



Desafios do jornalismo especializado em moda em Santa Catarina: uma análise do caderno Donna+

Adrielle Demarchi¹
Valquíria Michela John²
Universidade do Vale do Itajaí, RS

Resumo: A pesquisa tem como objeto de análise o caderno especial Donna+ do Jornal Diário Catarinense. Tem por objetivo identificar o destaque dado à moda catarinense nos conteúdos, quais as divisões das editorias, o espaço e a abordagem feita nos conteúdos de moda e quais os gêneros jornalísticos que mais aparecem. Com o crescimento e destaque que Santa Catarina está tendo na área têxtil, é de extrema relevância fazer uma análise do principal meio de comunicação da área no estado. A pesquisa se propõe a analisar as versões impressas do caderno de fevereiro de 2016, tendo como procedimento metodológico a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Os resultados indicam que o caderno destina pouco espaço à moda catarinense e se preocupa mais em mostrar os produtos do que em fazer críticas aprofundadas.

Palavras-chave: caderno especial; Donna+; moda catarinense; análise de conteúdo; área têxtil.

1. Introdução

A maneira de vestir de uma pessoa diz muito sobre ela, sobre a época em que vive, a forma como pensa e os ideais em que acredita. Vestir uma roupa é uma maneira de se comunicar. É uma forma de individualização, sendo o jornalismo especializado nessa área um importante segmento de difusão dos valores e significados da moda.

Com essa importância e reconhecimento mundial, muitas regiões brasileiras procuram se destacar no setor têxtil e ganhar reconhecimento no exterior. Uma região que conseguiu com êxito esse destaque foi Santa Catarina. O estado é o principal polo

¹ Estudante de Jornalismo da Univali. Email: adrielle.demarchi@gmail.com

² Professora da Univali. Email: vmichela@gmail.com

do setor têxtil da América Latina e é reconhecido mundialmente pela qualidade de suas malhas e roupas de cama, mesa e banho. Em 2012, o setor têxtil no Brasil gerou R\$ 140 bilhões, cerca de 5,5% do PIB da indústria de transformação. É o segundo setor que mais emprega no país, responsável por 2,4 milhões de empregos diretos. (SEBRAE, 2012). Com uma visibilidade tão ampla, era de se esperar que o estado investisse mais em comunicação sobre o assunto.

Analisando a oferta de conteúdo midiático da região, é possível perceber que poucos veículos de comunicação têm a preocupação em divulgar a moda catarinense. São poucos os jornalistas especializados na área e, possivelmente por isso, as notícias giram mais em torno de eventos e “looks do dia”. No cenário nacional, as revistas de moda são abundantes. Temos a Vogue, Mag!, Elle, Claudia, Glamour, Manequim, entre outras. Em Santa Catarina, é difícil pensar em uma revista nesse segmento. O mais próximo que possuímos de conteúdo voltado para a moda é o caderno especial do Jornal Diário Catarinense Donna+, por isso, o caderno foi escolhido como objeto de estudo.

O Donna+ é um caderno semanal publicado desde 2003 (em 2012 passou de caderno para revista)³ e que, em 2015, passou por uma reformulação gráfica e de conteúdo. Antes mais voltado para a moda, agora divide espaço com conteúdos de gastronomia, saúde e beleza. Torna-se importante por ser um dos únicos a focar seu conteúdo na editoria de moda. Diante disso, este estudo tem como questionamento norteador a seguinte pergunta de pesquisa: Qual é o destaque dado à moda catarinense pelo caderno especial Donna+ em sua versão impressa?

Para responder a esse questionamento foi estabelecido como objetivo geral analisar o destaque dado à moda catarinense pelo Donna+. E como objetivos específicos: Mapear as editorias; Descrever o espaço e a abordagem destinados à moda; Verificar os gêneros jornalísticos adotados na editoria de moda; Identificar o destaque para Santa Catarina na área de moda nas publicações.

