

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO**

**JÚLIA DE BARROS MELLO**

**DANIELA FALCÃO: REPÓRTER, EDITORA E CEO MULTITAREFAS  
RELATÓRIO DE DESENVOLVIMENTO DE PERFIL EM GRANDE  
REPORTAGEM**

**SÃO PAULO/SP  
2º/2018**

**JÚLIA DE BARROS MELLO**

**DANIELA FALCÃO: REPÓRTER, EDITORA E CEO MULTITAREFAS  
RELATÓRIO DE DESENVOLVIMENTO DE PERFIL EM GRANDE REPORTAGEM**

Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso) apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Sr. Professor Dr. Hugo de Almeida Harris

**SÃO PAULO/SP**

**2º/2018**

**Ressalva**

Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.

Dedico este trabalho aos meus pais,  
Helena e Sérgio Mello por todo suporte  
durante esses anos.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente aos meus pais, que por nem um segundo duvidaram da minha capacidade e me apoiaram em todas as minhas escolhas. A minha família de coração que ganhei quando mudei para São Paulo, em especial à Marcela, irmã que o Mackenzie me deu. Ter vocês ao meu lado todos os dias foi fundamental para me tornar o que eu sou hoje.

Obrigada às todas as minhas amigas por terem vivenciado esses quatro últimos anos comigo. Algumas mais de perto, outras mais de longe, mas ter o apoio de todas foi fundamental para que eu seguisse em frente. Aos meus amigos da Glambox, que foram sempre prestativos e atenciosos, nos dias bons e ruins.

Agradeço à Universidade Presbiteriana Mackenzie por ter me oferecido a melhor estrutura para que eu descobrisse minhas afinidades dentro da profissão que escolhi. Aos professores, obrigada por todos os conselhos e por me fazerem ver que sempre dá para ir mais longe.

Por fim, obrigada ao meu orientador Hugo Harris, por toda paciência no último ano e pela sabedoria ao me guiar na produção desse projeto.

**Resumo**

Este trabalho apresenta estudos sobre jornalismo de moda, perfil jornalístico e liderança feminina para apresentar a jornalista e atual CEO das Edições Globo Condé Nast, Daniela Falcão, para construir uma perspectiva ampla de sua personalidade. A partir da fama ditadora que mulheres em grandes cargos possuem, o trabalho pretende desmistificar e apresentar a personagem de forma realista, indo em direção contrária aos mito existente em relação a fama da personagem. A metodologia utilizada foi o estudo dos mestres do jornalismo de perfil para que o resultado narrativo-descritivo fosse atingido. Com essa publicação, espera-se que a personagem torne-se conhecida por outras questões além do seu cargo de chefia.

**Palavras-chave:** liderança feminina; jornalismo de moda; perfil; Vogue

**Abstract**

This project presents studies on fashion journalism, journalistic profile and feminine leadership to present the journalist and current CEO of Edições Globo Condé Nast, Daniela Falcão, to build a broad perspective on her personality. From the dictator fame that women in large positions have, the work aims to demystify and present the character realistically, going in the opposite direction to the existing myth regarding the fame of the character. The methodology used was the study of masters of profile journalism so that the narrative-descriptive result was reached. With this publication, it is expected that the character becomes known for other issues besides his position of leadership.

**Keywords:** female leadership; fashion journalism; profile; Vogue

## Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>09</b>
<b>1. Referencial</b>	
<b>Teórico.....</b>	<b>11</b>
1.1 Jornalismo	de
Moda.....	11
1.2 Livro	Reportagem
Perfil.....	13
1.3 Liderança	
Feminina.....	15
<b>2. Desenvolvimento</b>	<b>da</b>
<b>Peça.....</b>	<b>16</b>
<b>Considerações</b>	
<b>Finais.....</b>	<b>20</b>
<b>Referências</b>	
<b>Bibliográficas.....</b>	<b>23</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>26</b>



## Introdução

Daniela Falcão é uma jornalista baiana, nascida em Salvador, 47 anos, formada pela Universidade de Brasília (UNB) no começo dos anos 90. O início de sua carreira é marcado pela passagem por diferentes veículos e áreas de atuação, sendo a moda o mais distante de seus objetivos e estilo de vida inicial.

