

EX-ESTRANHA NO NINHO

Queridinho no mercado da moda por contribuir para a popularização do segmento no Brasil e no mundo, o filme “O Diabo Veste Prada” (2006) teve mais a dizer sobre as transformações do jornalismo nos anos posteriores do que os espectadores poderiam imaginar.

Em um dos diálogos mais emblemáticos do longa, a personagem Miranda Priestly (Meryl Streep), editora-chefe de uma badalada revista de moda norte-americana, dá um sermão em sua secretária, a jornalista Andy Sachs (Anne Hathaway), por ter tratado com desdém os acessórios do acervo do veículo. A jovem incorporou o estereótipo dos profissionais de imprensa que torciam o nariz para a editoria. Fora da ficção, esse cenário estava prestes a mudar.

Com a popularidade de filmes, livros e séries sobre o universo da moda, juntamente com a explosão das *fast fashions* e a chegada de grandes marcas internacionais ao Brasil, a moda foi deixando seu caráter elitista para se tornar uma forma de manifestação cultural.

Muito antes desse *boom*, no entanto, já existia no Brasil uma publicação que se propunha a trazer tendências para o solo tupiniquim. No País desde 1975, a *Vogue* completa em maio 40 anos. Dirigindo a publicação que

**À FRENTE DA REDAÇÃO
BRASILEIRA DE UMA DAS
REVISTAS DE MODA MAIS
TRADICIONAIS DO MUNDO,
DANIELA FALCÃO FALA
SOBRE ESTEREÓTIPOS NA
EDITORIA, O FENÔMENO DAS
BLOGUEIRAS E OS 40 ANOS
DA VOGUE BRASIL**

**POR DANÚBIA PARAIZO
SUBEDITORA DE REVISTA**

FOTOS: ALF RIBEIRO

se tornou referência na área está a jornalista Daniela Falcão.

Com passagens pelo jornal *Folha de S.Paulo* nas editorias de “Economia”, “Política” e “Cotidiano”, além de sua experiência como correspondente em Nova York para o veículo, a jornalista já atuou com editora das revistas *TPM* e *Trip* antes de ser convidada a assumir a diretoria de redação da *Vogue Brasil*, em 2005.

A experiência alicerçada no jornalismo diário e no *hardnews*, fez com que Daniela custasse a entender o convite diante da pouca experiência na área. Mas usando os mesmos preceitos do bom jornalismo, como precisão na informação, humildade de perguntar o que não sabe e a busca por informações exclusivas, tem afastado o preconceito e contribuído para pautas mais sólidas ao longo desses dez anos no veículo.

“A moda sempre foi mais de levantar bandeiras do que de fazer denúncias. (...) Isso não quer dizer que você precise ser alienada. Só há outras maneiras de incentivar ou chamar atenção para um comportamento”, diz.

À IMPRENSA, a jornalista falou sobre as transformações do jornalismo de moda no Brasil, as contribuições da *Vogue* nesse cenário e os desafios para continuar sendo referência.



Edição
megafashion
203
novos looks
de babar



você
As melhores
**PLUS
SIZE**

**FAST
FASHION**

VO
BRASIL

Nº 427
MARÇO
R\$ 12,00

Faxina no
armário
**14 REGRAS
DE OURO**
para atualizar
seu closet



QUANDO VOCÊ
PUBLICA UMA
FOTO DE UMA
MENINA COM
MENOS DE 16,
ELA TEM UM
CORPO DE
CRIANÇA, IRREAL

IMPRESA – COMO A EDITORIA DE MODA É VISTA HOJE NO BRASIL?

Daniela Falcão - Há 20 anos, a moda era considerada um assunto frio, irrelevante. Na *Vogue* a gente foi muito assertivo em dizer que na moda também tem que ter furo. Então, começamos a brigar para dar notícias com exclusividade. Quando a moda se tornou popular, parte dos alunos de jornalismo se interessou em fazer esse tipo de cobertura. Antes, a editoria não era feita por jornalistas. Eram pessoas que gostavam do tema, mas tinham formação muito diversa. Hoje, eu tenho na redação gente que vem de ótimas escolas de comunicação. O rigor com a informação, os mesmos elementos que norteiam o bom jornalismo também valem para a editoria de moda.

COMO VÊ ESPAÇO PARA PAUTAS INVESTIGATIVAS DENTRO DA EDITORIA DE MODA?

Acho que os assuntos controversos na moda são mais comportamentais. A editoria sempre foi mais de levantar bandeiras do que fazer denúncias. Damos espaço e chamamos atenção para a importância de usar um jeans limpo, em que o processo de lavagem não usa tanta química e muito menos água. Então, tem muito mais essa questão da moda tomar posições, do que propriamente fazer uma matéria *hardnews* de denúncia. Isso não quer dizer que você precisa ser alienada. Só há outras maneiras de incentivar ou chamar atenção para um comportamento.

COMO A REVISTA TEM FEITO COM A ANOREXIA, POR EXEMPLO?