2. Comunicação e moda

³ GRUPO RBS. Zero Hora transforma caderno Donna em revista. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2012/05/24/zero-hora-transforma-caderno-donna-emrevista/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

A moda é uma linguagem criada por meio de símbolos. Uma roupa traz vários elementos, cada um com uma significação, mas quando combinados, resultam em uma imagem, e essa imagem vai enviar uma mensagem para os outros sobre quem a está vestindo (ARAGÃO; LOPES, 2012). Dessa maneira:

[...] o que cada um veste é usado como forma de comunicação. As pessoas estão transmitindo, assim, a mensagem de como são ou como querem ser percebidas pela sociedade. Pode-se afirmar, então, que a moda intervém entre a vestimenta e o usuário em uma transmissão de sentidos por meio de imagens e palavras. (ARAGÃO; LOPES, 2012, p. 53).

Assim, percebe-se que apenas por vestir uma roupa, a pessoa já transmite algo para os outros. A diferença entre essa comunicação e a oral é que “na linguagem verbal, o que é usado são as palavras. Na moda, são usados linhas, formas, texturas, cores e pontos” (ARAGÃO; LOPES, 2012, p. 54-55).

Os meios de comunicação têm papel essencial na divulgação da moda. “A mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos” (FREITAS, 2005, p. 126). Os meios de comunicação influenciam o hábito de consumo e também novos comportamentos, tanto simbólicos quanto materiais, no caso da moda, os dois (MARQUES; ROSA, 2013).

2.1 JORNALISMO DE MODA

O jornalismo de moda integra o jornalismo especializado, caracterizado por um maior nível de aprofundamento em comparação com o jornalismo generalista (PAIS, 2013). Para Pais (2013, p. 36) “ao invés do jornalismo generalista, o especializado explica causas e consequências, com argumentação, documentação detalhada, revelando um nível bem mais acentuado de profundidade, mas também mais seletivo”. Segundo Joffily (1991) existem três tipos de conteúdos de moda: tendência, serviço e comportamento. Os conteúdos de tendência informam quais cores, materiais e peças você vai precisar no seu guarda-roupa por estarem na moda. As de serviço informam sobre como colocar em prática essa tendência no seu dia a dia e onde encontrar as roupas da moda mais baratas e próximas da leitora. E as de comportamento vão inserir a moda na atuali-

dade, falando sobre a sua história, sua importância social e cultural e mudanças de consumo. Para Hinerasky (2008), existem também as matérias de celebridades, cobertura geral, bastidores e editorial, complementando a categorização feita por Joffily.

A relação entre moda e jornalismo está diretamente relacionada ao jornalismo de revista. *Le Mercure Galant* foi o primeiro jornal de moda da Europa, em 1672. Editado na França, sinalizava “que o modo de vestir era um tema relevante, que muito informava sobre as condições econômicas e socioculturais de seus usuários” (CHATAIGNIER, 2010, p. 45). As revistas nasceram com o intuito de abranger um público específico, serem especializadas, ou seja, tinham foco em um único tema. As revistas de moda que mais se destacam mundialmente no cenário atual são a Elle, que possui 235 mil leitores no Brasil (PINHEIRO; et al., 2015) e a Vogue, conhecida como a bíblia da moda.

Segundo Sorcinelli (2010, p. 57) desde o aparecimento do jornalismo de moda “os jornais de moda oferecem um espelho no qual se pode ler a evolução social”. Para o autor, o jornalismo de moda ainda serve como um espelho, mas os textos comportamentais, que são as mais importantes e relevantes para a moda, são os mais raros. As revistas de moda apostam muito no texto aliado à fotografia. Juntos trazem uma melhor compreensão para o leitor que procura saber sobre as tendências do mês.