Considerando a construção de sua importância no jornalismo de moda nacional e internacional, o objetivo principal desse trabalho de grande reportagem é contar a história da mulher que comandou a maior revista de moda do país durante 11 anos e depois foi promovida para um cargo de direção, dominado majoritariamente por homens. Sua história foi contada através de depoimentos, da própria Daniela e de pessoas que a conhecem desde o início de sua carreira. Dessa forma, a pergunta-problema da produção deste trabalho de conclusão de curso é: Uma grande reportagem pode mostrar a personalidade de Daniela Falcão nos bastidores de seu trabalho como Diretora Geral da editora *Globo Condé Nast*?

Sua história na editora começa em 2004, como diretora de redação da revista *Vogue* e em 2016 assume seu cargo atual de Diretora Geral das Edições *Globo Condé Nast*, que abrange as revistas *Vogue*, *Casa Vogue*, *Glamour* e *GQ*.

Durante seu tempo como diretora, fez com que a *Vogue* ganhasse notoriedade entre as *Vogues* do mundo, principalmente depois da chegada da editora *Condé Nast* no país. Além disso, está na lista das 500 pessoas mais influentes do mundo da moda, segundo o site *Business of Fashion (BoF)* desde 2013.

O trabalho se justifica pelo fato da personagem ser uma figura emblemática na moda nacional. Ela foi responsável por chamar atenção do resto do mundo para a publicação brasileira, que antes de sua direção, não possuía tal relevância. Sua trajetória se torna interessante quando seus interesses de estudante são analisados e é constatado que moda nunca havia sido uma opção até que a vida a direciona para esse caminho.

Sua experiência em diferentes veículos e segmentos do jornalismo também causam interesse e admiração, porque por mais distintas que fossem as áreas

de atuação, seu trabalho sempre foi reconhecido. Prova disso são os convites para mudanças de veículos que fazem parte da sua história.

Daniela, depois que conhecida mais de perto, também é um símbolo de muito trabalho e pouco glamour, uma imagem contrária ao estereótipo criado em cima daqueles que trabalham com moda. Sua proatividade para resolver problemas e agenda caótica são questões interessantes e pouco conhecidas por aqueles que só a conhecem pela mídia.

A realização do trabalho foi em três etapas: na primeira foram coletados dados iniciais disponíveis na internet e com a própria personagem, já na segunda foram realizadas entrevistas com pessoas que se relacionam de alguma forma com a personagem e na terceira, por fim, aconteceu o acompanhamento em alguns compromissos como eventos e reuniões que fazem parte do seu cotidiano.

Na questão referencial de texto, a principal base de apoio para a construção da narrativa foi o livro “Páginas Ampliadas” do autor Edvaldo Pereira Lima. A forma como a personagem foi observada em eventos, reuniões e entrevistas, teve grande inspiração no livro “Fama e Anonimato” de Gay Talese, no qual foram construídos diversos perfis de moradores de Nova York, sejam eles famosos ou anônimos.

O livro do estilista Alexandre Herchcovitch, 1:1, também foi usado como base para as perguntas que foram feitas aos entrevistados. Na obra, o Alexandre é entrevistado por várias pessoas que possuem relações, trabalhos e intimidades diferentes com o estilista. Nesse quesito, é interessante ver como um mesmo personagem pode ser tratado de formas distintas. No caso da biografia de Daniela, o objetivo foi mostrá-la além do que já foi mostrado pela mídia e por ela mesma em suas redes sociais, como foi feito no livro “O Gênio da Zara”, escrito por Covadonga O’Shea, que tornou público, de forma intimista e pessoal, a figura por trás da loja que mudou a forma de consumo de moda no mundo.

## 1. Referencial teórico

### 1.1. Jornalismo de Moda

A vestimenta é parte da vida do homem desde que a necessidade de cobrir o corpo passou a existir. Os motivos para que essa necessidade fosse atendida, em princípio, não estava relacionado a moda e a estética propriamente.

Na origem da indumentária são encontrados três motivos pelos quais a humanidade adotou o uso de roupas, sendo dois de caráter instintivo: proteção e pudor. As roupas nos protegem contra as agressões da natureza, do frio, das superfícies ásperas. Em algumas culturas, o ser humano também se sente constrangido ao andar nu entre seus semelhantes e, à medida em que certos valores religiosos tomaram conta da mente humana, esse caráter ganhou ainda mais força. (STEFANI, 2005, p.7)

A partir desses três princípios, o homem passou a usar a moda como forma de diferenciação entre tribos, grupos e classes sociais diferentes, mas até esse período, os trajes ainda não eram considerados como moda. Hoje, tal palavra pode ser entendida como “Um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico”. (PALOMINO, 2003, p.3)

Com a internet, o número de formas e fontes para conseguir informação expandiu como nunca antes. É o momento em que noticiar os eventos entra em outro ritmo e democratiza a informação de moda, levando aqueles que antes jamais teriam acesso, transmissões simultâneas de eventos há milhares de quilômetros, como afirma Hinerasky (2010).

