão sobre o que o público tem acesso; na classificação do que é notícia. Essas 'leis de execução' são, então, aplicadas pelo jornalista.

O autor também atribui a falta de subsídios para a leitura à tardia industrialização do Brasil, o que influenciou o baixo poder aquisitivo da população. Mesmo que a disseminação de informações digitalmente esteja modificando esta situação, a impossibilidade de compra e a falta de acesso reúnem-se a questões econômicas, históricas e culturais.

Inegavelmente, a inibição da vida política nacional, provocada pela ausência de democracia e pela permanência dos militares e tecnocratas no poder¹³, durante duas décadas, afetou o comportamento cultural do nosso povo e seus hábitos de consumo. [...] [As pessoas] deixam de acreditar no que se divulga abertamente, começam a duvidar da idoneidade do que se edita comercialmente. A rigor, não se sentem sequer estimuladas a consumir informações, aumentar o conhecimento, aprofundar a reflexão, porque o ambiente político é castrador. Forma-se, portanto, um pacto silencioso, implícito entre editores e leitores. Os editores não se expõem a iniciativas arriscadas e se conformam com os lançamentos didáticos, paradisíacos [...]. Os leitores se conformam em ler o que está disponível, escolhem com parcimônia e evitam comprometer-se com a posse de edições potencialmente causadoras de embaraços diante do onipresente aparelho repressivo (MELO, 1986, p. 51-52).

Escrevendo sobre ética do jornalista, Claudio Abramo (1988) publicou, em “A Regra do Jogo”, que “(...) o jornalista não tem ética própria. Isso é um mito. A ética do jornalista é a ética do cidadão. O que é ruim para o cidadão é ruim para o jornalista” (ABRAMO, 1988, apud CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 22). Christofolletti (2008) acentua que o profissional tem seus próprios valores e conceitos já formulados, porém, a ética para o exercício do jornalismo é característica da profissão.

Por outro lado, abordando uma dinâmica menos utópica, Nilson Lage (1993) explica que essa ideia deriva do suposto padrão “incorrupível” do jornalismo americano. Embasado na emenda à Constituição, que proíbe a intervenção na imprensa, o país sustentou um modelo aparentemente imparcial e objetivo de produzir notícias. Contudo, para Lage (1993), a verdadeira razão para que não houvesse intervenção na imprensa estava na não existência de grupos sociais com motivos para ir contra o regime da Federação, uma vez que índios e escravos não tinham o direito de se pronunciar.

¹³ Entre 1964 e 1989, o Brasil viveu um período de ditadura militar, marcado pela forte repressão à liberdade de expressão e ao trabalho da imprensa. Nesse período, o país teve seis presidentes, incluindo um civil, e enfrentou problemas de violência política extrema (CODATO, 2015).

Somente após a Guerra Civil americana¹⁴ surgiram grupos contrários, com ideologias conflituosas. Com Hearts¹⁵ e Pulitzer¹⁶, o jornalismo passou a ser dotado de sentimentalismo e emoção, gerando uma produção sensacionalista e resultando em uma imprensa “competitiva, voltada para a coleta de informações a qualquer preço e, eventualmente, mentirosa” (LAGE, 1993, p.14).

A ideia de imparcialidade nasce justamente desse conflito. Para solucionar o problema do sensacionalismo, os jornalistas norte-americanos aplicaram rigorosamente os critérios técnicos para redigir as matérias. Kotscho (2011, p.15) reage a essa fórmula estagnada do jornalismo, alegando que “(...) as matérias técnicas costumam ser o terror de muitos repórteres – e de muitos leitores também”. Entretanto, o autor reforça que elas podem ser ganchos para boas reportagens.

Foram os Estados Unidos que, mais uma vez integrando o conglomerado de revoluções do fazer jornalístico, viram a imprensa atingir sua maturidade. Ainda na visão de Lage (1993), as redações fortaleceram a prática do *gatekeeping*, porém, nem todo veículo viu a sistemática se estabelecer com unanimidade. Enquanto editores selecionavam pautas a partir da conveniência ou de interesses políticos, o restante do veículo apurava de modo padronizado, “(...) sem muita ingerência ou até consciência desse processo” (LAGE, 1993, p.15). Daí, nasce o impasse entre os conceitos de imparcialidade e de objetividade.

Felipe Pena (2005) aborda o tema objetividade contrapondo-o a outro conceito, a subjetividade. Pena sinaliza que, em grande parte das abordagens, “(...) a objetividade é definida em oposição à subjetividade” quando, na realidade “(...) surge não para negá-la, mas sim por reconhecer a sua inevitabilidade” (PENA, 2005, p. 52). Na abordagem de Nelson Traquina (1993) reduzir os dois conceitos a opostos é insustentável. Michael Shudson (1978) afirma que a sociedade do século XX,

¹⁴ “Considerada como um dos maiores marcos da história norte-americana, a Guerra Civil (1861-1865) marcou as transformações das relações sociais, trabalhistas e raciais nos Estados Unidos e circunscreve-se no âmbito das mudanças do século XIX, especialmente nos eventos que concorreram para o fim do tráfico de escravos africanos e da abolição do cativo nas Américas” (MIRANDA, 2017).

¹⁵ Milionário que se tornou dono do *Morning Journal*, em 1895. Seu jornal era de fácil acesso para o público popular, e o conteúdo baseava-se em entrevistas falsas, dramas cotidianos, manchetes e imagens chamativas, além de premiações e sorteios (TEIXEIRA, TEIXEIRA e JUNIOR, 2014).

¹⁶ Editor do *New York World*, primeiro jornal a ser impresso com cor e conhecido por seus conteúdos de caráter sensacionalista, dedicados, majoritariamente, ao público popular (TEIXEIRA, TEIXEIRA e JUNIOR, 2014).

impulsionada por três principais causas, contestou o conceito de subjetividade aliada ao jornalismo:

- a) Influência da psicanálise, que criticava a razão.
- b) Surgimento da profissão de relações públicas, que trabalhava em prol dos interesses de uma empresa perante a opinião pública, gerando desconfiança na sociedade.
- c) Impacto da propaganda, acompanhado de exemplos conhecidos por terem influenciado a opinião pública – como a campanha de apoio à entrada dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial (1914-1918), por exemplo.

A ascensão do totalitarismo e o receio pela perda da democracia também influenciaram a sociedade a cogitar a aplicação de um tratamento específico às notícias. Essa técnica de reprodutibilidade conteudista tem como um de seus princípios a objetividade. Antônio Hohlfeldt (2004, apud LEITE JUNIOR, 2017, p. 5)¹⁷ analisou 16 autores brasileiros e cinco estrangeiros para tentar estabelecer um padrão entre os textos jornalísticos. Ele chegou à conclusão que a objetividade é pura criação ficcional.

Na visão de Beltrão (1980), o jornalista é o profissional qualificado de inteligência e discernimento, capaz de entender o sentido e a relevância de determinado fato (com a abordagem escolhida para a matéria), estabelecendo valor permanente para a notícia. Esse ‘direito’ é válido até determinado ponto. A partir do momento que uma notícia não é trabalhada de modo isento, e sim a favor de um benefício pessoal (e prejudicando a esfera social), a ética jornalística é quebrada e o propósito da interpretação, violado.

A objetividade é um dos conceitos mais discutidos da história do jornalismo. Talvez, o mais antigo, como aponta Felipe Pena (2005). Mesmo sem uma conclusão unânime entre pesquisadores e jornalistas acerca da prática da objetividade, as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas vêm mudando o cenário das comunicações ao longo dos anos. A convergência e as mídias digitais são

¹⁷ LEITE JUNIOR, Edson Francisco. **A Necessidade da Atualização do Conceito de Objetividade Jornalística: do mito ao método.** In: GT Pensamento Comunicacional – PENSACOM BRASIL 2017. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2017/textos/07-edson-francisco-leite-junior.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

duas dessas principais transformações. Clarissa Pereira e Mayara Korte (2020)¹⁸ apontam que a internet proporcionou o amplo acesso a dados que geram maior embasamento e margem de interpretação dos conteúdos produzidos. Como os dados já exerciam forte presença no trabalho dos jornalistas, eles passam, então, a ter uma relação estreita com a interpretação da matéria como um todo, e podem servir de suporte para o entendimento da mesma.

Barbosa (2005) afirma que a colocação da produção jornalística em uma esfera cultural permanente é um paradigma para a profissão há certo tempo. No entanto, Pereira e Korte (2020) indicam o digital como possível alternativa para essa questão, ao passo que cria-se a possibilidade de armazenamento e acesso instantâneo. Sua utilização faz-se ainda mais necessária na construção da interpretação, que demanda informações com maior nível de profundidade e considera diferentes pontos de vista. O artigo de Pereira e Korte (2020) exemplifica quais são os produtos que mais requerem dados no auxílio da compreensão do conteúdo (estatísticas, opiniões, construções históricas, resgate de opiniões de especialistas) e onde é mais comum estarem dispostos.

O dossiê “se apresenta como um ‘mosaico’ de informações, muitas vezes está relacionado a temas policiais e tem como objetivo complementar os principais textos noticiosos e levar o leitor à própria compreensão do fato noticioso.” (PEREIRA, 2013, p. 37). Já o perfil é a narração feita, por vezes em linguagem mais poética, sobre um personagem. A enquete consiste na opinião de pessoas sobre determinado assunto – na televisão ela é conhecida como o “fala povo”. Por fim, a cronologia é o relato de um fato contado conforme a ordem em que aconteceu (PEREIRA E KORTE, 2020, p. 3, grifos das autoras).

Henry Jenkins (2009) define a convergência como ambiente em que “(...) as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Em torno dos meios tradicionais de mídia, concentram-se os materiais que a sociedade vincula à comunicação ou que considera a comunicação em si. No espaço digital, a liberdade é maior e a distinção de papéis mais difícil de ser estabelecida. Para que capacidades e funções

¹⁸ PEREIRA, Clarissa Josgrillberg; KORTE, Mayara Cristina. **Revista Vozes**: reflexão sobre a prática jornalística para o ensino do gênero interpretativo. *In*: 43º Congresso Brasileira de Ciências da Comunicação. 43., Virtual, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0799-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

dos atuantes nas mídias sejam configuradas, a sociedade precisa de uma “nova inteligência”, capaz de separar o que for comunicativo, informativo e comutativo. (SCHEER, 1997, apud VILLAÇA, 2009, p. 262).

Para Jenkins (2009), a convergência não implica, especificamente, na unificação de funções dentro de aparelhos, mas sim na transformação da cultura, que leva as pessoas a captarem informações em diferentes formatos e relacionarem as mesmas. Além disso, a convergência convida os espectadores a saírem dessa condição e participarem dos processos de comunicação. A influência não é homogênea, uma vez que grandes instituições empresariais são mais poderosas do que o cidadão individual, mesmo que ambos se enquadrem na categoria de consumidores. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 33).

Caminhando em paralelo com o processo de convergência, está o jornalismo interpretativo, integrando recursos para que o público consumidor tire suas próprias conclusões acerca do assunto. Para compreender a relação dele com a integração promovida pelas mídias, é válido resgatar o momento histórico de seu surgimento, estabelecendo relação com a atualidade.

Buscando fugir do padrão *lead*, a criação de textos mais elaborados, que exigem maior nível de interpretação surgiu com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), quando a necessidade de entender o contexto das notícias foi sentida. Segundo Refkalefsky (1997)¹⁹, o jornalismo interpretativo atua, também, como forma de reafirmação do potencial do jornalista em meio aos conflitos entre as mídias e as tecnologias. A interpretação surge como modo de entender a notícia e ocupa a “(...)terra de ninguém entre relato e opinião”. Durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o fenômeno se estabeleceu.

Quando veio a Segunda Guerra, não houve surpresa. Jornais e revistas haviam desenvolvido a interpretação, correlação e contextualização de fatos para que o público soubesse o que estava se passando. As notícias vindas da Europa eram prontamente dissecadas pelos jornalistas da Time, Newsweek e mesmo do Reader's Digest. O New York Times também havia

¹⁹ REFKALEFSKY, Eduardo. **Para Além do Lide**: O jornalismo interpretivo brasileiro. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/17617680000be8aa4f85b9fa8853a290.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

lançado seu review semanal para aprofundar notícias e informações. Foi com base nestes casos que, durante a década de 60, Alberto Dines montou no JB (**Jornal do Brasil**)²⁰ a primeira estrutura industrial para incorporar o jornalismo interpretativo no país [Brasil] (REFKALEFSKY, 1997, p 3, grifos do autor).

Em seu artigo, Refkalefsky (1997) ainda destaca o desafio que é encontrar uma solução estruturada para a prática do jornalismo interpretativo. Ele é enfático ao ressaltar, no entanto, que essa não é uma construção individual, e sim uma integração com outras áreas envolvidas na formulação do conteúdo, como economia, política e sociologia. Além disso, é preciso inteligência para pensar além do óbvio na indústria de produção do jornalismo.

Já Paulo Roberto Leandro e Cremilda Medina (1973) caracterizam o jornalismo interpretativo como o meio para estabelecer um sentido para o acontecimento a partir das diversas ramificações factuais envolvidas nele. Ambos afirmam que o gênero interpretativo em nada se relaciona com a opinião ou com a valorização tendenciosa. Ele, por si mesmo, procura caracterizar o fato por meios analíticos e dinâmicos, objetivando o entendimento.

Assim, a convergência atua como facilitadora e impulsionadora do jornalismo interpretativo, uma vez que sua própria dinâmica pode ser capaz de conduzir o público a aliar diversos recursos de mídia para obter informações. Desse modo, com um 'arsenal de conteúdo' é possível compreender com mais clareza a notícia apresentada, analisá-la por outros pontos de vista e chegar a uma conclusão ou a considerações e reflexões. É liberdade, porém, a necessidade da internet e dos diferentes meios de comunicação para obter essa liberdade gera um paradigma entre tecnologia e dependência na contemporaneidade.

²⁰ O Jornal do Brasil foi fundado no dia 9 de abril de 1891, por Rodolfo de Souza Dantas, menos de dois anos após a proclamação da República. (...) A postura do Jornal do Brasil era moderada em relação à sua luta ideológica, pois surgiu fortemente capitalizado e com intenção de vida longa, não pretendia ser liquidado pelo governo, como aconteceu com vários pasquins monarquistas (PUC-RIO, 2008, disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/11855/11855_3.PDF. Acesso em: 24 out. 2021.

Castells (2020)²¹ verificou, durante o confinamento provocado pela pandemia de Covid-19²², que a sociedade já vive o que se recusava a admitir até então: existe a necessidade vital de comunicação para a realização de tarefas primordiais, como o estudo, o trabalho e as relações. Pelo fator de urgência, o mundo digital foi firmado como essencial para a comunicação humana na atualidade. O pesquisador confirmou que a desigualdade social vinculada à era digital existe, porém, ela acontece em índices menores do que outros indicadores, como o impasse entre riqueza e pobreza, por exemplo.

Cardoso (2007) analisa a integração entre rede, mídia e sociedade. Ele afirma que o desenvolvimento desses aspectos depende do papel que é atribuído a cada formato, o que determina a interdependência entre eles e a tendência pela escolha de plataformas que proporcionem maior interatividade e participação.

A sociedade clama por mudanças que acompanhem as suas necessidades. Esse não é um fenômeno atual e persegue o fazer jornalístico desde quando o impresso ainda figurava umas das únicas fontes de informação.

Seja nos primeiros jornais que circularam pela Europa, tratando a informação em formato literário – com cunho político e crítico -, ou na análise atual de Castells (2021) sobre a relação entre o ser humano e o mundo digital, o fato é que a presença da tecnologia desponta como critério determinante em linhas de pesquisa e em métodos de trabalho – no exercício não só do jornalismo, mas da comunicação como um todo.

Com o crescente acesso a dados (estatísticas, pesquisas e análises históricas) que auxiliam na compreensão dos assuntos e na formação de opinião, e aos diferentes formatos de comunicação, a segmentação do público consumidor é inevitável. Orientados pela profissão, interesses pessoais ou composição social em

²¹ CASTELLS, Manuel. **O Digital é o Novo Normal**. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/artigos/o-digital-e-o-novo-normal>. Acesso em: 24 out. 2021.