As revistas procuram, muitas vezes, mostrar mais o produto do que fazer uma crítica propriamente dita. É preciso voltar a fazer uma ligação entre a moda e o contexto social em que ela se insere (JOFFILY, 1991). Os blogs de moda são os meios de comunicação que mais crescem atualmente. Isso ocorre por apresentarem, segundo Damacena, Machado e Lago (2015, p. 301):

[...] crescente popularidade, esses canais vêm atraindo a indústria da moda que, sendo economicamente rentável e influente, necessita da inserção, direta ou indireta, nos meios digitais, de maneira a acompanhar as mudanças proporcionadas pela era da internet e atender à demanda de clientes cada vez mais exigentes e bem informados.

Alavancados em 2003, “os blogs de moda – blogs focados em marcas de moda, tendências, produtos, e-commerce, estilo pessoal, beleza, viagens e decorações de ambientes – são, atualmente, o maior segmento da blogosfera” (DAMACENA, MACHADO, LAGO, 2015, p. 303). As blogueiras, como são chamadas as escritoras dos blogs, são muito influentes entre seus seguidores, e não possuem necessariamente formação em

jornalismo ou em moda. Por ser um meio de comunicação mais rápido e interativo, mas nem sempre jornalístico, o blog de moda vem disputando um espaço cada vez maior com as revistas especializadas na área, principalmente porque “a moda e a internet se aproximam pelas particularidades e semelhanças de suas dinâmicas: efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo” (HINERASKY, 2010, p. 3).

2.2 JORNALISMO DE MODA EM SANTA CATARINA

O jornalismo de moda em Santa Catarina aparece por volta dos anos 1920, nos jornais A Gazeta Brusquense e O Rebate, ambos de Brusque. A cidade ainda não era considerada um centro urbano, mas através de “suas colunas, notícias e anúncios aproximava as possibilidades de consumo dos serviços de alfaiate e do produto de moda do seu público leitor” (SANT’ANNA, 2009, p. 36).

Os meios de comunicação ajudaram a difundir modificações sociais, culturais e de consumo na região. Foi através deles que os jovens catarinenses dos anos 1950 começaram a descobrir a moda como distinção de classes e a firmar na região a profissão de alfaiate. A partir do século XIX, começa a urbanização na cidade e se cria uma cultura de consumo, principalmente de roupas, pela intensa industrialização têxtil (SANT’ANNA, 2009).

Hoje, Santa Catarina possui a maior concentração de indústrias têxteis da América Latina. O setor é o que mais emprega (cerca de 155 mil pessoas) e exporta acima de US\$ 260 milhões (SANTA CATARINA BRASIL, 2016). Diante de tamanha importância no segmento, o estado deveria ter veículos de comunicação mais voltados para a área. Para Sorcinelli (2010, p. 71):

[...] se a análise dos jornais é fundamental para conhecer as dinâmicas sociais do passado, os pensamentos, as ações, os debates, as mentiras e as verdades com as quais os homens se depararam e tiveram de lidar, é inegável que o jornalismo de moda constitui um setor de enormes potencialidades para quem deseja enfrenta-lo.

Os jornais catarinenses quando tratam o jornalismo de moda geralmente o fazem como uma simples seção em suas páginas. O único jornal que traz um caderno especial sobre a área é o Diário Catarinense. Semanalmente, o Donna+ traz conteúdos referentes a tendências, serviço, celebridades e editorial, as de comportamento são as mais raras.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada com foco nas quatro edições impressas semanais do caderno especial Donna+ do mês de fevereiro de 2016. Para a análise, foi utilizado o método de análise de conteúdo.

Conforme Herscovitz (2007, p. 123) “a análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística”. Serve para descrever, analisar características e elementos jornalísticos (HERSCOVITZ, 2007). A análise feita ressalta os aspectos qualitativos dos conteúdos. Segundo Fonseca Júnior (2005, p. 293) “se o objetivo for aprofundar o conteúdo, torna-se impossível o processamento de uma grande quantidade de dados, devendo ser realizada uma análise qualitativa”. Por isso, foram escolhidas as edições impressas de um único mês, compondo quatro cadernos consecutivos. A categorização conforme Bardin (1977, p. 117) é:

[...] uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos.