Exatamente. Em 2012, as 21 *Vogues* do mundo lançaram um projeto chamado “Health Initiative”, em que assinamos um documento nos comprometendo a não publicar nenhuma foto com modelos menores de 16 anos. Quando você publica uma foto de uma menina com menos de 16, ela tem um corpo de criança, irreal e impossível para uma mulher de verdade. Então, mais do que fazer uma matéria, assinamos esse compromisso. As revistas de moda têm que mostrar um lado de sonho e de beleza que é incongruente você mostrar uma foto muito crua de *hardnews*. São maneiras diferentes de falar. Temos um pé no real, mas temos que fazer sonhar também. E por conta disso tudo o jeito de fazer a diferença na sociedade é outro.

QUEM É O PROFISSIONAL QUE TRABALHA NA EDITORIA DE MODA HOJE? HOUVE MUDANÇA NESSE PERFIL?

É um mix de formados em jornalismo e especialistas em moda. Quando comecei, há 10 anos, esse mercado era mais vasto, tinha de tudo. Arquitetos, administradores, advogados, quase sempre mulheres. Eram pessoas que tinham paixão por moda, que fizeram faculdade em outra coisa, mas queriam trabalhar com moda. Ensinei muita gente a escrever e hoje em dia escrevem muito bem, mas eram pessoas com uma base cultural muito ampla, bem formadas, mas não necessariamente jornalistas. Para texto, rece-

bemos muitos currículos de gente formada em boas escolas de jornalismo que tem como primeira opção trabalhar com moda. Quando me formei isso seria completamente impensável.

COMO INGRESSOU NA EDITORIA DE MODA?

Sempre gostei de comportamento. Me formei na Universidade de Brasília (UnB) e todos os meus colegas queriam trabalhar com política. Sempre me senti um peixe fora d'água porque a única certeza que tinha era que eu não queria trabalhar nessa área. Mas na metade dos anos 1990, se você não fizesse política você não era considerado sério. Foi o auge do jornalismo de denúncia, vivi isso muito de perto porque o Brasil estava saindo da ditadura, depois de uma letargia, então era uma denúncia atrás da outra. Acabei trabalhando com política, mas comecei a ficar muito cansada. Não do trabalho, mas porque as coisas mudavam muito pouco. Eu sou muito enérgica. A moda muda de seis em seis meses, para mim está bom. Nunca fico entediada.

COMO FOI O DESAFIO DE TRABALHAR NA EDITORIA DE MODA MESMO COM POUCA EXPERIÊNCIA NA ÁREA?

Sempre gostei desse mundo de *lifestyle* e boa vida, então tinha um lado da *Vogue* que combinava comigo. Mas batia aquela coisa de “será que eu estou fazendo alguma bobagem?”. Achava que era um superdesafio. Deixei a *TPM* um pouco com dó porque achava que ainda não tinha acabado tudo o que eu tinha para fazer lá, mas é o tipo de convite que você não fala “não”. Foi um aprendizado. Eu sempre gostei de moda como forma de expressão. Então, sabia qual era meu estilo, que tipo de roupa eu gostava, mas um conhecimento de quem era estilista A ou B não tinha.

E COMO FOI ASSIMILANDO ESSE CONHECIMENTO?

O bom de ter trabalhado em jornal diário e ter tido essa cultura de ter passado por várias editorias é que você aprende a ser curioso e humilde. Aprende que é preciso se preparar muito bem para uma entrevista. Foi o que fiz. Hoje eu respiro isso o tempo inteiro, o que facilita a construção de uma boa base. Tudo isso tudo te ajuda a ter uma opinião sobre moda muito mais consistente. Com a minha equipe eu falo muito sobre moda não ser gosto pessoal. Tento fazer com que eles entendam que mais que uma opinião sobre a marca que você gosta ou não, moda é o que naquele momento é relevante, o que reflete o desejo, a atitude das pessoas.

QUAL É A RELEVÂNCIA DE HAVER VEÍCULOS COMO A *VOGUE*, QUE MOSTRAM TENDÊNCIAS DE ALTA COSTURA NUMA SOCIEDADE EM QUE A MODA ESTÁ CADA VEZ MAIS DEMOCRÁTICA?

Trabalhar na *Vogue* é a melhor coisa do mundo porque eu posso falar da coxinha e do caviar. A grande vantagem é que eu não preciso ignorar a *fast fashion*. A gente pode mesclar a feira com o restaurante cinco estrelas. Acho que a revista teria perdido sua relevância se para ela ser uma publicação de elite ou de luxo tivesse ligada apenas a coisas caras. Esse é um viés *démodé* realmente. Mas não é o nosso conceito. Eu posso dar desde a alta costura, em que um vestido pode chegar a R\$ 150 mil fácil ou uma parceria da Versace com a Riachuelo, em que você tem camisetas de R\$ 39 e que são uma delícia. Saber escolher e o que oferecer dentro de um repertório tão amplo é o que faz a *Vogue* ser um desafio, mas também ser única.

O BRASIL TEM VIVIDO UM VERDADEIRO *BOOM* DAS BLOGUEIRAS DE MODA. COMO AVALIA A INFLUÊNCIA DELAS NO JORNALISMO?