²² Causada pelo coronavírus - SARS-CoV-2 -, a doença teve seu primeiro caso registrado na China, em 2019. Em 2020, disseminada por todo o Planeta, ocasionou milhões de mortes e é um desafio sanitário. “O insuficiente conhecimento científico sobre o novo coronavírus, sua alta velocidade de disseminação e capacidade de provocar mortes em populações vulneráveis geram incertezas sobre quais seriam as melhores estratégias a serem utilizadas para o enfrentamento da epidemia em diferentes partes do mundo” (CADERNOS DE SAÚDE PÚBLICA. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/csp/2020.v36n5/e00068820/>. Acesso em: 24 out. 2021).

que estão inseridos, os grupos segmentados direcionam seu tempo e dinheiro para a apropriação de produtos cada vez mais especializados. Com o jornalismo, não é diferente.

O jornalismo especializado representa a consolidação de um processo vertiginoso de segmentação, que articula conteúdos e audiências, mediado pela produção e circulação de discursos intrinsecamente associados a jargões, termos técnico-científicos, neologismos e conceitos compartilhados pelos diversos campos de conhecimento (BUENO, 2015, p. 281).

O espaço do jornalismo especializado cresce continuamente e aponta para a existência de uma audiência heterogênea, que clama por conteúdos que atendam às suas prioridades. Bueno (2015) destaca que essa é uma tendência que antecede o século XX, mas que só ganhou força a partir da metade do século passado.

Tavares (2009) complementa, dizendo que a segmentação e, naturalmente, o desenvolvimento do jornalismo especializado está ligada ao surgimento de diferentes meios de comunicação e à formação de grupos distintos, interessados em abordagens e conteúdos diferenciados. Perez (1998, p. 29-30) segue essa linha ao explicar que se “(...) os jornais não podiam mais ser os primeiros a oferecer notícias exclusivas a seus leitores, era preciso buscar outras soluções atraentes para manter os leitores interessados e garantir a continuidade dos rotativos”.

Na linha do “especialista de generalidades”, ou seja, o profissional com a formação de jornalista que discorre sobre os mais variados temas nas suas matérias, a imprensa tentou, ao longo dos anos, dar conta do público que procurava por assuntos específicos, mas apenas com o uso da palavra e dos conteúdos fragmentados não foi possível suprir a demanda com tanta eficiência. A especialização surge quando essa fragmentação implica na apropriação da notícia por outros meios de produção e outros critérios (noticiabilidade, visibilidade e periodicidade).

Os cursos dão muita coisa que, no fundo, são apenas noções. Por isso, o jornalista ficou com a fama de ser um especialista em generalidades. A meu ver, o curso de jornalismo deveria ser um curso de pós-graduação. O ideal seria ter nas redações economistas, sociólogos ou médicos que, além do curso específico, tivessem uma pós-graduação em jornalismo e aprendessem como contar as coisas e escrever com clareza. (ABRAMO, 1988, apud ABIAHY, 2005, p 7)²³

²³ ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **Jornalismo Especializado na Sociedade da Informação**. In: Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

A colocação de Abramo (1988) é um dos grandes pontos de discussão do jornalismo especializado, já que diversos veículos contam com profissionais que não têm formação acadêmica em jornalismo para a produção de conteúdos especializados. A fim de fazer uma associação temporal, Melo (2011) remota à 1808, quando Hipólito José da Costa, editor do *Correio Braziliense*²⁴, apresentava alguns conteúdos relacionados à ciência e à tecnologia, característicos de seu formato de trabalho. É possível perceber, nas práticas atuais do jornalismo em geral, um conteúdo com uso de vocabulário simplificado e cobertura de temáticas que não estão vinculadas a um assunto predefinido. Já o especializado conta com uma gama de profissionais (jornalistas ou não) que são, de fato, especialistas em determinado assunto, além de fontes capacitadas e desenvolvimento de uma linha editorial permanente.

Adriano Duarte Rodrigues (1997) justifica que a especialização é um movimento natural desde que o jornalismo adentrou sua fase empresarial e assumiu sua condição orgânica. Segundo o autor, o aspecto artesanal do jornalismo dá lugar à cooperação de especialistas, o que torna viável o atendimento das demandas de cada setor, levando em conta as dificuldades técnicas assimiladas aos processos.

Abiahy (2005), utiliza os argumentos de Ciro Marcondes Filho (1993) para dissertar sobre os prováveis responsáveis pelo impulso do jornalismo especializado. Primeiramente, o excesso de informação vem sendo usado para destituir o jornalista do seu papel de formador de opinião, como se a internet fornecesse de graça o que o jornalista oferece como trabalho. Procurando combater o fenômeno, a especialização ganhou força entre os profissionais. Além disso, Marcondes Filho (1993, apud ABIAHY, 2005) critica as matérias excessivamente objetivas e concisas, o que dificulta o entendimento e impede o aprofundamento sobre o assunto.

A linguagem é outro aspecto determinante na classificação do conteúdo como jornalismo especializado. Carvalho (2007) aponta uma das obras de Euclides Cunha como uma prévia do que seria um caderno de cultura e, portanto, uma narrativa

²⁴ “O Brasil conheceu, entre os anos de 1808 e 1822, uma empresa com relevante influência sobre a elite intelectual do período, o jornal mensal *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário*, editado em Londres, fruto dos esforços de Hipólito da Costa (1774-1823), seu criador e único redator. O *Correio Braziliense* foi criado, segundo seu redator, para apresentar aos leitores do que chamou de “Novo Império do Brasil” os fatos e reflexões em torno do estado pelo qual passava o império português e as melhorias das ciências, literatura, comércio e artes e, também, refletir sobre o passado e as conjeturas a respeito do futuro” (SILVA, 2006, p 7, grifos da autora).

especializada. A escrita do livro “Os Sertões”²⁵ é extensa e com termos específicos do cenário descrito no livro. Não há preocupação em “traduzir” os termos para o leitor, já que o autor subentende que o público, sendo ele conhecedor do ambiente referenciado no texto, compreende os códigos e termos característicos do assunto. A especialização pode, desse modo, manifestar-se de três maneiras, segundo Tavares (2009, apud BERGER, 2011)²⁶.

- a) Associada aos meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, dentre outros).
- b) Associada a temas (jornalismo esportivo, cultural, econômico).
- c) Associada à junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso).

Considerando os pontos que definem o jornalismo segmentado / especializado e a crescente valorização dos produtos temáticos, é estabelecida uma espécie de contrato entre jornalista e consumidor, em que a linguagem, a relevância do assunto e o sucesso na entrega são previamente conhecidos.

A especialização jornalística diz respeito a uma estrutura informativa que abarca “todo o processo comunicativo” para apresentar a realidade através de múltiplos âmbitos temáticos que são objeto de tratamento pelo jornalismo (por seus profissionais qualificados em distintos níveis de especialização), satisfazendo aos usuários e às suas demandas (TAVARES, 2009, p. 124, grifos do autor).

Além do “simples” jornalismo especializado, existe o “composto”, que é a dupla especialização e trabalho focado na segmentação da segmentação. A revista, em si, já tem seu próprio método de desenvolvimento, rotina, periodicidade. Mas, grande

²⁵ Obra literária escrita por Euclides da Cunha, no período que corresponde ao pré-modernismo brasileiro, e caracterizada pela linguagem narrativa sobre a origem e a ascensão do povo de Canudos – grupo formado por nordestinos que fugiam da extrema pobreza - e de Antônio Conselheiro – fundador de Canudos e líder religioso. Marca o período pelo metodismo rigoroso, integrando literatura e sociologia (SINVAS, 2019).

²⁶ BERGER, Carolina. **Jornalismo Especializado em Revista: estudo de caso da revista da papelaria**. In: Universidade Federal Do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2980/3/CBerger.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

parte delas dedica-se à abordagem de temáticas destinadas a um seletivo grupo de entendedores e apreciadores do conteúdo. Falar para a sua ‘própria tribo’ e ainda fazer isso em uma revista, configura a dupla especialização. Esse campo fornece um ambiente vasto para estudo e pesquisa, além de ilustrar como o jornalismo não se resume somente às manchetes do *hard news*, mas, também, a nichos característicos, que demandam habilidade e apropriação por parte do jornalista que redige a matéria.

Segundo Junior e Aio (2017)²⁷, o surgimento da revista, um dos afluentes do jornalismo especializado, está diretamente conectado com a invenção da prensa móvel de Gutenberg. A primeira revista foi criada na Alemanha, em 1663, mas só foi publicada em 1668. Apresentava conteúdos sobre teologia. O modelo mais parecido com o que está em vigor atualmente é o que surgiu em Londres, em 1731. As revistas viraram tendência ao redor do mundo, chegando, posteriormente, ao Brasil. A Revista Ilustrada, por exemplo, de 1860, continha sátiras sobre o governo de D. Pedro II.

Em meio ao fenômeno da segmentação, que deu espaço para o crescimento da revista, a pesquisadora Maria Celeste Mira (2004) levanta um olhar interessante quanto aos estudos sobre o tema. Ela indica que, por mais que o processo de segmentação siga uma linha crescente no século XX, as análises relacionadas abordam, em suma, tópicos da administração e do marketing²⁸. O restante das áreas acaba adotando a terminologia. No marketing, a segmentação deriva de um processo de desvinculação da massa, em que os profissionais perceberam que não seria possível “vender tudo para todos” e, assim, iniciaram um processo de separação, destinando cada produto ao seu público-alvo.

²⁷ CARVALHO JUNIOR, Rone Fabio; AIO, Allan de Abreu. **Revistas: A Segmentação da Comunicação de Massa. Um Estudo de Caso da Revista Superinteressante.** In: XI Encontro Nacional de História da Mídia. 11., São Paulo – SP, 2017. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/11o-encontro-2017/gt-2013-historia-da-midia-impressa/revistas-a-segmentacao-da-comunicacao-de-massa-um-estudo-de-caso-da-revista-superinteressante/view>. Acesso em: 24 out. 2021.

²⁸ “Segundo Bartels (1988) e Oliveira (2007), pode-se delimitar o surgimento marketing no início do século XX nas escolas de negócios dos Estados Unidos. Este período coincide com um elevado crescimento populacional e de renda. Com o aumento do número de consumidores, as empresas perceberam que sua relação com esse público tornava-se mais complexa, então surgiu a necessidade de entender melhor o funcionamento das relações comerciais com estes clientes. O marketing sempre teve uma relação muito estreita com a dinâmica social. Seus conceitos mudam conforme a sociedade muda suas formas de conviver, consumir e de pensar” (MINUZZI e LARENTIS, 2014, p.3).

As primeiras variáveis consideradas pelos homens de marketing para delinear segmentos foram, além da sua localização física, a classe social, o sexo e a idade. Mais tarde, a estas vão se acrescentando outras características como a etnia, a preferência sexual e outras nomeadas “sócio-psicológicas” (MIRA, 2004, p. 2, grifos da autora).

Mira (2004) cita os princípios da Escola de Frankfurt²⁹ e de Émile Durkheim³⁰ para explicar que a segmentação não é um efeito pós sociedade industrial, fruto da generalização da tecnologia de produção. Ela é uma estratégia de mercado para abranger os consumidores de toda a sociedade, criando o que a autora chama de “pseudo-individualização”.

Dulcilia Schroeder Buitoni (2014), no livro “A Revista e Seu Jornalismo”, diz que os jornais sempre foram bastante generalistas, pois eram direcionados a um público que também não possuía características tão claras de distinção. Já a revista, desde o princípio, não considerou as definições do jornal e se apropriou de ações enquadradas nas práticas de segmentação.

Por propor uma dupla segmentação, a revista e o modo como o jornalismo é nela aplicado trabalham por linhas próprias que fazem com os leitores saibam, de fato, que estão lendo uma revista. É a chamada identidade do produto. Marcia Benetti (2014) aponta que o poder do jornalismo nas revistas “(...) é um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional” (BENETTI, 2014, p. 45). No ponto de vista da autora, o jornalismo orienta mais do que informa. No caso das revistas, é necessário entender que cada uma delas (salvo algumas exceções) discute sobre uma temática na qual é especializada.

Outro ponto levantado pela autora é o papel da revista como prestadora de experiência, já que o ser humano, guiado pela natureza, é um ser com potencial para experimentação. Não a revista por si só, mas o ato de consumir determinado produto

²⁹ Formada a partir da segunda década do século XX por pensadores que tinham influências teóricas diferentes, a Escola de Frankfurt procurava refletir sobre os motivos do mundo europeu ter se desencantado com a dinâmica social. Com forte desejo de autonomia e independência, os teóricos se opunham à ideia de que a razão, apesar de ter libertado a humanidade do misticismo, libertaria. Também eram contrários à ideia de que a tecnologia elevaria a sociedade (FREITAS e TUZZO, 2012).

³⁰ “Émile Durkheim (1858-1917) foi um sociólogo francês. É considerado o pai da Sociologia Moderna e chefe da chamada Escola Sociológica Francesa. É o criador da teoria da coesão social (**o que mantém um grupo unido e operando dentro da sociedade**). Junto com Karl Marx e Max Weber, formam um dos pilares dos estudos sociológicos” (FRAZÃO, 2019, grifos do autor).

exemplifica a tendência pela procura do pertencimento, criando um paradigma com o conceito da própria segmentação. O homem quer pertencer, mas não pertencer à massa, pois o pertencimento é a própria construção da sua imagem.

(...) nossos gostos são os indicadores mais consistentes de nossa autodefinição como sujeitos complexos. Não sou apenas o que conheço, mas também aquilo de que gosto [...] Porém, aquilo de que gosto, por mais que me defina na distinção em relação a um “outro”, inevitavelmente me torna parte de algum grupo virtual que partilha dos mesmos gostos ou necessidades. No mundo contemporâneo, encontrarei para cada parte de minha personalidade um agrupamento de “iguais” – e, ainda assim, serei sempre único em minha busca e em minha complexidade. Ser único é (paradoxalmente) um desejo universal, mas ser único é muito diferente de ser excluído (CAMPBELL, 2006, apud BENETTI, 2014, p. 47-48, grifos do autor).

Ao trabalhar com públicos que esperam a extrema individualização e, ao mesmo tempo, a confortável sensação de fazer parte de determinado grupo, os jornalistas de revistas utilizam a profundidade como princípio de trabalho. Para Marília Scalzo (2011), o impacto das notícias na redação de jornal e na redação de revista são completamente diferentes. Enquanto as notícias do cotidiano fazem os jornais trabalharem em ritmo frenético para que tudo seja impresso / publicado da maneira mais rápida possível, a revista analisa o fato por outra perspectiva, à procura do que passou despercebido. Levando em conta a sua periodicidade, a revista aborda visões muito mais específicas e constitui suas matérias tendo como objetivo a profundidade. A especialização exige um conteúdo minuciosamente trabalhado.

Nilton Hernandes (2006) relata em seu livro “A Mídia e seus Truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público” a então tendência de mercado dos anos 2000, quando o público leitor de jornais diários migrava para revistas de interesses específicos. Na análise do jornalista Marcelo Beraba, contida nesse mesmo livro, o fato devia-se à mudança de pautas adotadas pelas revistas, que deixavam de lado assuntos mais impactantes, como tragédias e crimes, e produziam conteúdos relacionados a assuntos cotidianos, como economia, moda, saúde, celebridades, dentre outros tópicos.

Hernandes (2004) estabelece, também, a relação de identidade entre revista e leitor. Por meio do projeto gráfico, que determina as diretrizes visuais do impresso, e do manual de redação, que discorre sobre o posicionamento do veículo quanto à temática e produção textual, cria-se o já mencionado “contrato invisível”. Por meio

desse contrato, a revista se torna objeto de desejo e consumo de certo grupo, reunido por interesses econômicos, sociais e intelectuais.

Integrada ao conteúdo, a publicidade também exerce influência sobre o meio, ao direcionar suas campanhas a veículos que circulam nas mãos dos brasileiros todos os dias. O Portal da Imprensa (2016) afirma que a revista é um importante meio para potencializar campanhas e aumentar significativamente as vendas. O “efeito da revista” é possível graças ao processo de modernização, que iniciou mais fortemente no Brasil em meados das décadas de 1960 e 1970 e até a atualidade projeta transformações. Ao analisar algumas revistas da editora Abril (Claudia, Quatro Rodas, Realidade e Veja), Mira (1998) traz um panorama sobre esse período.

Trata-se de um momento em que a preocupação com a questão da “identidade nacional” ainda é muito forte. As revistas se baseiam em modelos estrangeiros, mas procurando sempre abraçar suas fórmulas. Assim, criarão recursos para, aos poucos, deixar apenas de copiar as revistas estrangeiras ou simplesmente traduzi-las. O fato se refletirá no mercado jornalístico, elevando seu grau de profissionalização. Modernização que colocará os jornalistas diante de um quadro típico da indústria cultural: divisão do trabalho, aprimoramento técnico, padronização do produto, resultando na sensação de que o período de vivacidade inicial se perdeu no tempo (MIRA, 1998, p. 6, grifos da autora).