Nesta análise foi utilizada a categorização semântica, que divide as categorias por temáticas, neste caso, com temas referentes à cobertura jornalística do mundo da moda. As categorias foram definidas a partir das características atribuídas por Joffily (1991) e Hinerasky (2008), que são: tendência, serviço, comportamento, celebridades, cobertura geral, bastidores e editorial.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Donna+ é um caderno impresso publicado pelo Jornal Diário Catarinense todos os sábados. Com a reformulação feita no DC, em outubro de 2015, o caderno agora é encartado aos sábados, mas corresponde à sábado e domingo em uma única edição. A edição semanal varia de 22 a 30 páginas e de 12 a 16 editorias, distribuídas entre conteúdos de moda, gastronomia, arquitetura, beleza, saúde, comportamento, carreira, viagem

e artesanato. O caderno é produzido por uma equipe catarinense em parceria com uma equipe gaúcha, por isso, encontram-se conteúdos que envolvem os dois estados.

As edições analisadas nesse artigo foram as quatro de fevereiro, dos dias 6 e 7, 13 e 14, 20 e 21; e 27 e 28.

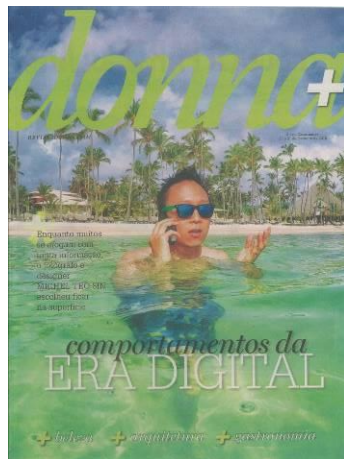
Capa dos dias 6 e 7 de fevereiro



Capa dos dias 13 e 14 de fevereiro



Capa dos dias 20 e 21 de fevereiro



Capa dos dias 27 e 28 de fevereiro



Fonte: Donna+

O caderno impresso possui todas as páginas coloridas e procura sempre abrir com um texto sobre alguma personalidade ou celebridade catarinense. Os conteúdos de capa buscam destacar fontes catarinenses, para trazer um olhar mais regional. Entre as quatro edições observadas, duas capas se referiam a comportamento, uma à moda e uma a design. Já as personalidades que abrem, apenas uma é de Minas Gerais, as outras são todas catarinenses.

Com a reformulação, o caderno adquiriu um caráter mais opinativo. Conta com 19 colunistas, alguns com formação em jornalismo e outros em áreas como moda e publicidade, e são os que mais produzem conteúdos. Mesmo com as mudanças, o Donna+ ainda possui como foco o público feminino, dando destaque para as matérias de moda, beleza, gastronomia e arquitetura.

Fazendo uma análise geral dos quatro cadernos do mês de fevereiro, foi possível fazer uma tabela com a quantidade de textos por edição e a qual editoria se referiam. Juntas, as edições tiveram um total de 22 editorias e 58 textos.

Tabela 1 - Editoria à qual os textos são referentes na edição impressa do caderno Donna+ - Santa Catarina - fev. 2016

Editoria	Textos referentes			
	06-07/02/2016	13-14/02/2016	20-21/02/2016	27-28/02/2016
What's up ³	1	1	1	1
Moda de rua	1	1	1	1
Beleza	1	2	1	1
Saúde	1	1	1	-
Capa	1	1	1	1
Arquitetura	1	-	1	-
Decoração	1	-	1	-
Coluna	3	2	3	3
Objetos	1	1	-	-
Gastronomia	1	2	1	1
Dicas	1	-	-	-
Passatempo	1	1	1	1
Como se usa	-	1	-	-
Design	-	1	1	-
Décor	-	1	-	-
Interiores	-	1	-	-
Consumo	-	-	1	-
Carreira	-	-	1	-
Viagem	-	-	1	-
Fitness	-	-	-	1
Artesanato	-	-	-	1
Paisagismo	-	-	-	1
Total	14	16	16	12

Fonte: Donna+

³ As editorias What's up e Moda de rua também são colunas, mas por terem nomes específicos foi optado pela separação.