Para Ferrari (2010), o principal marco para popularização da moda foi o lançamento das coleções prêt-à-porter na década de 1960, na qual ela deixa de ser exclusividade do seleto grupo da elite.

Além dos grandes veículos impressos, as mídias virtuais, como sites, *Facebook* e *Instagram* também são grandes responsáveis por disseminar ao público as tendências de moda que são lançadas a cada temporada.

O receptor/audiência deixa de ser passivo, também passa ser emissor – e o emissor/meio de comunicação, que se tornou também receptor, é obrigado a ouvir a audiência: a comunicação de mão única transformou-se em via de mão dupla. (BORTOLOTTI, 2010, p.1)

O mercado editorial de moda no Brasil apresenta suas primeiras publicações em 1812, após a chegada da família real e revogação da proibição da impressão de jornais no Brasil, conforme afirma Stefani (2005). No entanto, na época, a função das publicações era propagar o luxo, virtudes e costumes franceses para os brasileiros.

Hoje, é função do jornalismo de moda, principalmente do editor de moda, é selecionar os acontecimentos nacionais e internacionais sobre os assuntos mais relevantes para informar quais são as próximas tendências a serem seguidas sem tornar aquela informação uma regra.

Ao mesmo tempo em que é informação, a moda também é uma questão de escolha e de personalidade. Diferentemente das editoriais de economia ou esportes, por exemplo, a de moda envolve o leitor com inúmeros sentimentos – apreço, desprezo, inovação, atualização, beleza, feiura, etc. (FERRARI, 2010, p.22)

O fato é que as tendências de moda estão inseridas na vida de todos, mesmo que atinja de forma diferente grupos populacionais, elas exercem influência nos gostos musicais, lugares que frequentam, jeito de consumir e, conseqüentemente, na maneira de vestir. Alguns são atingidos logo no início do ciclo, de forma direta - como no caso dos adoradores da moda, que seguem cada tendência lançadas pela indústria – e outros são impactados apenas quando elas já foram diluídas, fazendo com que a percepção de “moda” da peça já tenha sido quase esquecida, o que gera a sensação de distanciamento.

Ela se move em ciclos, um ciclo sendo o espaço de tempo desde o momento em que uma moda é introduzida até aquele em que é substituída por uma nova, e seu princípio é tornar o ciclo – o espaço de tempo – o mais curto possível, de modo a criar o número máximo de modas sucessivas. A moda ideal, desse ponto de vista, duraria apenas um instante antes de ser substituída. Nesse sentido, ela se aproximou cada vez mais de uma realização de sua essência, já que seus ciclos se tornaram mais curtos, deixando de durar uma década como no século XIX para durar apenas uma estação dos anos 1970 em diante. (SVENDSEN, 2010, p. 21)

A forma mais simples de entender o fenômeno das tendências no meio da moda é por uma função matemática que representa perfeitamente o ciclo. No gráfico de Gauss, a curva inicial é intensa para cima, o apogeu representa a normalidade e que se transforma em uma queda brusca. O fenômeno pode ser explicado também através da ortodoxia sociológica, na qual um comportamento adotado de maneira temporária por uma parte substancial de um grupo social e

passa a ser considerado como socialmente aceito para época e passa a ser comum, segundo Erner (2015)

Compreender os códigos da moda pode, portanto, significar uma melhor compreensão de nós mesmos e da nossa maneira de agir e consumir os produtos da moda. Dessa forma, o jornalista de moda vive um dilema entre selecionar o que é pertinente ou não para temporada, sem deixar transparecer seu gosto pessoal na seleção de pautas e sem tornar sua informação uma regra a ser seguida.

## **1.2. Livro Reportagem Perfil**

O Jornalismo Literário ou Novo Jornalismo, surge na década de 60 dentro da fase de contracultura, na qual os modelos já existentes eram contestados. Em 1975, o livro “O Novo Jornalismo” é publicado e é onde todas as teorias sobre o assunto, a partir de então, seriam baseadas. Como livro-reportagem entende-se comunicações impressas não-periódicas que apresentam reportagens com “grau de amplitude superior”, como afirma Lima (2004). Esse grau, pode ser por maior ênfase no tratamento do tema, no aspecto extensivo, no intensivo ou em ambos.