Tavares e Schwaab (2014) analisam o período de desenvolvimento de revistas no Brasil – século XX – dividindo-o em quatro fases. A primeira fase refere-se às três primeiras décadas do século, em que as revistas promoveram a sensibilidade visual, em razão do caráter ilustrativo. A segunda fase, de 1930 a 1945, é caracterizada por publicações de cunho político e de interesse geral. Entre 1945 e 1960 despontou a terceira fase, quando surgiram as fotonovelas, fotomagazines e revistas culturais. Porém, é a partir de 1970 (quarta fase) que o jornalismo especializado tornou-se mais atuante, procurando combater, inclusive, a popularidade da televisão. Nesse contexto, matérias com o uso de fotografias acentuaram o direcionamento do mercado para a segmentação.

É nesse cenário que, em 1975, foi publicada a primeira edição da Casa Vogue no Brasil, pela Globo Condé Nast. A revista é, atualmente, um dos principais veículos formadores de opinião nos quesitos decoração, design, arquitetura, inovação e arte. Mais do que isso, ela apresenta personalidades destaque da área, desenvolve parcerias com grifes mundiais, além de possuir um projeto gráfico que segue linhas

bastante específicas, bem como pautas com temáticas próprias para o público-alvo da revista. Com direção de conteúdo de Guilherme Amorozo, a revista conta com jornalistas, fotógrafos, colunistas e designers integrando a equipe.

Como resultado da convergência midiática, em que todos os conteúdos acabam culminando no formato online, a Casa Vogue também conta com esse recurso. No entanto, o foco desse trabalho é a versão impressa da revista, visto que ela carrega marcos de personalidade da mesma. Desse modo, os conteúdos apresentados na revista Casa Vogue figuram como exemplo do jornalismo interpretativo, pois fazem uso de diversos conhecimentos – de áreas distintas – para, enfim, obter a compreensão sobre os textos apresentados – majoritariamente complexos para o público geral. Na subjetividade da linguagem, aplicada à proposta da revista, é possível analisar as abordagens que constroem a identidade do jornalismo especializado e, especificamente, da Casa Vogue.

Destinada aos leitores que dominam e integram o universo da arquitetura e do design, o veículo apresenta conteúdos enquadrados dos requisitos do jornalismo especializado. A pesquisa também leva em conta a organização social desses grupos, seu padrão de comportamento e a análise sociológica que explica a reunião de pessoas dentro de um núcleo com interesses comuns. Para Maffesoli (1998, p. 137), “(...) a constituição em rede dos microgrupos contemporâneos é a expressão mais acabada da criatividade das massas”. É um desses grupos, constituído a partir de afinidades intelectuais, econômicas e sociais que compõe o público consumidor da Casa Vogue.

A partir da estruturação apresentada, e tendo como objeto de estudo a revista Casa Vogue, é formulada a presente pesquisa.

2 TEMA

A composição das matérias da Casa Vogue como conteúdos de jornalismo especializado.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo Pena (2005, p. 24), “(...) o homem tem medo do desconhecido e luta desesperadamente contra ele”. É justamente desse medo que deriva o jornalismo, com a sua finalidade intimamente ligada à necessidade humana de desvendar para não temer; de conhecer o que ainda é tido como mistério. Para isso, faz-se necessário criar a ilusão de que o ser humano está em diversos lugares simultaneamente, e isso acontece por meio do acesso à informação. Nesse cenário de anseio pela tomada de conhecimento, o jornalista desponta como protagonista das ações que buscam tornar os ambientes, as notícias, as pessoas e as teorias disponíveis (com possibilidade de serem acessadas e conhecidas), sendo que tal movimento ainda é vinculado a um dos receios mais antigos do ser humano: o de tornar-se um indivíduo dominável. Na visão de Pena (2005), para solucionar o medo do desconhecido, o ser humano faz uso da dependência, em que os princípios de grupo são colocados em prática para que o máximo de informações circule e, assim, o desconhecido tenda a diminuir. A onipresença e a alteridade, ou seja, o senso de codependência que há em uma sociedade, orientam a filosofia que norteia o jornalismo.

Se a natureza do homem é desvendar, ele faz uso do jornalismo para executar tal função. Assim, a prática é, irreversivelmente, voltada para a sociedade e seu principal objeto de estudo é, novamente, o próprio funcionamento da sociedade. No entanto, considerando acontecimentos históricos, como a Revolução Industrial e o surgimento da televisão, os grupos sociais não mantiveram comportamento linear e uniforme. A ânsia por descobrir alinha-se a interesses cada vez mais particulares, como se cada um desses grupos tivesse os seus próprios receios e dores para serem solucionados. O jornalismo que trabalha em prol dessa resolução é o mesmo, porém, ele se adapta ao contexto em que está inserido. O jornalismo diário, por exemplo, tem como foco principal as *hard news*, ou seja, os acontecimentos diários que “libertam” o ser humano do medo de não conhecer o que acontece no seu dia a dia. Já o jornalismo especializado de revista trabalha para que o leitor tenha recursos para diminuir seu medo de não se sentir pertencente, pois o conhecimento segmentado desperta o sentimento de pertencimento no seu público-alvo.

Na visão de Maffesoli (1998, p. 15, grifos do autor) “enquanto a lógica individualista se apoia em uma identidade separada e fechada sobre si mesma, a pessoa (*persona*) só existe na relação com o outro”. Desse modo, da relação do

indivíduo com ele mesmo e com o grupo desponta o jornalismo, que surge como ponto de equilíbrio entre extremos destoantes: o individualismo e o coletivismo. Se não há existência isolada, tampouco há uma vivência cem por cento generalista e coletiva, que coloca todos os seres humanos sob o guarda-chuva da mesma bagagem cultural. Levando em conta tal distinção, o ponto de equilíbrio é um dos objetivos do estudo do trabalho que esta pesquisadora executa.

Para a pesquisadora, é fascinante e necessário adentrar a dinâmica que rege a relação entre os grupos sociais. Não de grupos genéricos, caracterizados com um olhar nada sensível, que ignora distinções e potencialidades. O que interessa à pesquisadora é a relação de dependência e pertencimento de pequenos grupos, ao passo que indivíduos reunidos por semelhanças sociais, intelectuais e culturais agrupam-se com o objetivo de sentirem que seu pequeno arranjo social é único. Fica, assim, clara a dicotomia entre individualidade e pertencimento, abrindo espaço para o desenvolvimento de estudos relacionados.

A partir dessa ideia, formam-se produtos direcionados especificamente aos grupos. Para CAMPBELL (2006, apud BENETTI, 2014, p. 47-48), “(...) nossos gostos são os indicadores mais consistentes de nossa autodefinição como sujeitos complexos”. É em um dos produtos, utilizado para reafirmação de identidade e valorização de certas características que a pesquisadora encontrou o seu principal objeto de estudo, a revista *Casa Vogue*. Este será o objeto de estudo que fundamentará a construção e posterior análise das hipóteses que sustentam a prática da comunicação e da segmentação de conteúdo.

Como dito anteriormente, o jornalismo atua adaptando-se às mudanças sociais que classificam as pessoas por seus interesses. A segmentação e a especialização são resultados desse processo. Portanto, o efeito da “separação” social segmenta o público e especializa o conteúdo (e os jornalistas), criando produtos exclusivos que distinguem um tipo de consumidor do outro. Isso se dá pelo uso de códigos, normas e seleção de assuntos, que apenas um seleto grupo poderia compreender e apreciar. Scalzo (2011, p.18) cita Harold Hayes, ex-editor da revista americana *Life*, para fazer uma alusão à complexa relação entre a revista – que é um produto especializado, fruto da segmentação – e seus leitores: “(...) uma revista de sucesso tem que erigir um mito no qual seus leitores acreditem”.

Por causa da dinâmica única que envolve uma revista especializada e seu público, da seleção de pautas, da linguagem, da composição estética e das

características primordiais – que a fazem ser um indicador de apreço social – é que a pesquisadora a escolheu como viés para estudo.

O impresso desperta o interesse da futura jornalista desde criança. É como se a notícia impressa em papel carregasse um conglomerado adicional de histórias que os outros formatos não são capazes de entregar. O interesse maior, porém, direciona-se à revista: primeiramente, pelo *status* nela incumbido a partir das produções de Hollywood, em que a editora e/ou jornalista da revista era sempre a peça central da trama – “Como perder um homem em 10 dias”, do diretor Donald Petrie (2003); “De Repente 30”, dirigido por Gary Winick (2004); “O Diabo Veste Prada”, de David Frankel (2006). Segundo, pelo seu caráter único. Cada revista pertence ao seu leitor e ele, de igual forma, faz parte do tema nela retratado. Terceiro, a pesquisadora tem a oportunidade de ver, diariamente, o papel de uma publicação segmentada na vida de indivíduos e empresas. Considerando que a pesquisadora tem contato com uma marca mundial de luxo – Móveis Florense – como membro da equipe de marketing e comunicação, ela pode observar as restrições de linguagem e padronização estética que a marca tem ao vincular-se a um veículo.

No entanto, firmam-se contratos e parcerias com certas empresas de comunicação que englobam a visibilidade e as características que essa marca deseja transmitir, criando identificação e conexão entre o público da marca e o público do veículo. Um dos veículos com o qual a empresa (em que a pesquisadora atua) trabalha é a revista Casa Vogue. Dada a relação de exclusividade e assídua busca de um grupo específico de leitores, tornou-se importante para a pesquisadora integrar seus conhecimentos acerca do fazer jornalístico com o seu interesse pelos elementos que caracterizam o veículo especializado e o fazem ser apreciado por uma parcela seleta da sociedade. Além disso, a justificativa de escolha sustenta-se, também, na busca pela constatação de quais características baseiam o rótulo de exclusividade que liga a revista e o público que a lê.

Outro ponto relevante que desperta a atenção da pesquisadora é o profissional, o jornalista, em meio ao fenômeno da especialização. Scalzo (2011, p. 58) aborda esse tema:

(...) outro dilema da especialização é manter, em um texto jornalístico, o nível de excelência exigido pelo leitor que já conhece bastante sobre o tema. É frequente que profissionais de áreas específicas considerem simplistas demais reportagens sobre seu ramo de atuação (SCALZO, 2011, p. 58).

Assim, revistas especializadas, incluindo a Casa Vogue, contam com outros profissionais, que não são jornalistas para escrever sobre variados temas. O dilema central questiona a capacidade desses profissionais de aplicarem a linguagem jornalística de maneira adequada. Além disso, o questionamento traz relevância atual ao tema, pois procura refletir sobre o papel do jornalista (com diploma acadêmico) nesse contexto.

Sobre a revista escolhida pela pesquisadora, é importante citar que a Casa Vogue teve sua primeira publicação no Brasil em 1975. Hoje, ela desponta como uma das principais autoridades no quesito arquitetura, design, arte, inovação e decoração, e conta com uma gama de profissionais diversificados que trabalham em sua produção. A Casa Vogue é, assim, uma revista de conteúdo extremamente especializado, e suas matérias são direcionadas a um público que domina e aprecia os temas relacionados à arquitetura e ao design. Por isso, essa pesquisadora classifica o estudo da composição da revista essencial para exemplificar os elementos que caracterizam o jornalismo especializado, bem como sua relação com o profissional e a prática propriamente dita.

Nas palavras do próprio Guilherme Amorozo, diretor de conteúdo da Casa Vogue, no editorial da edição de julho (2021, p. 16) “(...) perceber a existência do outro, reconhecê-lo em suas semelhanças e diferenças, e legitimar, assim, a nossa própria existência” configura um dos objetivos propostos pela revista. Assim como especificado pelo jornalista, é de vontade dessa pesquisadora estudar a relação entre as diferenças que configuram a existência do próprio indivíduo, fazendo isso a partir da revista Casa Vogue, onde essas questões ficam exemplificadas e integram-se aos demais aspectos do jornalismo, sempre relevantes para pesquisadores da área.

A pesquisa está, desse modo, justificada.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Quais elementos presentes nas matérias da revista Casa Vogue a caracterizam como jornalismo especializado?

5 HIPÓTESES

- a) O jornalismo especializado surge da necessidade do mercado de suprir as demandas de um público interessado em assuntos e formatos que estejam alinhados com suas rotinas – em níveis social, econômico e intelectual.
- b) A revista Casa Vogue foi lançada em uma década (1970) de grandes transformações no modo de produzir revistas, o que influencia na construção das suas características identitárias.
- c) A Casa Vogue é um veículo duplamente especializado, ao passo que o conteúdo reúne características próprias do jornalismo de revista e de um plano de pauta específico, direcionado ao público segmentado.
- d) Nas matérias da Casa Vogue são utilizados recursos do jornalismo interpretativo, que procura contextualizar e dar sustentação aos conteúdos com base em informações derivadas de diferentes áreas relacionadas aos temas compreendidos pela revista.
- e) A linguagem utilizada na revista contém jargões, termos específicos do universo da arquitetura e do design e temáticas que exigem conhecimento prévio acerca do assunto por parte do leitor.

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Analisar, a partir das últimas edições da Casa Vogue, a aplicação dos aspectos do jornalismo especializado na composição das matérias que fazem parte da revista, compreendendo o seu direcionamento específico e segmentado.

6.2 Objetivos específicos

HA

- a) Investigar como ocorreu o processo de transferência de interesse dos conteúdos gerais para os especializados.
- b) Configurar o que é entendido pelo mercado como segmentação e especialização.
- c) Analisar como acontecem as divisões de grupos sociais que buscam por conteúdos semelhantes ao longo da história do jornalismo.
- d) Entender por que o conteúdo especializado atua como meio de distinção e, ao mesmo tempo, integração das pessoas a determinado conjunto de seu interesse, criando identidade.
- e) Descobrir como a construção social, econômica e intelectual direciona grupos a criarem conexão com certos veículos.

HB

- a) Caracterizar o papel da revista no desenvolvimento do jornalismo.

- b) Definir quais foram as fases de evolução da revista.
- c) Conceituar as mudanças ocorridas na década de 1970 que alteraram o modo de produzir revistas.
- d) Resgatar o contexto do design, da arte, da inovação, da decoração e da arquitetura no Brasil na década de 1970 e suas adaptações ao contexto contemporâneo.

HC

- a) Identificar características da linguagem e da abordagem das revistas.
- b) Configurar o que é entendido pelo mercado como segmentação e especialização.
- c) Entender por que o conteúdo especializado atua como meio de distinção e, ao mesmo tempo, integração das pessoas a determinado conjunto de seu interesse, criando identidade.
- d) Estabelecer o padrão de pautas da revista Casa Vogue.
- e) Analisar quais são as áreas do conhecimento que interagem na produção dos conteúdos da Casa Vogue.
- f) Identificar quem são os leitores da Casa Vogue.

HD

- a) Pesquisar e estabelecer um panorama sobre o surgimento e a evolução do jornalismo interpretativo.

- b) Identificar a utilização de técnicas e padrões que caracterizam o jornalismo interpretativo na revista Casa Vogue.
- c) Analisar quais são as áreas do conhecimento que interagem na produção dos conteúdos da Casa Vogue.
- d) Identificar a diversidade de profissionais que produzem para a revista e a sua relação com a aplicação do jornalismo interpretativo e especializado.
- e) Esclarecer como funciona a relação de codependência entre jornalistas e outros profissionais na produção do jornalismo especializado e interpretativo.

HE

- a) Descobrir como a construção social, econômica e intelectual direciona grupos a criarem conexão com certos veículos.
- b) Analisar a frequência e a aplicação de jargões e termos específicos das áreas de arquitetura e design na revista Casa Vogue.
- c) Exemplificar ocasiões em que o domínio prévio do assunto é necessário para compreensão dos textos.
- d) Identificar aspectos que caracterizem a linguagem como recurso na criação de um 'contrato' de exclusividade com o leitor.
- e) Levar em conta imagens / fotografias como aspecto integrante da linguagem própria da Casa Vogue.

7 METODOLOGIA

Rosa e Macedo (2008) utilizam-se da explicação histórica para definir o que é método científico. A etimologia do termo conceitua-o como “além do caminho”, já que *meta* significa além de, após de, e *ódos* equivale a caminho. Para Richardson (1999, apud ROSA e MACEDO, 2008) o uso do método científico não é contemporâneo, pois Platão (grego, discípulo de Sócrates e o primeiro teórico idealista) e Demócrito (filósofo grego do período pré-socrático) já faziam uso de meios para elaborar uma síntese teórica da aplicação de métodos ou de caminhos que os levariam a determinado fim, a partir da experiência adquirida.