A *Vogue* é um pouco esnobe em algumas coisas. Eu não dou muita bola pra celebridade, por exemplo. Não recorro a uma atriz na capa para vender mais nem ficar usando a popularidade dela para de alguma maneira impor minha própria marca. O raciocínio com a blogueira é muito parecido. Não é que a gente tenha preconceito. Mas não vou dar bola simplesmente pela audiência que ela tem. Não dou muita bola para o número de seguidoras delas, vou pela afinidade. A gente tem um time de blogueiras queridas. Não vejo demérito nenhum no trabalho delas. É impressionante como elas mudaram o jeito de se comunicar. Mas são complementares.

EM MAIO, A REVISTA COMPLETA 40 ANOS. QUAL É SEU MAIOR LEGADO?

A *Vogue* no Brasil foi pioneira desde sempre. Quando eu falei que há 20 anos ninguém pensava em fazer jornalismo de moda, a *Vogue* já estava lá. Isso porque nem o embrião das semanas de moda existia aqui. E é uma característica lá fora também. Quando a revista surgiu em 1872, era uma espécie de fanzine nos Estados Unidos, a primeira publicação voltada para o público feminino de classe alta já com essa pretensão de falar de amenidades. Em cada década, a revista foi mantendo esse sentido de inovação presente em seu DNA desde o início. A seriedade, a bus-

O BOM DE TER TRABALHADO EM JORNAL DIÁRIO E TER TIDO ESSA CULTURA DE TER PASSADO POR VÁRIAS EDITORIAS É QUE VOCÊ APRENDE A SER CURIOSO E HUMILDE



AS PESSOAS DEIXAM A REVISTA EM SUAS MESAS DE CENTRO DE SALA E ISSO É UMA RESPONSABILIDADE MUITO GRANDE

ca pela perfeição no texto, na capa. Você está pagando por um produto que é premium, então temos um respeito profundo pelo leitor. Não há nenhuma revista no Brasil com sentido de colecionismo tão forte como tem a *Vogue*. Ela é um *coffee table book*. As pessoas deixam a revista em suas mesas de centro de sala e isso é uma responsabilidade muito grande.

QUAL É A REPRESENTATIVIDADE DA *VOGUE BRASIL* DIANTE DE UMA OPERAÇÃO EM 21 PAÍSES?

Há cinco anos não tínhamos a menor relevância no cenário internacional até que a chegada das marcas internacionais ajudou a gente a ficar mais importante lá fora. Ganhamos um peso maior e conseguimos fazer isso bem porque mantivemos o DNA do Brasil. A *Vogue* é uma revista que todo mundo diz que adora sua alegria, porque ela é menos sisuda que a de outros países.

QUAL É O PERFIL DE LEITOR DA *VOGUE* HOJE?

A gente tem algumas experiências curiosas. Quando trouxemos a Rihanna na capa, recebi muito e-mail de gente que perdeu a edição e queria saber como tê-la. Eu respondia sobre nossa política de números atrasados e pela resposta delas eu percebia que estavam morrendo de vergonha de dizer que não tinham R\$ 18 para comprar a revista. É uma publicação cara. R\$ 18 fazem diferença se você pensar em classe C porque é o supérfluo do supérfluo. E, em geral, são jovens que não têm renda própria que querem a revista. Esse público a gente se comunica mais pelo site, porque hoje em dia é mais fácil o aces-

so à internet. Já na revista não, falo direto com a leitora que tem poder de consumo.

PENSAM EM EXPANDIR ESSE PÚBLICO LEITOR?

Mas é claro que eu quero crescer. Quero falar com a profissional liberal, a arquiteta, a advogada, a gerente do banco. Essas mulheres que tinham a impressão de que a *Vogue* era uma coisa só para a alta sociedade ou para os loucos por moda. Essa mulher que está entrando nos shoppings e descobrindo todas essas marcas novas que chegaram, essa mulher é meu *target*. A *Vogue America* é a única que efetivamente fala com um público mais amplo e que quase pega o que seria o equivalente a classe C. Mas é pretensão demais a *Vogue Brasil* dizer hoje em dia, tirando o digital, que a gente consegue falar com a classe C. Eu não consigo pelo preço de banca e pela linguagem que ainda é muito hermética.

O QUE FAZER PARA QUE A PUBLICAÇÃO SE MANTENHA REFERÊNCIA?

O fato de estar à frente te dá mais liberdade de ir para caminhos que ninguém foi. Você que tem que decidir qual caminho você vai porque não há ninguém para olhar. Se tiver um buraco lá na frente é você que tem que vê-lo antes. Pode parecer que é uma situação de conforto para a gente, mas na verdade não é. Não há uma trilha segura já testada. A gente faz as coisas pela primeira vez e isso obriga a experimentar sempre novas formas. E como você não quer ser igual a todo mundo, temos obrigação o tempo inteiro de se reinventar. Isso nos induz a não ficar nessa pseudo “torre de cristal” longe de todo mundo. **■**