O caso de livro-reportagem-perfil, “Trata-se da obra que procura evidenciar o lado humano de uma personalidade pública ou de uma personagem anônima que, por algum motivo, torna-se de interesse.” (LIMA, 2009, p.51). Já quando se trata de um livro-reportagem-depoimento, a história pode ser contada por pelo próprio protagonista ou por personagens que tiveram uma visão privilegiada da cena. “Apreende-se, daí, que o tom é passar ao leitor uma narrativa quente, com bastante clima de bastidores, movimentada. Por isso, seu estilo é, normalmente, o da action-story. “.

Já no livro-reportagem-retrato, a sociedade, o espaço geográfico ou um segmento de atividade é que se torna protagonista das descrições.

É marcado, na maioria das vezes, pelo interesse em prestar um serviço educativo, explicativo. Por isso, trabalha a metalinguagem, na troca em miúdos de um campo específico do saber para o grande público não especializado. (LIMA, 2009, p.53)

Basicamente, para Lima (2009), o livro-reportagem se difere das demais reportagens por ter uma abordagem mais extensa em detalhes, no qual busca raízes, implicações e desdobramentos dos fatos para que os acontecimentos contados sejam ricos em detalhes.

A diferenciação para ele também acontece no campo da linguagem, por se tratar de uma publicação jornalística, apesar da literalidade permitida nesse tipo de publicação, as histórias são quase sempre narradas em terceira pessoa. Apesar das particularidades, a publicação do livro-reportagem obedece diversos quesitos do jornalismo tradicional, como recursos de apuração e edição.

Em contraponto, o livro-reportagem não possui grande fator vertical de mudança na vida do seu leitor, seu papel é aprofundar o conhecimento sobre determinado assunto que é de interesse dos leitores. Dessa forma, é possível trabalhar de forma qualitativa o objeto central da peça, segundo Lima (2009).

O sucesso de tal tipo de peça, segundo Schmidt (1997), tem como explicação a perda de referência ideológica da nova geração e que, por essa razão, busca em histórias biográficas, trajetórias e modelos de conduta para se inspirarem em seu presente e completa dizendo que o leitor sente-se mais confortável ao descobrir que grandes ídolos também passaram por problemas e essa é a possível explicação para o grande sucesso editorial das biografias.

Além da “humanização” do personagem biografado, a construção de uma narrativa rica em detalhes também contribui para a construção do “status de vida”, uma das características principais para do *Novo Jornalismo* descrito por Lima (2004). Essa descrição também contribui para uma melhor ambientação e contextualização da época e costumes vividos pelo personagem.

No entanto, o livro-reportagem não possui grande fator vertical de mudança na vida do seu leitor. Seu papel é aprofundar o conhecimento sobre determinado assunto que é de interesse dos leitores e dessa forma, é possível trabalhar de forma qualitativa o objeto central da peça.

### 1.3. Liderança feminina

O jornal Valor econômico publicou no dia 7 de março de 2018 o dado de que apenas 38% dos cargos de chefia são ocupados por mulheres. De acordo com Paula (2013), a desigualdade entre homens e mulheres vem de uma construção social há muito enraizada na qual é mais comum encontrar uma mulher na base da pirâmide em funções menos prestigiadas socialmente do que os homens.

Como se vê, embora as mulheres tenham tido acesso ao mercado de trabalho, tal acesso não importou em igualdade de gênero. Isto porque a igualdade de gênero, que envolve a igualdade de oportunidades de emprego, não se resume ao acesso ao emprego, mas inclui obtenção dos frutos e do reconhecimento pelo seu trabalho (ABREU, 2012, p.13)

Outro fator salientado por Paula (2013) é a questão da divisão das tarefas domésticas. São comuns situações em que além do exercício profissional remunerado, a mulher ainda seja encarregada de cuidar da sua casa, do(a) companheiro(a), filhos e idosos. Ainda que tais tarefas sejam divididas entre outras pessoas, elas geram um acúmulo de responsabilidades que tem por consequência uma divisão de dedicação.

Diferentemente dos homens, que sempre trabalharam e estiveram à frente de batalhas, a mulher só começa a ganhar seu espaço em tempos da primeira e segunda guerra mundial. Nesse momento, segundo Probst (2014), o protagonismo feminino começa seus primeiros passos. Neste momento da história, com os homens na guerra, as mulheres começam a assumir os negócios e a posição dos homens na família. Mesmo com o fim da guerra, algumas seguiram administrando os negócios da família porque perderam seus maridos ou porque eles voltaram impossibilitados de trabalhar da guerra.