Os autores apontam, porém, que o conceito de método começou a ganhar uma estrutura mais sólida no século XVII, com o surgimento da ciência moderna, nas visões de Francis Bacon e René Descartes – filósofos iluministas do período.

(...) método científico é um conjunto de regras básicas para um cientista desenvolver uma experiência a fim de produzir conhecimento, bem como corrigir e integrar conhecimentos pré-existentes. É baseado em juntar evidências observáveis, empíricas e mensuráveis, baseadas no uso da razão (ROSA e MACEDO, 2008, p. 5).

Na definição de Rosa e Macedo (2008) alguns elementos diferenciam o método científico dos outros métodos, como a elaboração de hipóteses para explicar os fenômenos e a aplicação de experimentos para comprová-los. Além disso, o método faz uso da observação e da descrição, precisa ser objetivo e utiliza a imparcialidade na constatação dos resultados. A presente pesquisa sustenta-se em uma questão norteadora, que orienta hipóteses e procura responder aos objetivos. Nessa pesquisa, dado o caráter de análise e observação, os objetivos serão supridos por meio da análise qualitativa.

Segundo Figueiredo (2008), a análise qualitativa surge da impossibilidade de aplicar a análise quantitativa para algumas situações. A percepção, a intuição e a subjetividade exigem um método próprio, que baseie o seu modo de trabalho na investigação dos resultados das relações humanas, que sofrem influência da emoção e dos sentimentos cotidianos.

(...) as pesquisas qualitativas trabalham com dados não quantificáveis, coletam e analisam materiais pouco estruturados e narrativos [...] que requerem o máximo envolvimento por parte do pesquisador (POLIT e HUNGLER, 1995, p.269).

Nesse sentido, o viés qualitativo apresenta grandes quantidades de dados narrativos, diferenciando-se do quantitativo, com marcante presença de amostras.

O procedimento metodológico desta pesquisa, ou seja, o que fornecerá consistência para seu desenvolvimento, baseia-se na pesquisa bibliográfica. O livro *Método e Metodologia na Pesquisa Científica*, de Figueiredo (2008), caracteriza a pesquisa bibliográfica como meio de investigação a partir de uma abordagem aplicável e sistematizada. O autor afirma que o uso da literatura em prol da solução do problema levantado é o principal recurso, ao passo que o texto constituído deve ser uma fonte de estudos, abordando tanto conceitos fundamentais como uma visão aprofundada.

Cervo, Bervian e Silva (2007) descrevem a pesquisa bibliográfica como um meio de resolução de problemas a partir de artigos, livros, dissertações e teses. Para os autores, ela tem como objetivo analisar as contribuições culturais e científicas, bem como proporcionar conhecimentos prévios ao pesquisador que busca a constituição de suas hipóteses e objetivos. A pesquisa bibliográfica é a “formação de excelência”, pela qual se constituem “(...) os procedimentos básicos para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do *estado da arte* sobre determinado tema”. (CERVO, BAVIAN E SILVA, 2007, p. 72-73, grifos dos autores).

7.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Sendo esta uma pesquisa que tem como objeto de estudo a Revista Casa Vogue, a mesma passará pelo método de Análise de Conteúdo, segundo Laurence Bardin. Para Bardin (1977, p. 9, grifos da autora), a Análise de Conteúdo é o “(...) conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Para a autora, as técnicas, que variam entre a obtenção de dados codificados e a apresentação de estruturas que podem ser traduzidas em modelos, está na inferência – afirmação tida como verdadeira e obtida a partir da ligação da mesma com outras previamente conhecidas como verdadeiras. Isso ocorre com a interpretação controlada dos materiais, baseada na dedução, variando entre objetividade e subjetividade.

Bardin (1977) afirma que para a realização da análise é necessário dedicar-se ao instrumento técnico, observando e fazendo uso do intervalo entre o estímulo da mensagem e a reação interpretativa. A produtividade desse intervalo requer a

utilização da análise de dados. Para tal, a autora divide a análise em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

a) A pré-análise

Essa é uma fase dedicada à organização. Por mais que o processo conte com algumas decisões intuitivas, ele também requer sistematização das ideias para a execução da etapa operacional. O programa precisa ser exato, mas pode, também, ser flexível, permitindo mudanças ao longo do desenvolvimento. A primeira fase tem como características principais a escolha dos documentos, a definição das hipóteses e dos objetivos e a elaboração dos indicadores. Os documentos e os objetivos são codependentes, do mesmo modo que as hipóteses e os indicadores estão conectados (BARDIN, 1977). As etapas da pré-análise são:

- Leitura flutuante: contato com o material necessário.
- A escolha dos documentos que serão utilizados na análise.
 - Regra da exaustividade: após a definição da temática do *corpus*, não é indicado excluir materiais por difícil acesso ou por falta de interesse do pesquisador.
 - Regra da representatividade: buscar quantidade e qualidade de amostras para o estudo.
 - Regra da pertinência: buscar documentos adequados, que supram os objetivos.
- Formulação das hipóteses e objetivos.
- Referenciação dos índices e elaboração de indicadores.
- Preparação do material.

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a revista Casa Vogue. O *corpus* a ser estudado é constituído por quatro distintas matérias – e uma editoria – observadas nas últimas edições da revista. Portanto, são estes os “documentos”:

- *Mil Faces da Sicília, julho de 2021, p. 58-81.*
- *Em Casa Com - Marcela Furlan, agosto de 2021, p. 34-29.*

- *Sem Medo de Ser Feliz*, setembro de 2021, p. 62-71.
- *Casa Vogue em Milão*, outubro de 2021, p. 24-35 (editoria).
- *Em Casa Com – Stella Orsini*, novembro de 2021, p. 38-43.

b) A exploração do material

Segundo Bardin (1977), se a fase anterior foi bem executada, a exploração do material é o momento de sistematizar as decisões tomadas. É um longo período, que consiste em operações de codificação, desconto ou enumeração, com regras previamente formuladas.

A Codificação: transformação que faz uso da técnica para especificar a teoria. Dados brutos submetidos ao recorte, à agregação e à enumeração, representando o conteúdo em si ou a sua expressão.

A Categorização: diferenciação dos elementos que compõem o todo, reagrupando-os segundo critérios previamente definidos. Cada grupo é definido por caracteres comuns.

A Interferência: componentes que podem incidir e influenciar na interpretação controlada.

O Tratamento Informático: meios para o tratamento da informação - ordenador para a análise de conteúdo, análises feitas por ordenador, tratamento de dados codificados e orientação das investigações.

Este estudo prevê duas macro categorias: linguagem e público. Nessas categorias, organizam-se subcategorias.

Linguagem:

- a) Texto: investigação de como ocorre a aplicação de palavras específicas (jargões), a utilização de recursos do jornalismo interpretativo e literário, a escolha de pautas, as referências e abordagens dos profissionais da área, a exposição de marcas do segmento e a opinião especializada.

- b) Estudo de currículo dos jornalistas e profissionais (de modo geral) que escrevem para a revista, com o objetivo de delimitar a influência e a importância dos mesmos na composição do jornalismo especializado.
- c) Fotos/imagens (papel que desempenham nas matérias, estilo, abordagem, fotógrafos): análise da relevância das fotografias/imagens na constituição das matérias, bem como identificação de como as escolhas relacionam-se com os demais padrões estabelecidos pela revista.
- d) Design gráfico: características que estabelecem o contrato de identidade com o leitor. Recursos visuais que tornam a Casa Vogue conhecida e respeitada em seu segmento.

Público:

- a) Identificação e descrição do público que consome Casa Vogue; estudo das marcas que anunciam na Casa Vogue para compreender quem são os leitores. Marcas: Artefacto, Breton, Dunelli e Florense.

c) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

Os resultados são tratados para que se tornem significativos e válidos. “Operações estatísticas simples (porcentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise” (BARDIN, 1977, p. 101, grifos da autora). Com um amplo leque de dados, o pesquisador pode, após a análise, fazer suas interpretações e propor inferências.

7.2 ESTUDO DE RECEPÇÃO

Verificando que a Análise de Conteúdo não é suficiente para suprir as demandas propostas por esta pesquisa, faz-se necessária a utilização do Estudo de

Recepção, com duas técnicas aplicáveis à presente proposta: o grupo focal e a entrevista em profundidade.

7.2.1 Grupo Focal

É uma espécie de entrevista guiada, que permite, por métodos subjetivos, obter informações sobre as normas e aspectos que certo grupo valoriza. Em uma dinâmica interativa e flexível, a discussão possibilita que os participantes expressem suas opiniões. Com o grupo focal, busca-se, também, a identificação de tendências e / ou possíveis problemas, bem como o aprofundamento do tema. Além disso, esse recurso auxilia o pesquisador a descobrir os princípios e as motivações que orientam certos comportamentos (SILVA e ROSA, 2010). Para a análise da Casa Vogue, o grupo focal será formado por um conjunto de consumidores da revista e guiado pela pesquisadora. A partir desse método e técnica, será possível identificar características e estabelecer perfis para os leitores.

7.2.2 Entrevista em profundidade

Também chamada de entrevista qualitativa, a mesma tem como objetivo obter informações sobre a perspectiva pessoal do entrevistado acerca de determinado assunto. São encontros dirigidos para captação de experiências e opiniões e têm como guia tópicos de interesse que devem ser adaptados conforme o contexto da entrevista (FONTE, 2005). Nesta pesquisa, a entrevista de profundidade se dará com um dos editores da revista Casa Vogue, para compreender como ocorre a relação revista - público - mercado, e identificar o perfil dos envolvidos.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Tendo em vista que o embasamento desta pesquisa advém da revisão bibliográfica, algumas obras ocupam papel de destaque na construção dos conhecimentos que compõem a evolução do jornalismo. Além disso, a linha do tempo que descreve o jornalismo, desde o seu nascimento mais primitivo até os moldes de segmentação atuais – foco de estudo da pesquisa –, foi descrita e analisada a partir do trabalho de especialistas e estudiosos da área. Cada macro assunto contou com um ou mais autores principais para que o desenvolvimento fosse possível.

8.1 JORNALISMO – HISTÓRIA, EVOLUÇÃO E TÉCNICA

O livro “Iniciação à Filosofia do Jornalismo”, de Luiz Beltrão (1992) discorreu sobre diferentes aspectos do jornalismo, que compreenderam suas primeiras manifestações e seu crescimento ao longo das décadas, considerando a evolução dos formatos, das técnicas e do recebimento de conteúdo por parte do público. As obras “Linguagem Jornalística”, de Nilson Lage (1985) e “Estrutura da Notícia”, também de Nilson Lage (1993), contribuíram para as construções relacionadas à execução das técnicas do jornalismo, como gramática, produção da notícia, princípios básicos do texto jornalístico e características primordiais de cada formato.

8.2 O JORNALISTA E A SUA RELAÇÃO COM A SOCIEDADE

Três principais obras foram utilizadas para tratar de assuntos relacionados ao profissional jornalista, sua ética e seus métodos de atuação no meio jornalístico. Com isso, os livros abordaram temas como objetividade, subjetividade, imparcialidade, postura do jornalista e acessibilidade da informação. São eles: “A Prática da Reportagem”, de Ricardo Kotscho (2001), “Comunicação: Direito à Informação”, de José Marques de Melo (1986) e “Teoria da Comunicação”, de Felipe Pena (2005).

8.3 JORNALISMO INTERPRETATIVO

Sobre o conceito, o surgimento e a aplicação do jornalismo interpretativo, o livro estudado foi “Jornalismo Interpretativo”, de Luiz Beltrão (1980). A obra apresentou,

também, aspectos relacionados à interpretação no jornalismo – que muitas vezes é confundida com o jornalismo interpretativo em si – e à técnica que caracteriza o formato.

8.4 TECNOLOGIA E CONVERGÊNCIA

Para compreender como a evolução tecnológica e a convergência influenciam as tendências e as mudanças no mercado das comunicações, o livro “Cultura da Convergência”, de Henry Jenkins (2009), foi de grande valia. Desse modo, tornou-se possível entender como diferentes formatos de comunicação, criados em distintos períodos históricos, ‘trabalham’ juntos na atualidade. Além disso, o livro explora os desafios propostos aos profissionais e à sociedade para fazer com que essa dinâmica seja eficiente.

8.5 SEGMENTAÇÃO, ESPECIALIZAÇÃO E REVISTA

No decorrer do estudo bibliográfico, percebeu-se que a revista – por si só segmentada – é, naturalmente, quase sempre citada aliada aos critérios de segmentação e de especialização. A análise da especialização de modo isolado é relativamente rara. Assim, ela acaba ligando-se a um veículo ou formato para maior compreensão do conceito. Desse modo, as obras escolhidas para caracterizar a segmentação e a especialização foram as que estavam integradas ao estudo da revista (conceito, surgimento, evolução, técnica, tendências de mercado e desdobramentos que culminaram nos atuais formatos). As principais obras utilizadas foram: “Jornalismo Especializado”, de Marli dos Santos e Wilson Bueno (2015), “Revista e seu jornalismo”, de Frederico Tavares (2014), “*Jornalismo de Revista*”, de Marília Scalzo (2011) e “*A Mídia e seus Truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*”, de Nilton Hernandes (2006).

8.6 CASA VOGUE

Nesse primeiro momento, fez-se uso de matérias das edições de julho, agosto, setembro, outubro e novembro de 2021 na composição da revisão bibliográfica.

Ademais, o site oficial da revista – <https://casavogue.globo.com> - também foi fonte de informações.

8.7 METODOLOGIA

A principal obra para a elaboração da metodologia da presente pesquisa foi “Análise de Conteúdo”, de Laurance Bardin (1977). Com esse livro, foi possível dividir, caracterizar e coletar informações cabíveis ao método de Análise de Conteúdo, bem como identificar no objeto de estudo, Revista Casa Vogue, o corpus que será fonte de amostras para busca de elementos que culminarão em resultados e interpretação. Além disso, fez-se necessária, também, a utilização de outros dois artigos: “Investigar Narrativas e Significados: o grounded analysis como metodologia de referência”, de Carla Fonte (2005), para compreensão da entrevista em profundidade; e “Educomunicação e o Grupo Focal como Opção Metodológica”, de Manuela Ilha Silva e Rosane Rosa (2010), que embasou o entendimento sobre o conceito de grupo focal.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 A ARTE DE INFORMAR: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO JORNALISMO

2.1 A INFORMAÇÃO COMO BEM COMUM

2.2 ARTE EM DIFERENTES FORMATOS: O JORNALISMO LITERÁRIO E O JORNALISMO INTERPRETATIVO

2.3 ARTE PELA... TENDÊNCIA! O MERCADO DO JORNALISMO

2.4 CADA UM POR SI E O JORNALISMO POR TODOS: O PROFISSIONAL

3 MEU NICHU, MINHAS REGRAS... SERÁ?

3.1 A ORIGEM DO CONTEÚDO ESPECIALIZADO

3.2 ESPECIALISTA, EU? AS DICOTOMIAS ACERCA DO TEMA

3.3 O ESPAÇO DO ESPECIALIZADO DENTRO DO JORNALISMO

4 O PIONEIRISMO DO IMPRESSO

4.2 DUPLA ESPECIALIZAÇÃO: A REVISTA

4.3 ME DIGA COM QUEM ANDAS QUE EU DIGO... QUE REVISTA VOCÊ LÊ!

5 A FORMA SEGUE A FUNÇÃO: SOFISTICAÇÃO E AUTORIDADE COM A CASA VOGUE

5.1 LEGADO QUE DURA 46 ANOS

5.2 FORMADOR DE OPINIÃO ESPECIALIZADA

6 METODOLOGIA

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

BARDIN, LAURENCE. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1997.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo: Filosofia e Técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTSCHO, Ricardo. **A Prática da Reportagem**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 1998.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Editora ática, 1985.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Editora ática, 1993.

MELO, José Marques de. **Comunicação: Direito à Informação**. Campinas: Papyrus, 1986.

E-books

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1250/epub/0>. Acesso em: 21 nov. 2021.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1217/epub/0>. Acesso em: 21 nov. 2021.

TAVARES, Frederico de Melo B. **A Revista e Seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788565848398/pageid/3>. Acesso em: 21 nov. 2021.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3486/epub/0>. Acesso em: 21 nov. 2021.

HERNANDES, Nilton. **A Mídia e Seus Truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1222/epub/0>. Acesso em: 21 nov. 2021.