As editorias What's up, moda de rua, beleza, saúde, capa, coluna, gastronomia e passatempo apareceram em todas as quatro edições, sendo três delas colunas. A moda de rua possui um colunista fixo, Luis Felipe Di Mare. Essa coluna vai ao encontro das definições de moda e comunicação de Aragão e Lopes (2012). Di Mare procura sempre falar sobre como a moda transmite algo para as pessoas, e mostra as diversas faces das vestimentas nos mais diferentes países, deixando claro que cada país tem um jeito de se comunicar com a moda. Abreu Jr. também possui uma coluna fixa com conteúdos de diversas áreas e Martha Medeiros com crônicas sobre comportamento.

O primeiro caderno analisado foi o dos dias 6 e 7 de fevereiro de 2016. Do total de 14 textos, apenas cinco eram referentes à moda. A análise foi feita segundo a classificação de Joffily (1991) e Hinerasky (2008). O primeiro texto do caderno, intitulado “Momento Iluminado” é com a atriz global Carolina Kasting. A catarinense fala sobre a carreira, a família e sobre o desejo de voltar a morar em Florianópolis. Segundo a classificação de Hinerasky (2008), a entrevista se enquadra na editoria de celebridade, por tratar de uma pessoa de destaque em sua profissão. O segundo texto “Couture confete” pertence à editoria Moda de rua. Segundo classificação de Marques de Melo (2003), é uma coluna, em forma de comentário sobre o mundo da moda no exterior com elementos ligados ao carnaval. Enquadra-se na editoria de tendência segundo Joffily (1991) por trazer as novidades do ramo para as pessoas.

O terceiro é classificado como tendência também. “De olho na festa” é uma nota opinativa que dá dicas sobre maquiagem para pular o carnaval. O “Movidias pela folia” é uma reportagem e se enquadra na editoria bastidores, por contar os bastidores de uma família em uma escola de samba. Das cinco, é o texto mais extenso, ocupando quatro páginas. O último referente à moda é “As enjambradas”, crônica escrita pela colunista Martha Medeiros. É classificada em comportamento por falar sobre os estereótipos e exclusões que uma roupa diferente pode causar.

O segundo caderno analisado também possui cinco textos focados em moda. O primeiro é “Foco na beleza”. Classifica-se na editoria de celebridade, pois traz uma entrevista com o catarinense Fabio Bartelt falando como virou um fotógrafo tão reconhecido no mundo da moda. O segundo se enquadra em tendência pelo colunista falar sobre as tendências de moda no oriente e dar sua opinião sobre o que adotar no *look*.

A “Cor longa vida” traz dicas de como manter a cor por mais tempo nas unhas. É classificada em serviço, pois ensina como utilizar uma tendência (de cores fortes). O quarto também fala sobre beleza. “Clássico nos lábios” é uma pequena nota que traz as novidades de batons para cada tipo de pele, e por isso, se enquadra na editoria de tendência. O último pertence à editoria de serviço, segundo a classificação utilizada para a análise, pois traz diversos modelos de roupas que combinam com a sandália gladiador, para a leitora se inspirar.

O caderno dos dias 20 e 21 de fevereiro traz três textos referentes à moda. A coluna “Frívolo à la vontê” é um comentário e se enquadra na editoria de tendência, por falar sobre a moda de rua em Paris. O segundo é o “Fios do oriente”, da editoria de beleza. Essa reportagem conta um pouco sobre a história da depilação com linha, quem a introduziu no Brasil e motivos para essa técnica ser tão popular hoje. Por isso, ela pode ser classificada na editoria de tendência. O último é o “Vitrine da beleza” que ocupa meia página. Traz imagens de produtos que estão na moda e os preços deles, se enquadrando em propaganda, por dar uma grande publicidade aos produtos. Esse texto não se enquadra na classificação utilizada nesta análise, por não se tratar de um texto jornalístico.