SANTOS, Marli dos; BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Especializado no Brasil: Teoria, Prática e Ensino**. São Bernardo do Campo: Educação Metodista, 2015. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1eIF5qmCkCFF8Af60ABqNgNer4jraeoYf/view?usp=sharing>. Acesso em 21 nov. 2021.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/159486/epub/0>. Acesso em: 21 nov. 2021.

CERVO, Amado L; bervian, Pedro A; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/341/epub/0>. Acesso em: 21 nov. 2021.

Artigos Web

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **Jornalismo Especializado na Sociedade da Informação**. In: Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2005. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

BERGER, Carolina. **Jornalismo Especializado em Revista: estudo de caso da revista da papelaria**. In: Universidade Federal Do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2980/3/CBerger.pdf>.

Acesso em: 24 out. 2021.

CARVALHO JUNIOR, Rone Fabio; AIO, Allan de Abreu. **Revistas: A Segmentação da Comunicação de Massa. Um Estudo de Caso da Revista Superinteressante**. In: XI Encontro Nacional de História da Mídia. 11., São Paulo – SP, 2017. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/11o-encontro-2017/gt-2013-historia-da-midia-impressa/revistas-a-segmentacao-da-comunicacao-de-massa-um-estudo-de-caso-da-revista-superinteressante/view>. Acesso em: 24 out. 2021.

GIORDANO, Flavia Luiz; BOZZ, Augusto Flamaryon Cecchin. **O papel social do jornalismo: a crise dos grandes veículos e a necessidade das novas formas de comunicar**. In: o XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. 21., Goiânia – GO, 2019. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0130-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

LEITE JUNIOR, Edson Francisco. **A Necessidade da Atualização do Conceito de Objetividade Jornalística: do mito ao método**. In: GT Pensamento Comunicacional – PENSACOM BRASIL 2017. São Paulo, 2017. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2017/textos/07-edson-francisco-leite-junior.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

PEREIRA, Clarissa Josgrilberg; KORTE, Mayara Cristina. **Revista Vozes: reflexão sobre a prática jornalística para o ensino do gênero interpretativo**. In: 43º Congresso Brasileira de Ciências da Comunicação. 43., Virtual, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0799-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

REFKALEFSKY, Eduardo. **Para Além do Lide: O jornalismo interpretivo brasileiro**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/17617680000be8aa4f85b9fa8853a290.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

SAMPAIO, Bruna Pessoa; BRUMATTI, Vítor Pachioni . **Um breve estudo exploratório a respeito da evolução do jornalismo**. In: o XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 22., Volta Redonda – SP, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0088-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

SILVA, Manuela Ilha; ROSA, Rosane. **Educomunicação e o Grupo Focal como Opção Metodológica**. In: o XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 33., Caxias do Sul – RS, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1510-1.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2021.

SOUZA, Diana Paula de. **Trajatória Histórica do Jornal Empresa: das Origens aos Conglomerados de Mídia**. In: V Congresso Nacional de História da Mídia. 5., São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0050-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

Sites

CASTELLS, Manuel. **O Digital é o Novo Normal**. Disponível em: <https://www.fronteras.com/artigos/o-digital-e-o-novo-normal>. Acesso em: 24 out. 2021.

Casa Vogue. **Decoração, Design, Arquitetura, Inovação e Arte**. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/>. Acesso em: 24 out. 2021.

Revistas

Casa Vogue, Globo Condé Nast. **Estado da Arte**. São Paulo, nº 430. Julho, 2021.

Casa Vogue, Globo Condé Nast. **O Novo Rural**. São Paulo, nº 431. Agosto, 2021.

Casa Vogue, Globo Condé Nast. **Influência Feminina**. São Paulo, nº 432. Setembro, 2021.

Casa Vogue, Globo Condé Nast. **Ela é Carioca**. São Paulo, nº 433. Outubro, 2021.

Casa Vogue, Globo Condé Nast. **Verão de Verdade**. São Paulo, nº 434. Setembro, 2021.

FONTE, Carla. **Investigar Narrativas e Significados**: o grounded analysis como metodologia de referência. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. Porto - Portugal. ISSN 1646-0502. 2 (2005) 290-297. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/669/1/290-297FCHS2005-2.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2021.

ANEXO A – MATÉRIAS NA ÍNTEGRA



Em quatro anos, o restauro do espaço de 250 m² (considerando as paredes de um metro de espessura) recuperou características originais do convento, como os arcos na sala de jantar, utilizada também como ateliê - mesa vintage dos anos 1960 com cadeiras Medea, de Vittorio Nobili, luminária de teto e telas assinadas pelo morador

MIL FACES DA SICÍLIA

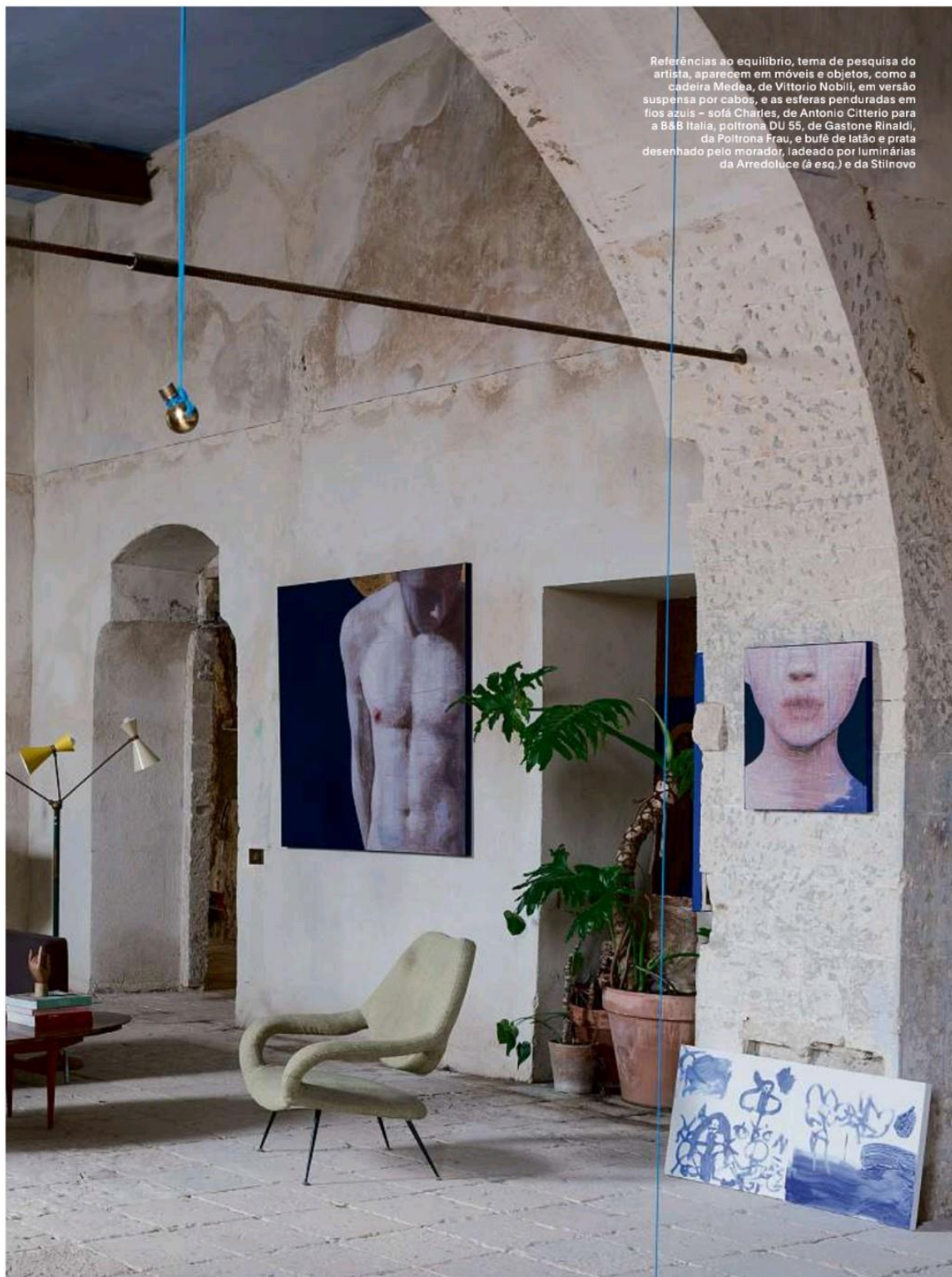
APÓS ABANDONAR A **PROFISSÃO** E MUDAR DE **CIDADE**, O ITALIANO **SERGIO FIORENTINO** ENCONTROU EM **NOTO**, NA COSTA LESTE DA ILHA MEDITERRÂNEA, O LUGAR IDEAL PARA MONTAR SUA **CASA-ESTÚDIO** E SE **DEDICAR À PINTURA**: UM REFEITÓRIO DE **MONGES** DO SÉCULO 18

TEXTO MICHELE OLIVEIRA FOTOS FILIPPO BAMBERGHI



**PAREDES E
REVESTIMENTOS
QUE HAVIAM SIDO
ACRESCENTADOS
AO LONGO DOS
SÉCULOS SAÍRAM
DE CENA, REVELANDO
ARCOS E REBOCOS
ORIGINAIS
DOS ANOS 1700**







No estar íntimo, sofá de veludo assinado por Federico Munari e luminária de piso de Oscar Torlasco, ambos dos anos 1950. Na pág. seguinte, copa com mesa de Angelo Mangiarotti, cadeiras de Carlo Ratti e luminária da Oluce - parte do piso exibe ladrilhos hidráulicos aplicados nos anos 1920, enquanto janelas e portas receberam fechamento com serralheria envidraçada

EM UM DOS
**MOMENTOS
MAIS MARCANTES**
DA OBRA, SURTIRAM
TONALIDADES DE
AZUL E VERMELHO
DO REBOCO ANTIGO:
AS **CORES MAIS
UTILIZADAS**
POR FIORENTINO
EM SUA PINTURA







há cerca de dez anos, Sergio Fiorentino decidiu se dedicar profissionalmente àquilo que realmente gostava de fazer: pintar. A resolução encorajou-o a abandonar a consolidada trajetória como galerista de design original do século 20 e a cidade natal, Catânia, na costa leste da Sicília, sul da Itália. Na nova vida, encontrou um lugar que acabou por influenciar sua própria arte: a pequena Noto, a menos de 100 km ao sul.

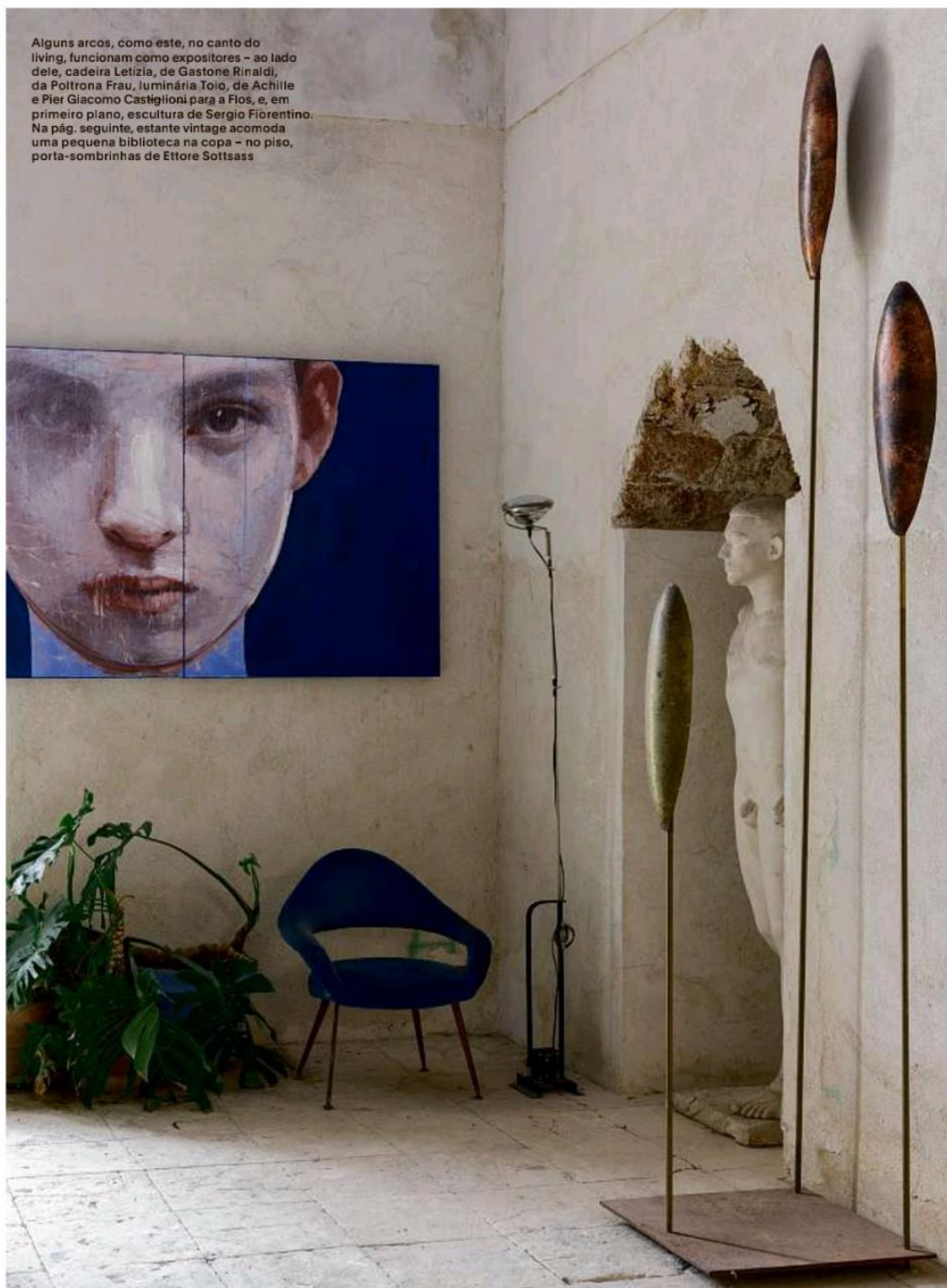
Foi uma exposição, claro, que o levou até lá. O município pertence ao Val di Noto, território considerado patrimônio da humanidade pela Unesco por suas construções do barroco tardio. Aos olhos de Fiorentino, não havia endereço melhor para retomar a prática artística, iniciada tempos antes na Academia de Belas Artes de Catânia, onde estudou arte e restauração. “Noto tem uma luz e uma energia muito fortes. É uma coisa metafísica mesmo. Uma realidade diferente de Catânia, que fica sob o vulcão Etna, é feita de pedra de lava e, por isso, torna-se escura. Aqui tudo é mais claro, e assim também é a minha pintura”, conta. Geologicamente, a luminosidade se explica pela abundância de rochas calcárias no solo.

Na procura por um local onde pudesse simultaneamente morar e manter seu estúdio, experimentou outro arrebatamento ao entrar no antigo refeitório de um convento erguido na metade do século 18. O edifício, no centro histórico, é obra do arquiteto Rosario Gagliardi, envolvido na reconstrução da vila após um terremoto. Segundo Fiorentino, o espaço exerceu a função de restaurante para os monges até, provavelmente, o começo do século 19, para, mais tarde, abrigar um

armazém de amêndoas e, a partir de 1970, um apartamento. Com a compartimentação em uma dezena de cômodos, rebaixamento do pé-direito e colocação de revestimentos, este último uso descaracterizou completamente a arquitetura.

O artista e o arquiteto Massimo Carnemolla realizaram, então, um “esvaziamento” do imóvel de 250 m², até deixá-lo o mais próximo possível de seu estado há 300 anos. O restauro, que começou em 2015, desdobrou-se em duas fases. A primeira se concentrou na criação de cozinha, banheiro e quarto. Em seguida, o dono comprou uma área maior ao lado, parte do mesmo complexo, que virou living, sala de jantar e ateliê. No processo, as principais ações consistiram na remoção do cimento que cobria as paredes e o piso, além da recuperação dos arcos. Quando necessário, aplicaram-se materiais e técnicas semelhantes às do século 18, como a cal. A conclusão da reforma se deu em 2019.

Um dos momentos mais marcantes da empreitada, relata Fiorentino, ocorreu durante a trabalhosa retirada das camadas de cimento, que fez emergir, em um ponto do arco, nuances de azul e vermelho do reboco antigo. “São as cores que mais utilizo na minha pintura, afóra o branco, para a luz, e o marrom, para a sombra. Aquele ambiente já me emocionava profundamente. Quando encontrei essas duas tonalidades que amo, vi que era mesmo o lugar certo.” Bem acomodado ali, ele avalia que sua produção artística estabeleceu uma intensa conexão com o refúgio, para além dos aspectos cromáticos. “Olhando os trabalhos, vejo que ganharam, até de forma inconsciente, a matéria dessa edificação, como as paredes descascadas.” ●





O único quarto ocupa um mezanino sobre a cozinha e o banheiro - o móvel de latão, criado por Sergio Fiorentino, faz as vezes de guarda-corpo, e ampara luminária da Arredoluce, enquanto a arandela é da Stilnovo. Na pág. seguinte, banheiro revestido de ladrilhos hidráulicos e espelho dos anos 1960, de Sant'ambrogio e De Berti

**COLECIONADOR DE
DESIGN E ARTE
DECORATIVA DO
SÉCULO 20, O
MORADOR APRECIA A
VIDA DUPLA DAS
LUMINÁRIAS,
ORA APAGADAS, ORA
ACESAS. NA CASA, ELE
PRIVILEGIOU **PEÇAS
ESCULTÓRICAS** DOS
ANOS 1950 E 1960**





A primeira parte da obra dedicou-se à criação do espaço doméstico, com uma estrutura de ferro fundido que forma a cozinha e o banheiro e configura o mezanino, onde se situa o único quarto - no teto, lustre da Stijnov





PATRIMÔNIO MUNDIAL
DA UNESCO, NOTO
FICA EM UMA REGIÃO
COM SOLO RICO EM
ROCHAS CALCÁRIAS,
RESPONSÁVEIS PELO
TOM CLARO PRESENTE
EM MUITAS DE SUAS
CONSTRUÇÕES.
"ASSIM TAMBÉM
É A MINHA PINTURA",
DIZ O ARTISTA

em casa com

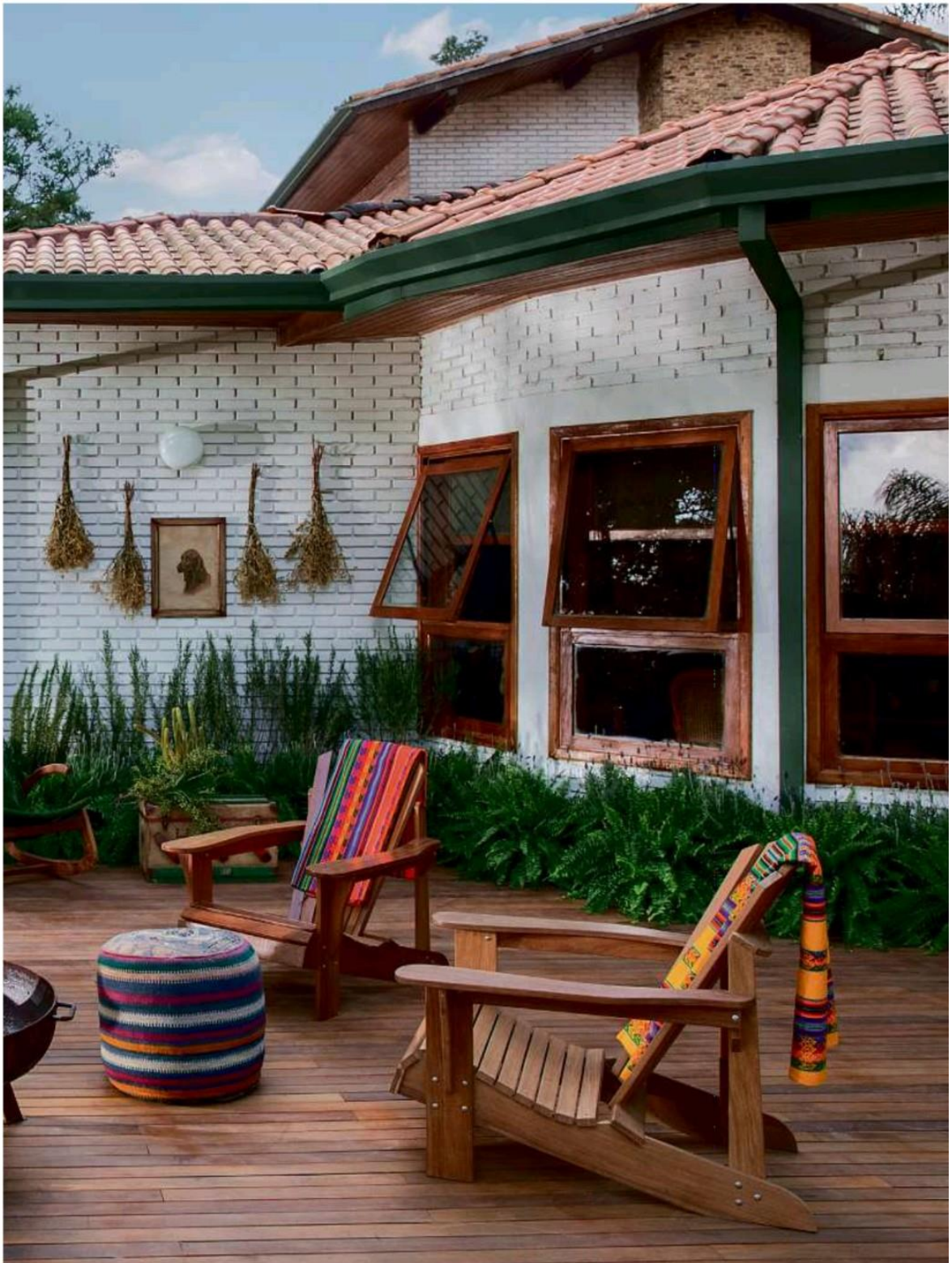
Marcela Furlan

Com olhos voltados para o *mundo*, mas atentos às *histórias de família*, a empresária injetou *fôlego* à casa de campo erguida por sua *bisavó* em São Roque, SP. A reforma sintoniza *memórias*, cores e *achados preciosos* a fim de acolher as *novas gerações*

TEXTO CAROL SCOLFORO ESTILO ADRIANA FRATTINI FOTOS ANDRÉ KLOTZ

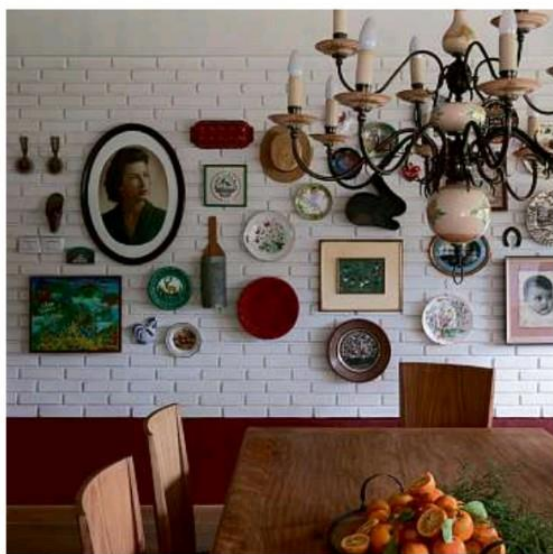
No deque, cadeiras da Taúna (algumas delas, com mantas adquiridas em uma viagem ao Peru) e o pufe trazido de Abu Dhabi rodeiam a lareira de chão comprada no sul do país - na parede ao fundo, quadro da Acervo Brutto







em casa com



Acima, a sala de jantar tem mesa comprada na região e cadeiras da Etel, sob lustre remanescente de decorações anteriores – na parede, a composição inclui foto da avó materna de Marcela, Maria Laura, ralador feito por um caseiro para sua bisavó, forma de bolo com silhueta de coelho, além de pratos e telas herdadas; e, no alto, a sala de estar exhibe a lareira renovada, à frente de sofás e poltronas reformados, pufe trazido de viagem e baú da L'Oeil – tudo sobre tapete da Zarif Tapetes

36 casavogue.com.br

O tempo talvez corresse mais lento nos anos 1960, quando dona Esmeralda, bisavó de Marcela Furlan, construiu esta casa em São Roque, no interior paulista. Pequena, compartimentada e escura, à medida em que os anos se passavam ela crescia sem muito planejamento para acomodar todo mundo. Com uma reforma aqui, outra ali, aos poucos se descaracterizava. Até que, recentemente, a empresária à frente de uma importadora de bebidas, mãe de dois, com agenda apertada e sempre imersa no mundo do décor decidiu injetar ânimo nos 500 m² e organizar suas histórias.

“A premissa foi preservar a originalidade, renovando os revestimentos e a decoração”, conta. Em um ano e meio, ela viu tudo mudar. Na área externa, um deque de 120 m² convida a passar a tarde diante da lareira a céu aberto ou tomar vinho à mesa, contemplando a mata. A fim de iluminar os interiores, a dona recorreu à tinta branca nas paredes e, no piso, ao carvalho clarinho. Mantidas, as esquadrias de ferro ganharam molduras de madeira. Ao retirar plantas que escureciam os ambientes, conquistou-se mais luz natural.

A cozinha, que já reuniu quatro gerações de mulheres em torno do sabor de compotas e chá de cidreira, recebeu tons vivos de vermelho e

verde, em pontos estratégicos, e assistiu à volta do fogão a lenha (removido em alguma intervenção anterior) para resgatar a tradição de cozinhar para os amigos nos fins de semana. Uma verdadeira atração, a parede mais próxima a ele concentra receitas redigidas a mão, um saco de pão bordado pela bisá Esmeralda e mais lembranças afetivas. A sala de jantar, sempre movimentada, exibe uma galeria de memórias: um ralador, uma fotografia da avó materna, Maria Laura, uma forma de bolo de quando Marcela era pequena... “Fiz uma curadoria dos itens mais legais e coloquei na parede. A história desse lugar não parou, estamos agora escrevendo a nossa”, diz ela.

Equilibrando tudo isso, a amplitude foi uma busca constante. Na sala de estar, parte do mobiliário revitalizado convive com adições contemporâneas. Muitos objetos vieram das viagens da empresária, que curte garimpar artigos dos mais variados. “Tenho formação em artes, desenho e fotografia, e sou detalhista na identidade do meu lar. Amo móveis dos anos 1950 a 1970, gosto de cor e de misturar étnico ao vintage”, conta. Dê uma olhada, por exemplo, na roda de madeira pendurada acima do aparador, achada na estrada. Do olhar aguçado de Marcela, detalhes não escapam. Não importa o tempo. ●



No canto da sala reservado ao bar, Marcela lê em uma das poltronas reestofadas, com o apoio da tora de madeira da Taúna – o piso em tom carvalho claro é da Neobambu; e, abaixo, a cozinha ostenta armário rejuvenescido com tinta automotiva, e, no piso, porcelanato da Colormix – ao lado do fogão a lenha, cesto encontrado em loja da região

“A *cozinha* é o lugar mais *especial* da casa. Foi o ponto de encontro das *mulheres* da minha família, e as paredes contam essa *história*”, fala Marcela





em casa com



“Tenho uma relação muito especial com *cor*. A *base clara* possibilitou *brincar com tonalidades* para tornar os espaços *aconchegantes*”, conta a proprietária



Em sentido horário, a partir da foto acima: no hall, espelho antigo da residência, reaproveitado, e um cajado esculpido pelo filho de Marcela com madeira achada na mata – no corredor, passadeiras da Zarif Tapetes; o quarto principal revela cama que pertenceu aos avós da moradora com manta trazida do México, poltrona da L'Oeil, poncho comprado no Peru e tapete da Zarif Tapetes; cada banheiro recebeu uma padronagem diferente de porcelanato da Colormix no piso e pôsteres na parede; e a empresária no deque, com mesa e cadeiras da L'Oeil

38 casavogue.com.br



O banheiro do casal foi transformado em sala de banho com passareira da Zarif Tapetes, almofadas vindas do Marrocos, muitas plantas e vidros de farmácia do avô de Marcela



SEM MEDO DE SER FELIZ

Não tem nada de “menos é mais” no novo apartamento da influenciadora **Silvia Braz**. Debruçado sobre o **Parque Ibirapuera**, em São Paulo, o projeto assinado por **Sig Bergamin** e **Murilo Lomas** esbanja cores, estampas, volumes e texturas numa **vibe maximalista** da qual a moradora se orgulha muito

TEXTO MARIANA CONTE **ESTILO** ADRIANA FRATTINI

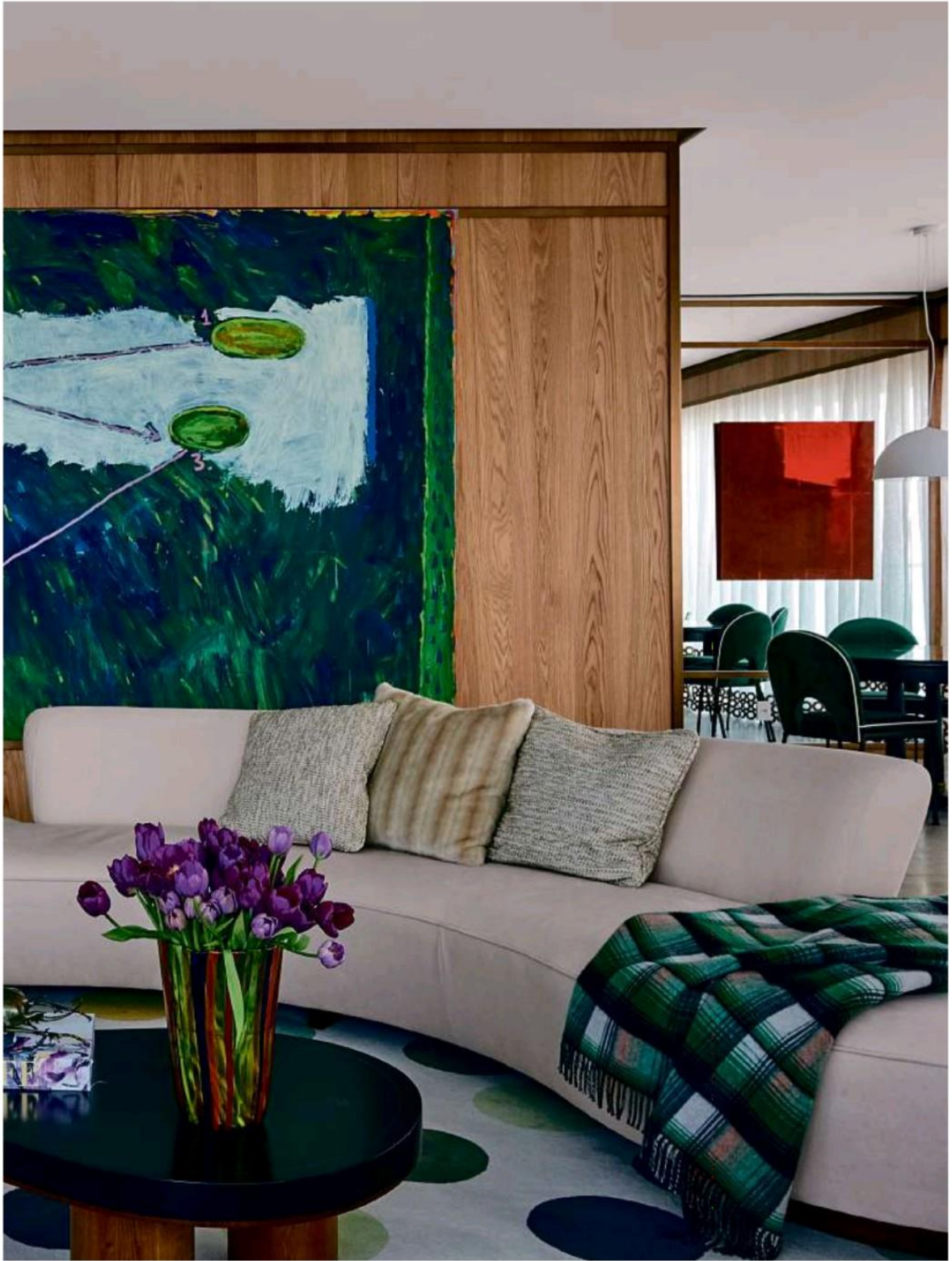
FOTOS ILANA BESSLER/PROJETO HABITADO



No hall de entrada forrado com papel de parede da Gucci, Silvia, de colar e look da mesma grife italiana, sandália Aquazzura e joias Cartier, posa entre as portas revestidas com couro verde e tachas do Empório Beraldin - ao fundo, pufe Brick, design Paola Navone para a Gervasoni, na Casual Móveis