Com quatro textos de moda, o caderno dos dias 27 e 28 de fevereiro volta a ter o assunto na matéria de capa. O “Glamour entre franjas” é um editorial sobre o estilo folk. Traz quatro fotos, cada uma ocupando uma página inteira, com modelos de *looks* para se inspirar. A entrevista com Edinho Vasques fala sobre as marcas catarinenses do ramo de moda para as quais ele já trabalhou. O texto se enquadra na editoria de celebridade, por Edinho ser reconhecido no país pelo seu trabalho com marketing.

O terceiro texto é um comentário. Na coluna Moda de rua temos o “Cordel americano”, que fala sobre a primeira semana de moda da temporada outono/inverno 2017 em Nova York e sobre os modelos mais usados pelas marcas presentes. Pertence à editoria de Cobertura geral, por cobrir o evento. O último é o “Enquanto você dormia”. Essa nota informativa da editoria de serviço dá dicas de tratamentos faciais, capilares e corporais para se fazer enquanto dorme. A seguir, a tabela mostra o caderno, o texto, a editoria e o gênero jornalístico dos textos referentes à moda.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
Palhoça – Unisul – Novembro de 2016

Tabela 2 - Classificação do conteúdo da Revista impressa Donna+ - Santa Catarina - fev. 2016

Data	Texto	Editoria Revista	Editoria Análise	Complemento	Gênero
06-07/02/2016	Momento Iluminado	What's up	Celebridade	Gente	Entrevista
06-07/02/2016	Couture confete	Moda de rua	Tendência	Roupa	Comentário
06-07/02/2016	De olho na festa	Beleza	Tendência	Dicas/beleza	Nota opinativa
06-07/02/2016	Movidas pela folia	Capa	Bastidores	Gente	Reportagem
06-07/02/2016	As enjambradas	Crônica	Comportamento	Gente	Crônica
13-14/02/2016	Foco na beleza	What's up	Celebridade	Gente	Entrevista
13-14/02/2016	Expresso oriente	Moda de rua	Tendência	Roupas	Comentário
13-14/02/2016	Cor longa vida	Beleza	Serviço	Dicas/beleza	Nota informativa
13-14/02/2016	Clássico nos lábios	Beleza	Tendência	Dicas/beleza	Nota opinativa
13-14/02/2016	Hora da gladiadora	Como se usa	Serviço	Dicas/roupa	Nota opinativa
20-21/02/2016	Frívolo à la vontê	Moda de rua	Tendência	Dicas	Comentário
20-21/02/2016	Fios do oriente	Beleza	Tendência	Beleza	Reportagem
20-21/02/2016	Vitrine da beleza	Consumo	Propaganda	Beleza	-
27-28/02/2016	Artilheiro	What's up	Celebridade	Gente	Entrevista
27-28/02/2016	Cordel americano	Moda de rua	Cobertura Geral	Evento	Comentário
27-28/02/2016	Enquanto você dormia	Beleza	Serviço	Beleza	Nota informativa
27-28/02/2016	Glamour veste franjas	Capa	Editorial	Roupa	Nota informativa

Fonte: Donna+

No caderno impresso, a presença de conteúdos voltados ao estado catarinense é inferior ao conteúdo nacional, mas pelo menos se notam onze textos que fazem referência ao estado. Desses onze, apenas quatro se referem à editoria de moda. A cidade que mais recebeu destaque foi Florianópolis, por ser onde o caderno é produzido e também a cidade sede dos grandes eventos de moda no estado. Cidades referências na área de moda também foram citadas, como Brusque, Blumenau e Jaraguá do Sul.