O living agrupa poltrona Pacha, de Pierre Paulin para a Gubi, na Casual Móveis, sofá Oriá, da Oficina Inglesa, com almofadas da Celina Dias e xale da Gucci, e mesa de centro Bean, da Oficina Inglesa, com escultura de Laura Vinci, na Galeria Nara Roesler, livro *Art Life by Sig Bergamin* (Assouline, 220 págs.), escultura de besouro da Ginger Brown e vaso Fazzoletto, de Fulvio Bianconi e Paolo Venini para a Venini, ambos na Casual Móveis, tudo sobre tapete desenhado por Sig Bergamin, inspirado na arte de Damien Hirst e executado pela Punto e Filo - completam o ambiente luminária de piso Alma Floor, de Kelly Wearstler, na Casual Móveis, painel de madeira da Florense, com tela de Bruno Dunley, e, ao fundo, à dir., quadro de Karin Lambrecht, ambos na Galeria Nara Roesler





O **LIVING** É A ÁREA MAIS AGITADA DA CASA, ONDE A **FAMÍLIA SE ENCONTRA**. “PASSAMOS MUITO TEMPO AO REDOR DA MESA. ADORAMOS **CONFRATERNIZAR** E ESTAR JUNTOS”, DIZ SILVIA



Acima, a sala de jantar tem pendente Cubist, de Kelly Wearstler, na Casual Móveis, mesa Donata e cadeiras Everest, da Oficina Inglesa, e vaso de Alexa Lixfeld, na Casual Móveis, com flores da Verbena - ao fundo, bufê Aero, da Oficina Inglesa, e, sobre ele, vaso da 6F by Sig Bergamin com flores da Verbena, e, nas janelas, cortina do Emporium Cortinas com tecido da Celina Dias. Na pág. seguinte, diante da vista de cartão-postal com a Oca, o Obelisco e o Auditório do Ibirapuera, chaise-longue Rio, de Oscar e Anna Maria Niemeyer, e, sobre ela, xale da Gucci - banquetas InOut 43, design Paola Navone para a Gervasoni, na Casual Móveis, e, na coluna espelhada, quadro de Sérgio Sister, na Galeria Nara Roesler





Alocado no quarto, o espaço de trabalho ficou aconchegante com carpete da Punto e Filo, escrivaninha da Vermelli, cadeira Maxime, de Jonathan Adler, na Casual Móveis, e luminária de piso Calha de Chão, de Simone Figueiredo - o vaso de murano, com flores da Verbena, faz parte de uma coleção que Sílvia tem há muito tempo e leva para onde vai. Na página seguinte, de casaco Diór, Sílvia curte seu quarto, o cantinho preferido da casa - o mix de cores inusitadas fica por conta do papel de parede da D'Arts, na Celina Dias, da cortina do Emporium Cortinas com tecido da BF Tecidos e da poltrona Chantai, da Munna, na Casual Móveis

“Ela não é aquela mulher do pretinho básico”, atesta Sig Bergamin. Muito mais do que desvendar o estilo da comunicadora e influenciadora digital Silvia Braz, o arquiteto soube entender seu *lifestyle* e os hábitos do clã repleto de garotas. Ao lado de Murilo Lomas, ele assina o projeto do apartamento em São Paulo que Silvia compartilha com as filhas Maria Vitória, Maria Antônia e Maria Isabela. A sinergia entre cliente e profissionais foi tanta que até as respostas das entrevistas, feitas separadamente, eram idênticas. “O Sig tem uma linguagem muito poética de ver o mundo e de traduzir isso na decoração. Sinto que vibramos na mesma frequência a partir do momento em que ele aplica volumes, texturas, cores e estampas sem medo, e eu sou assim na vida, no meu trabalho com a moda, na forma de me expressar”, analisa ela.

Encontrar o imóvel ideal, no entanto, não foi tão simples. “Passei quase um ano procurando. Não queria nada antigo, que carregasse a energia de outras pessoas, e desejava uma vista bonita, por estar acostumada com a natureza do interior de Minas Gerais.” O *match* perfeito se deu em um prédio recém-finalizado com um panorama arrebatador do Parque Ibirapuera. “Além disso, é muito próximo da casa da minha irmã”, comemora, sem esconder a importância da família na rotina. “Somos muito animadas e gostamos de estar juntas o tempo todo, de confraternizar.”

Algumas mudanças estruturais se impuseram a fim de acomodar quatro suítes, um closet generoso para a influenciadora e toda essa movimentação de gente. Com o objetivo de incrementar a área social, um corredor transformou-se em bar, alçado a ponto de atração. Embora reconheça que a vida acontece mesmo no living, a proprietária admite que o quarto é seu canto preferido: “Quando entro ali, me desligo do mundo. Parece que estou no céu.”

O dia a dia dinâmico pediu uma decoração à altura. Por isso, os móveis estão soltos, longe das paredes, e podem ser mover de acordo com a vontade das moradoras e dos convidados. “Pensamos em um *layout* fluido, que ela pudesse ir alterando”, explica Lomas. Questionados sobre a vaidade em relação ao projeto, ambos os arquitetos enfatizam: “A nossa vaidade é que o cliente fique feliz.”

Esse jeito flexível se reflete na maneira como Silvia e a família utilizam os espaços. Por ali, rigidez não tem vez. “Não vejo sentido em uma decoração mínima, com tudo no lugar o tempo todo. Nós somos maximalistas desde o nascimento, uma explosão de gente falando, comendo, declamando poesia”, diz. Trata-se de uma casa para ser usada, em todos os sentidos. “Eu achei muito engraçado quando vi que a Maria Isabela [*a caçula, de 7 anos*] enxerga os móveis como um *playground*. Ela vai pulando de um sofá para o outro, brincando pelo apartamento”, comenta Sig.

Tamanha animação se traduz em cada cômodo dos 350 m² por meio de papéis de parede ousados, mobiliário sob medida e obras de arte escolhidas a dedo. “Cuidei

pessoalmente da seleção das obras e visitei muitas galerias com o Murilo. Neste processo, fiquei apaixonada pelo trabalho vibrante do Bruno Dunley”, conta Silvia. Ainda durante a reforma, ela elegeu duas telas do artista para compor o décor. “Infelizmente, elas foram perdidas no incêndio que ocorreu em março [*em um galpão na grande São Paulo, que destruiu o trabalho de vários artistas*], mas o Bruno pintou uma nova para mim.”

A satisfação com o resultado transparece nos *stories* e postagens que ela publica em seu perfil no Instagram, com quase um milhão de seguidores. Com diversas viagens programadas para os dias seguintes à nossa conversa, Silvia confessou que já sentia saudades de casa. “Estou tão bem aqui, a vibração é tão boa, que não quero sair. A sensação é de que tenho um lar. Que bom que é esteticamente interessante, mas o melhor é que somos felizes nele.” Ponto para a vaidade da dupla de arquitetos. ●





À esq. o banheiro revestido pelo Studio Mármore com mármore Nuvolato da Michelangelo tem armário executado pela Legno Marcenaria, cuba, misturadores e porta-toalha da Deca, além de bandejas, sabonetes e difusor de ambientes da Tania Bulhões. Na pág. seguinte, o quarto da filha do meio, Maria Antônia, recebeu carpete da Punto e Filo, papel de parede Graffito, de Kelly Wearstler, na Celina Dias, armário da Florense, cabeceira da Paschoal Ambrósio, roupa de cama da Charada Conceito e xale da Gucci - sobre a mesa de cabeceira da Vermel, abajur Luli, da Luli Ateliê para a La Lampe







FELIZ RETORNO

DEPOIS DE UM **INTERVALO FORÇADO** DE MAIS DE DOIS ANOS, A **SEMANA DE DESIGN DE MILÃO**, A MAIS IMPORTANTE DO CALENDÁRIO INTERNACIONAL, VOLTOU EM UMA EDIÇÃO FORA DE ÉPOCA (EM SETEMBRO, EM VEZ DE ABRIL) CHEIA DE **BOAS NOTÍCIAS**

POR ADRIANA FRATTINI, MARIANA CONTE, MICHELE OLIVEIRA E THALITA MUNEKATA

DEMOROU, MAS, ENFIM, ELA ESTÁ DE VOLTA. A *design week* mais aguardada pela comunidade global do design deu as caras fora de época e de padrão, mas nem por isso menos relevante. E, claro, *Casa Vogue* acompanhou de perto todas as mudanças, como o formato reduzido do Salão do Móvel, o número mais enxuto de visitantes internacionais e o passaporte de imunidade como documento principal. Ainda estavam lá o sol, as filas nas calçadas de Brera, os novos endereços a serem descobertos e, para alegria geral, o vaivém de designers, arquitetos, fabricantes, jornalistas e curiosos.

Se, dias antes, a expectativa vinha acompanhada por alguma desconfiança em relação à segurança sanitária de um evento presencial ou à capacidade de reação de uma cidade e de um segmento tão abalados pela pandemia, tanto o Supersalone, com mais de 400 marcas e um público de 60 mil pessoas, quanto o FuoriSalone e seus 600 eventos, surpreenderam os próprios organizadores pela *vibe* dos participantes, ávidos para descobrir as tendências – mas, sobretudo, para reencontrar-se, conversar e celebrar. Afinal, é disso que se trata.

Foto: Roberto Conte

Um dos marcos desta edição, a **instalação Super Pratone** ocupou a praça San Fedele, entre o Duomo de Milão e o Teatro alla Scala, no centro da cidade – com 5,3 m, o inflável celebrou os 50 anos da poltrona Pratone, apresentada pela Gufram em 1971. Na época, Giorgio Ceretti, Piero Derossi e Riccardo Rosso quiseram fazer uma provocação ao mobiliário burguês, ao simular um gramado pronto para se esparramar

casa vogue em milão



"Quisemos intensificar o presente, e nossa ideia de agora, com a pandemia, significa trazer de volta os sorrisos e adicionar muitas cores, muito tempero, aos lugares", explica **Josephine Akvama Hoffmeyer**, curadora, ao lado da arquiteta **Elisa Ossino**, do apartamento-instalação *I'll Be Your Mirror*, em Brera, bairro tradicional da cidade. Além das tonalidades fortes, com um conjunto diferente em cada cômodo, a riqueza de texturas, materiais e peças desde os anos 1930 transformou a visita em uma das mais radiantes da programação. Na foto, Josephine na poltrona *Grasshopper* (1938), de Finn Juhl, luminária do *Atelier Areti* e revestimento com relevo da *H+O*, sua marca com *Elisa*



A nova cartela proposta por **Piero Lissoni**, diretor artístico da **Alpi**, especializada em soluções com madeira, resume bem a tendência de tons pastel aquecidos: chamada de *French Palette*, a coleção se refere às pinturas francesas do século 18, com nuances delicadas e ao mesmo tempo luminosas, como o bordô esmaecido

PASTEL APIMENTADO

Menos inocência, mais otimismo: eis a mensagem que as paletas cromáticas predominantes transmitiram em Milão. Os suaves tons pastel ganham calor e, quando andam juntos, entregam mais vivacidade aos espaços.



À esq., série de esculturas funcionais *Pattern*, da jovem designer **Sasha Ribera**, participante do projeto *Alcova*: cada bloco, que pode servir como mesinha ou banco, utiliza vigas de madeiras recuperadas, entalhadas à mão e, finalmente, pintadas com spray. E, acima, cerâmicas da designer **Daniela Gerini**, que simulam uma cidade tão frágil quanto imprevisível, em exposição na galeria *Rossana Orlandi*



Primeira colaboração da **CC-Tapis** com o duo belga **Muller Van Severen**, a linha de tapetes *Ombra* (sombra, em italiano) pretende provocar no observador a sensação de tridimensionalidade: para tal, **Fien Muller** e **Hannes Van Severen** começaram o desenho a partir de testes com luz e pedaços de papel – de algodão, lã do Himalaia e seda; os produtos estão disponíveis em três versões lisas e na multicolorida (foto)

ELOGIO AO TATO

TEVE FILA, DISPUTA PARA FAZER A MELHOR FOTO E ARREBATAMENTO. A INSTALAÇÃO DA **HERMÈS** FOI PURO *FRISSON*, RESULTADO DA CENOGRAFIA QUE CELEBRAVA AS TEXTURAS DOS MATERIAIS E CONVIDAVA IMEDIATAMENTE AO TOQUE

Fotos: Federico Ceditone (Apt), Filippo Ramborghini (Daniela Geronzi, Hermès, Josephine, Alvarna Hoffmeyer e Sasha Riboni) e divulgação

Cinco casas cenográficas remetiam a técnicas construtivas tradicionais, com acabamentos à mão feitos de terra, gesso ou cal, ornamentadas por fora com grafismos de cores quentes. Dentro de cada uma estreitava a nova coleção da **Hermès**, com móveis, porcelana, tapeçaria e cestaria. A iluminação impecável e os detalhes realizados por artesãos do Teatro alla Scala de Milão deixaram a instalação da *maison* francesa, assinada pela arquiteta e designer Charlotte Macaux Perelman, ainda mais marcante. Entre os lançamentos, brilhou a poltrona de madeira *Sillage* (acima), do Studio Mumbai, revestida com um composto de microfibras de celulose, fabricadas no sul da Itália, onde nasceu o papel machê.

casa vogue em milão

FORA DA BOLHA

QUERIDINHA DESTE ANO, A MOSTRA DO PROJETO **ALCOVA** ENTREGOU TUDO O QUE OS ÁVIDOS POR NOVIDADES BUSCAM EM MILÃO: UM ENDEREÇO INÉDITO E, NELE, NOMES EMERGENTES E PESQUISAS NADA ÓBVIAS



Em sua terceira edição, o projeto Alcova ocupou pela primeira vez um hospital militar desativado dos anos 1930, na periferia de Milão. Esse local desconhecido pelos próprios moradores da cidade foi cenário para designers igualmente provocadores, como a dupla Eleni Petaloti e Leonidas Trampoukis, do estúdio **Objects of Common Interest**, que atua entre Grécia e Estados Unidos. Em parceria com a galeria Etage Projects, eles apresentaram *Future Archaeology*, um atraente contraste entre a construção parada no tempo – com suas paredes descascadas e os móveis ali esquecidos – e complementos futurísticos, como a poltrona e as luminárias infláveis de PVC biodegradável e os aparadores de metal com acabamento holográfico.



À esq., a estante Secret Cubic Shelves, do artista Olafur Eliasson, resulta de seus estudos sobre geometria – de ferro reciclado, foi a novidade que a **Moroso** levou para o Supersalone. E, abaixo, cadeira Bleued 3P, peça única do francês **Milo Desch**, exibida na casa de leilão Cambi – sua intenção foi adicionar volume às folhas de aço inoxidável dobradas e soldadas por meio do acabamento rústico azulado



Acima, as cortinas espelhadas, de aspecto emborrachado e movimento fluido, desenvolvidas pela dinamarquesa **&Drape** especialmente para a Semana de Design, derivam de uma experimentação com a Italian Converter, empresa especializada em novos tecidos

CORRIDA HIGH-TECH

Com o poder de nos fazer imaginar um futuro ainda mais tecnológico, os materiais metálicos – ou que forjam seu aspecto – não se resumem ao visual. Representam avanços de pesquisas de designers e fabricantes em busca de explorar suas qualidades, adicionar leveza ou maleabilidade, e reduzir impactos ambientais. Reluzentes ou foscos, eles apareceram em formas exuberantes, a exemplo do sofá de Andrés Reisinger (*abaixo*), e delgadas, como na estante de Olafur Eliasson para a Moroso (*acima*).