Tabela 3 - Textos que fazem referência ao estado na versão impressa do Donna+ - Santa Catarina - fev. 2016

Data	Textos	Cidade
06-07/02/2016	Momento iluminado	Florianópolis
06-07/02/2016	Movidas pela folia	Florianópolis
13-14/02/2016	Foco na beleza	Balneário Camboriú
13-14/02/2016	Dos barcos para a casa	Itajaí
13-14/02/2016	Deliciosa tradição	Florianópolis, Joinville, Balneário Camboriú
13-14/02/2016	Festa à mesa	Florianópolis
20-21/02/2016	Parceria fértil	Criciúma

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
Palhoça – Unisul – Novembro de 2016

27-28/02/2016	Artilheiro	Blumenau, Jaraguá do Sul, Brusque
27-28/02/2016	Metroarchitrips	Joinville
27-28/02/2016	Laço de família	São Joaquim
27-28/02/2016	Frescor do mar	Florianópolis

Fonte: Donna+

Desses textos, seis possuem enfoque exclusivo no estado, o “Movidas pela folia”, “Deliciosa tradição”, “Festa à mesa”, “Parceria fértil”, “Laço de família” e “Frescor do mar”. Apenas o “Movidas pela folia” pertence à editoria de moda.

Quanto às fontes, foi possível observar que o número de fontes catarinenses é elevado, ao total, 37 fontes. Mesmo que o texto não falasse sobre o estado, o caderno sempre procurou trazer pelo menos uma fonte catarinense para regionalizar a notícia. Como já citado, os textos que abrem o caderno e os de capa também são referentes a personalidades ou celebridades catarinenses, apenas um de cada não tinha como enfoque o estado.

Tabela 4 - Fontes destacadas na versão impressa do Donna+
provenientes de Santa Catarina - fev. 2016

Data	Texto	Fontes
06-07/02/2016	Momento iluminado	1
06-07/02/2016	Movidas pela folia	6
06-07/02/2016	Arquitetos pelo mundo	3
06-07/02/2016	Caça-talentos	1
06-07/02/2016	Dieta tropical	1
13-14/02/2016	Foco na beleza	1
13-14/02/2016	Dos barcos para a casa	2
13-14/02/2016	Festa à mesa	6
20-21/02/2016	Mensagem sem rodeios	1
20-21/02/2016	Online versus off-line	2
20-21/02/2016	Tour pela arte de rua	2
20-21/02/2016	Arquitetura do Brasil império	1
20-21/02/2016	Parceria fértil	2
27-28/02/2016	Artilheiro	1
27-28/02/2016	Bem na fita	1
27-28/02/2016	Metroarchitrips	3
27-28/02/2016	Laço de família	2
27-28/02/2016	Frescor do mar	1

Fonte: Donna+

Marcas e lojas catarinenses estão presentes em quase todas as páginas, provavelmente por ser uma parte do Diário Catarinense, assim, distribuindo as empresas anunciantes entre o jornal e o caderno. Ao total, 17 empresas catarinenses apareceram no caderno impresso, e apenas oito empresas nacionais.

Há vários textos que se referem de alguma maneira ao estado, mas com foco exclusivo em Santa Catarina ainda são poucos. Quando analisado por quantidade de conteúdo, os textos sobre gastronomia e arquitetura são mais frequentes que os de moda, mostrando que o único caderno que se refere à moda no estado não tem seu foco nessa editoria. Em todo o caderno não foi dado destaque à moda masculina no período analisado.

Em 26 de outubro de 2015, o DC foi reformulado. Segundo o próprio site do jornal, “colunas, novas editorias e conteúdo multiplataforma inéditos formatam um produto diferenciado, cada vez mais catarinense”.⁴ Também reforça que a missão do jornal é a “de conectar Santa Catarina e articular as forças regionais”. Após a análise do caderno Donna+ ficou claro que o jornal não está tão regionalizado assim. O DC agora abrange todo o estado, mas não vemos a valorização do conteúdo estadual nele, que se diz um articulador de forças regionais.