À esq., o sofá Complicated, de Andrés Reisinger para a galeria **Nilufar**, usa tecido elástico e poliéster reciclado – ele acompanha uma obra digital que simula um ambiente natural inóspito. E, acima, cadeira de alumínio Ringer: o primeiro produto de Michael Anastassiades para a espanhola **Kettal** prima pela leveza e mobilidade

casa vogue em milão

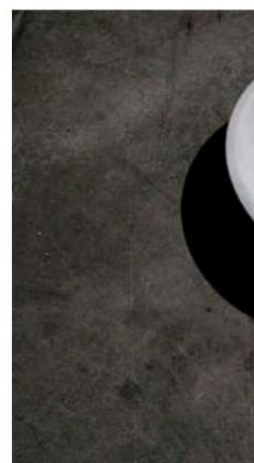


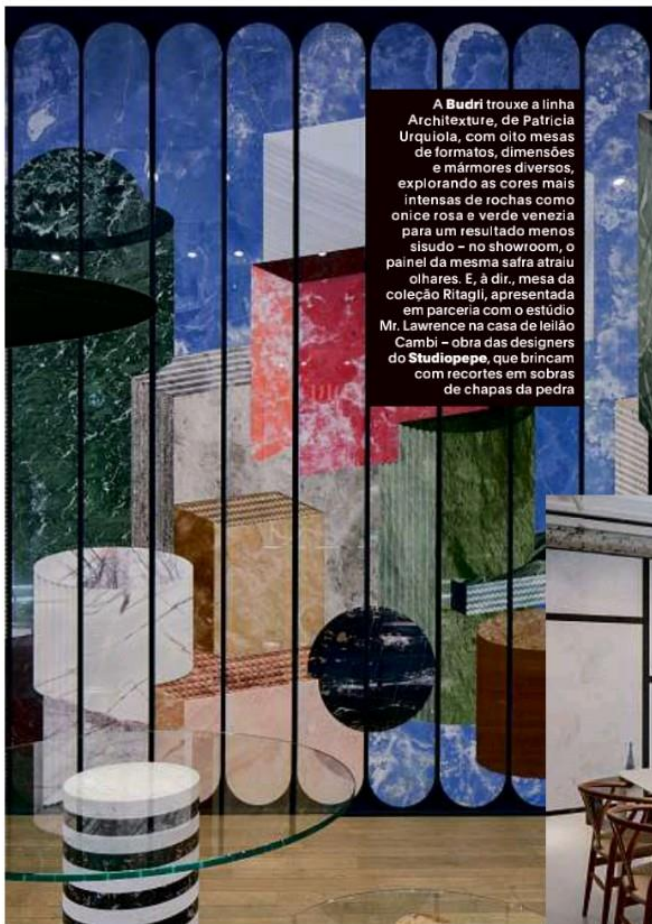
À esq., aparador da coleção Mass, do estúdio inglês **Agglomerati**, um dos participantes do projeto Alcova - com a coautoria do australiano Fred Ganim, a peça de mármore palissandro biuette tem prateleiras removíveis e chama a atenção pelas curvas perfeitas de suas bordas e encaixes. E, acima, mesa Cresco, reedição pela centenária **Acerbis** do móvel de 1988 assinado pelo mestre do design gráfico Massimo Vignelli com a esposa, Lella - sobre a base cilíndrica de aço, o tampo de marfina chega a 1,80 m de diâmetro

Foto: Filippo Ramborghini (Agglomerati, Rudi e Salvato), Lorenzo Cappellari (Acerbis) e divulgação

MECA DO MÁRMORE

O nobre material se espalhou pelo mundo, mas segue protagonizando uma fina produção contemporânea no lugar onde reina há milênios: a Itália. Neste ano não foi diferente, e a rocha originou uma diversa gama de lançamentos. Destaque para aqueles que abusam das curvas, como as do estúdio Agglomerati: eles quase fazem esquecer que a matéria-prima é extraída em grandes blocos. E, apesar da expertise local, muitos nomes internacionais, inclusive do Brasil, deixaram contribuições.





A **Budri** trouxe a linha **Architecture**, de **Patricia Urquiola**, com oito mesas de formatos, dimensões e mármore diversos, explorando as cores mais intensas de rochas como onice rosa e verde venezia para um resultado menos sisudo – no showroom, o painel da mesma safra atraiu olhares. E, à dir., mesa da coleção **Ritagli**, apresentada em parceria com o estúdio **Mr. Lawrence** na casa de **Ilelão Cambi** – obra das designers do **Studiopepe**, que brincam com recortes em sobras de chapas da pedra



Abaixo, a fruteira idealizada pelo brasileiro **Ronald Sasson**, com mármore thassos branco, formou parte da coletiva **Convivium**, em que a empresa **Marimar** convidou dez designers a propor utensílios para mesa e cozinha com pedras naturais, tudo sob a curadoria do arquiteto milanês **Davide Colaci**



À esq., banco **Marmini II**, composto por dois volumes de mármore fior di pesco e, ao centro, um triângulo estofado – design de **Hannes Peer** para a francesa **La Chance**. E, acima, mesa **Tauta**, colaboração de **Patricia Urquiola** para a **Salvatori**, parada obrigatória quando o assunto é design em pedra natural – o móvel, disponível em três combinações de pedras, como **crema d'orcica** e **bianco carrara**, é mais um exemplo da exploração impecável das curvas e impressiona pelo encontro dos ângulos arredondados, unidos por um suporte de metal que fica invisível devido ao efeito de sombra, criando a sensação de flutuação

casavogue.com.br 31



casa vogue em milão

Com uma instalação de ares surreais, que se valeu de miniaturas e de uma fonte, a **Unifor** foi buscar no arquivo do arquiteto Aldo Rossi (1931-1997) quatro ícones de seu mobiliário desenhado entre o fim dos anos 1980 e o começo dos 1990 – as reedições contemplam a cadeira Museo (foto), a poltrona Parigi, a estante Cartesio e a mesa Consiglio (foto)

Visita imperdível na via Durini, a **Cassina** dedicou parte de sua vitrine à linha Soriana, concebida pelo casal Alfra e Tobia Scarpa em 1969 – sua forma desmantelada é contida pela cinta metálica aparente, que define dobras e ganha evidência conforme a combinação de cores (são seis opções). Com sofá de dois ou três lugares, poltrona e pufe, a série passa a ser produzida com novos materiais, como a espuma de biopolímeros



À esq., mesa Circular, do mestre do mobiliário moderno brasileiro Joaquim Tenreiro (1906-1992), agora reeditada pela **Etel**, que estreou-a em seu showroom milanês. E, acima, a Medallion revisitada por Indira Mahdavi, que acrescentou ao classicismo da cadeira a imprevisibilidade das cores e da lâ por meio de técnicas artesanais indianas – o móvel, símbolo do estilo Luís 16 adotado pelo estilista Christian Dior desde a fundação de sua *maison*, nos anos 1940, assumiu reinterpretações de 17 designers de diversas origens e linguagens a convite da **Dior**

32 casavogue.com.br



O francês **Philippe Starck** voltou às *boiseries* dos séculos 17 e 18 em seus painéis Pieces of Styles para a **Bottega Ghianda** – produzidos com módulos de madeira maciça e delicados detalhes em baixo-relevo, podem vir acompanhados de prateleiras, ganchos e luminárias

PASSADO PERFEITO

As camadas históricas que revestem Milão – do Império Romano ao Renascimento, da era napoleônica à Segunda Guerra Mundial – nunca impediram que a cidade se tornasse sinônimo de inovação, andando sempre em frente, sem deixar de olhar para trás. Isso se confirma a cada Semana de Design, quando reedições fiéis e releituras livres surgem com olhares contemporâneos de designers e fabricantes.

Em um dos estandes mais comentados do Supersalone, a **Molteni&C** montou uma bela ambientação para celebrar a poltrona Round D.154.5, desenvolvida pelo arquiteto Gio Ponti (1891-1979) em 1954. Apelidada por ele de “Otto Pezzi” (oito peças), ela possui mesmo esse número de componentes: encosto, assento e duas ripas curvas de compensado, além dos quatro pés



Na exposição *Past*, a **Dimoregallery** dedicou grande parte do seu espaço ao racionalismo italiano, como ficou conhecido o trabalho de renomados arquitetos dos anos 1930. Peças originais dessa fase, de nomes como Marcello Piacentini, Piero Portaluppi e Piero Bottoni (mesa de madeira), aparecem na companhia de móveis e objetos de outras décadas, a exemplo da cadeira de Kazuhide Takahama e das luminárias de Gio Ponti (mesa) e Piero Castiglioni e Roberto Menghi (pendente). Todos embalados pelos papéis de parede pintados à mão da deGournay.

Foto: Filippo Ramberti (Dimoregallery, Philippe Stack, Unifol) e divulgação

HARMONIA DOS TEMPOS

CONFRONTANDO PEÇAS DE DIFERENTES PERÍODOS, A DUPLA DE DESIGNERS BRITT MORAN E EMILIANO SALCI, DO **DIMORESTUDIO**, ARQUITETOU UMA COESA EXPOSIÇÃO EM SUA GALERIA



casa vogue em milão

CIAO, BELLA

DE POLTRONA A REVESTIMENTO DE PAREDE, **ELENA SALMISTRARO** APRESENTOU UMA PROLÍFICA PRODUÇÃO SEM ABRIR MÃO DE SUA VEIA AUTORAL - E, COM ISSO, CONSGROU-SE O GRANDE NOME DESTA ANO

"Em geral, quando me procuram estão buscando algo com personalidade forte. E meu trabalho é assim, naturalmente. Muito colorido, muito impactante", diz Elena Salmistraro, a designer milanesa dona de um traço e de uma paleta inconfundíveis, um universo onde linhas orgânicas convivem com simetria e cores vivas se revezam com tons aguados. Presente em 12 lançamentos ou mostrás durante o evento, ela avalia que o resultado de sua atuação de mais de uma década coincidiu com as experiências coletivas da pandemia. "Especialmente depois do *lockdown*, em que ficamos tão sozinhos e fechados, as pessoas têm sentido necessidade de frescor e alegria."

Elena Salmistraro junto à poltrona e à estante-luminária da coleção Posidonia para a **Natuzzi Italia**, formada ainda por sofá, espelho, luminária, almofadas, tapete e bandejas - inspirados no Mar Mediterrâneo da Puglia, região onde nasceu a marca, os produtos contam com tecido de textura ondulada, com fios de lã e de poliéster reciclado

Abaixo, banco *Metamorfozi*, desenvolvido por Elena lado a lado com o estúdio de mosaicos **Carraro Chabarik** para a mostra *Doppia Firma* – aludindo ao processo de transformação da lagarta em borboleta, ele foi realizado com um mix de pastilhas de vidro e de mármore. E, à dir., a ilustração *Chimera*, lançada no ano passado pela **Cedit**, desta vez deu origem a uma tiragem limitada com 80 placas (40 x 60 cm) de padrões únicos – juntas, formam um painel de quase 20 m²



À esq., a mesa de centro *Efesto*, para a **Orografie**, emprega técnicas artesanais da Sicília: tem tampos de vidro, pilares de pedra de lava e madeira curvada a frio. E, acima, o boneco de pano *Axo* para a **Cappellini** faz parte de uma pesquisa sobre regeneração feita pela designer, que aproveitou tecidos de coleções anteriores em uma série de esculturas, confeccionadas por costureiras da Cooperativa Alice



À esq., vasos de cerâmica de 2012, início de carreira de Elena, estiveram na mostra **Donne & Design**, sala do Superstudio Più dedicada à produção feminina. E, à dir., banquinho da coleção *New Atomic Age* para a **Scapin Collezioni**, composta também por mesas de apoio, bancos, cabideiro e vaso, elaborados com madeira, mármore e inserções em resina

em casa com

Stella Orsini

Baseada em Milão, a *diretora de arte e designer de interiores* encontra sossego em *Cinque Terre*, conjunto de cinco cidadelas encravadas na *rochosa costa da Ligúria*, noroeste da Itália. Mas, antes de poder desfrutar desse idílio, precisou *reerguer o refúgio* ao lado de trabalhadores da região que dominam as *técnicas construtivas originais*

TEXTO E FOTOS MONICA SPEZIA/LIVING INSIDE ESTILO MONICA DE SIMONE

Apoiado nas pedras, o terraço de tábuas de madeira escancara o azul do Mar Mediterrâneo - não poderiam faltar ali a pequena mesa para refeições ao ar livre, encontrada em um mercado de pulgas, nem a lareira externa, que deixa o lugar aconchegante nas estações mais frescas





em casa com



Só se chega aqui a pé, por uma velha trilha em meio a um bosque de castanheiras e vegetação densa. Estamos na costa da Ligúria, mais especificamente em Cinque Terre, batizada assim por tratar-se de um conjunto de cinco antigas aldeias. “Meu companheiro e eu frequentamos esta área há mais de 15 anos. Tivemos outra casa aqui, nosso refúgio por muitos fins de semana e feriados”, conta a proprietária, a diretora de arte e designer de interiores Stella Orsini. “Esta construção rural se encontrava em ruínas, em um terreno vizinho ao nosso. Depois de tanto olharmos para ela, vendo os espinheiros se apossarem cada vez mais de sua estrutura, resolvemos comprá-la.”

Tamanha precariedade impossibilitou uma reforma: foi preciso demolir tudo e reconstruir da estaca zero, com a maior parte do material complementar entregue de helicóptero. Por sorte, reaproveitou-se o mais pesado, as pedras originais que formam as paredes. Complexa e mais precisa do que pode parecer, a etapa de reerguê-las coube a artesãos especializados.

Em 2020, quando faltavam poucos serviços e acabamentos internos, veio a pandemia e nenhum dos fornecedores pôde seguir na obra. “Passamos o primeiro lockdown isolados aqui e naqueles três meses terminamos tudo que conseguíamos fazer sozinhos.”

“Passamos o primeiro lockdown *isolados* aqui e naqueles três meses *terminamos tudo* que conseguíamos fazer *sozinhos*”



Em sentido horário, a partir da foto acima: motivos marítimos nas louças reforçam a atmosfera praiana; Stella junto à bancada de ladrilhos hidráulicos dos anos 1930, na cozinha que criou com o Leftover + Sour Design – a torneira é da Fantini Rubinetti; e canto do terraço montado com banquinho vintage da Fiki, sofá feito de sobras de madeira e capas de almofadas costuradas com sacos de grãos





Vista da ala social integrada, onde as *daybeds* se convertem em camas para hóspedes e a mesa, desenhada pelo *Leftover + Sour Design* com madeiras caídas (ou seja, não propositalmente derrubadas), teve execução do *Studio F* - ao fundo, à esq., salamandra da *Jøtul*; e, abaixo, muros de pedra maciça delimitam o espaço do chuveiro externo

Dedicado, o casal assumiu a caiação e a pintura, aplicou proteção antiferrugem nos metais, montou os móveis e plantou uma horta. “De certa forma, somos gratos à quarentena. Durante esse período, trabalhamos tanto que terminamos a casa, o que não teria sido possível se só viéssemos aos fins de semana.”

Diante do panorama único que descortina céu e mar, a *tiny house* se basta com seus 35 m². Há apenas um quarto, um banheiro e uma sala de estar com cozinha aberta. Os interiores, com a caiação em tonalidades claras, o piso de ardósia escura e a madeira castanheira, presente na armação do telhado, lembram uma morada de campo da Europa central.

Em razão do jeito simples dos donos e das dimensões muito reduzidas da planta, parte dos móveis foi feita sob medida com aço e madeira caída, recolhida dos arredores. O restante é vintage, “pois acho que os objetos já vividos dão calor às casas, independentemente de estilo ou época”, fala Stella. Do ponto de vista energético, o lar é quase autossuficiente: painéis solares geram eletricidade, o gás vem de botijões e o aquecimento fica por conta de uma salamandra no canto da área social. Apenas o abastecimento de água está conectado à rede pública.

Quanto ao mar, ele está logo ali, diante dos olhos. Porém, para alcançá-lo, é preciso percorrer uma trilha e descer grandes lances de escada e caminhos íngremes. Os 1.100 degraus valem a pena: desembocam em uma das praias mais belas da costa da Ligúria. ●

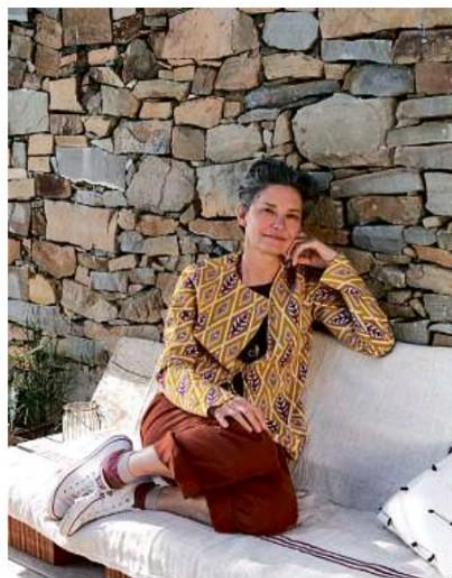




“Acredito que *objetos vintage*, já vividos, *dão calor* às casas, *independentemente de estilo* ou época”



Em sentido horário, a partir da foto acima: numa ponta do terraço, uma pérgula abriga a mesa de refeições maior, para quando a casa está cheia; vista do quarto, que também se abre para o mar – enxoval da Society Limonta e fotografia de Jacopo Benassi; detalhe da mesa de cabeceira com vaso da Heath Ceramics, luminária azul e laranja com design e execução de Stella Orsini e fotografia na Fondazione Alinari – no piso, placas de ardósia; e a proprietária posa no sofá





ANEXO B – PIRÂMIDE DE MASLOW