5. CONCLUSÃO

Com a análise dos cadernos impressos do Donna+ de fevereiro é possível perceber que um dos poucos meios de comunicação de Santa Catarina voltado à moda ainda deixa a desejar nesse quesito, como também a moda em Santa Catarina. O estado é pouco abordado e a redação tenta compensar essa falta com pelo menos uma fonte catarinense no texto para regionalizar.

Os conteúdos ainda estão muito ligados à ideia de mostrar as tendências do momento, como utilizá-la e onde comprar. Falta ainda um lado crítico e cultural voltado à moda. Para Joffily (1991) é preciso questionar o porquê dessa coleção, qual o conceito

⁴ GRUPO RBS. Diário Catarinense lança novo posicionamento, marca e portfólio de conteúdo. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2015/10/26/diario-catarinense-lanca-novo-posicionamento-marca-e-portfolio-de-conteudo/>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

que o estilista quis passar. Hoje, se procura mostrar mais o produto do que fazer uma crítica propriamente dita.

A falta de profundidade encontrada nos textos mostra que não há uma grande diferença do Donna+ para os blogs de moda. Nos dois se priorizam os textos sobre dicas, tendências, como fazer maquiagem, com qual *look* a bota do momento combina, etc., seguindo a mesma lógica dos blogs.

Como Hinerasky (2010) destaca, os blogs hoje estão ocupando o espaço dos jornais e revistas de moda, por serem mais dinâmicos e rápidos ao divulgarem tendências. Outro grande diferencial é que as blogueiras são patrocinadas por marcas regionais e dão dicas de produtos para se comprar em suas cidades ou região, trazendo o regionalismo que o Donna+ não está valorizando. Talvez por esse motivo, os blogs estejam conquistando cada vez mais o mercado de moda brasileiro e mundial.

Referências

- ARAGÃO, Luiza Santana; LOPES, Flor Marlene e. A moda como forma de comunicação: história, tendências e linguagens da maneira de vestir. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**. V. 9, n. 1. Brasília: Uniceub, 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- DAMACENA, Cláudio; MACHADO, Sany Karla; LAGO, Vímalá Batistel. Um olhar qualitativo sobre os blogs de moda. **Comunicação & Sociedade**. V. 37, n. 3. São Bernardo do Campo: Metodista, 2015.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, Mídia e Consumo**. V. 3, n. 4. São Paulo: ESPM, 2005.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- HINERASKY, Daniela Aline. A cobertura jornalística da moda: a tendência *fashion week* nas bancas. In: HINERASKY, Daniela Aline; et al. (Orgs.). **Estudos das mídias: da produção ao consumo**. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2008.

____. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. Anais VI Colóquio de Moda, 2010, Anhembi Morumbi, São Paulo.

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

MARQUES, Camila; ROSA, Rosane. Moda e comunicação: uma reflexão sobre o consumo de moda e a formação de identidades das classes populares. **Revista Temática**, ano IX, n. 10, out. 2013.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

PAIS, Ana Lúcia Duarte. Cobertura jornalística online da ModaLisboa. 2013. 113 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Faculdade de Jornalismo, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; et al. Jornalismo de moda: uma análise dos editoriais de moda da revista Elle Brasil e Estados Unidos. **Cadernos de Comunicação**. V. 19, n. 1. Santa Maria: UFSM, 2015.

RAMIRES, Yuri Pardal; VELASCO, Juliana. Jornalismo de moda: análise da coluna Glamour em foco da revista Vogue Brasil. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, Cuiabá/MT, jun. 2011.

SANT'ANNA, Mara Rúbia (Org.). **Moda em Santa Catarina**: história, crítica e perspectivas. Série Modapalavra, vol. 5. Florianópolis: UDESC; Barueri: Estação das Letras, 2009.

SANTA CATARINA BRASIL. Polos econômicos. Disponível em: <<http://www.santacatarinabrasil.com.br/pt/polos-economicos/>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

SEBRAE. Indústria e varejo devem caminhar juntos. **Conhecer**, Brasília, n. 30, p. 26-31, maio 2015.

SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a moda**: corpos, vestuários, estratégias. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.