Por meio de suas produções e de modo informal e muito timidamente, algumas mulheres ingressaram no mercado de trabalho. O trabalho era importante não apenas como complemento da renda familiar, mas também, por suas consequências sociais, tais como: transformações nas expectativas de realização pessoal e profissional, independência financeira, a alteração nas relações familiares e entre a mãe e os filhos, etc. (VALES, 2012, p.9)

Segundo pesquisas do Grupo Catho, empresa especializada em recursos humanos, somente 8% dos presidentes de empresas eram do sexo feminino em 2007. O fenômeno conhecido como *teto de vidro* é usado para “indicar a

existência de um objetivo visível, mas protegido por um escudo intransponível” (RODRIGUES, 2004) e é uma realidade para as mulheres executivas. Como explica Madalozzo (2011), homens que escolhem trabalhar com profissões consideradas como femininas, tem maiores chances de promoção do que as mulheres da mesma área. Dessa forma, afirma que a profissão escolhida não é o motivo para a demora de promoção, mas o fato de serem mulheres.

### **3. Desenvolvimento da peça**

A peça desenvolvida foi uma grande reportagem para a revista *Vogue*, revista a qual ao personagem foi diretora de redação por mais de onze anos. Toda narração foi construída a partir de observação e convivência com a personagem retratada de forma que não houve interferência nos seus hábitos e atitudes tradicionais. “Eu procuro seguir os objetos de minha reportagem de forma discreta, observando-os em situações reveladoras, atentando para suas reações e para as reações dos outros diante deles.” (TALESE, 2004, p.10)

Para uma construção pluralizada e mais próxima da realidade do que a personagem é, foram realizadas entrevistas com pessoas que são consideradas importantes na vida pessoal a profissional da personagem. A princípio, uma lista com cerca de vinte nomes foi concedida pela própria perfilada com pessoas que são consideradas relevantes. Todos os nomes foram contatados mas apenas dois, Marcella Kanner e Sílvia Rogar, tiveram disponibilidade de horário para me receber.

Em relação aos familiares, inicialmente a ideia era que eles também fossem ouvidos, no entanto, a abertura para que isso acontecesse não foi dada pela personagem. O fato de os pais e irmãos morarem fora da cidade de São Paulo também impossibilitou maior insistência de minha parte.

As redes sociais de Daniela foram fundamentais para relacionar alguns fatos e descobrir mais pessoas que estavam fora da lista concedida mas que tinham importância para ela. Todas as fotos e *Instagram Stories* publicados por ela foram vistos e analisados para ver se não seria útil para alguma parte da narrativa. Por meio deles, foi possível encontrar novas possíveis fontes que



tivessem mais disponibilidade para me atender, como a entrevistada Adriana Bechara.

A linguagem adotada foi a mais próxima da utilizada pela personagem e pelos outros participantes das cenas, a fim de deixar o leitor o mais próximo da descrição do status de vida proposto por Tom Wolf nos Recursos Básicos do Novo Jornalismo. O livro utilizado como referência de linguagem e narração foi “O Gênio da Zara”, de Covadonga O’Shea, presidente da *ISEM Fashion Business School*, no qual é contada a história e trajetória do criador e idealizador da loja de *fast fashion* ZARA. Muitos diálogos e descrições de cenas são utilizados para transportar o leitor para o escritório, para a fábrica e até mesmo para a casa ou barco particular do senhor Amancio Ortega.

A capa fictícia da revista Vogue na qual a grande reportagem foi publicada tem a foto de Daniela em plano americano, colorida. Além da foto e do nome da publicação, o título da matéria é o único texto presente inspirado nas edições de setembro, outubro e novembro da revista original.

As retrancas da matéria foram divididas de acordo com as fases da vida da personagem, mas não de forma cronológica. O presente e passado se misturam com apresentações de situações atuais e resgates de momentos vividos que possuem impacto ou ligação com o presente.

Para realizar as entrevistas com Daniela contei com muita colaboração de suas secretárias, que mudaram três vezes, para conseguir apenas dois horários em sua agenda em um ano e meio de tentativas. A ideia inicial era de realizar cerca de dez encontros para que certa intimidade fosse criada e para que houvesse maior disposição da parte dela em dividir momentos comigo.

Além das entrevistas, fui convidada a acompanhá-la em outros dois eventos e uma reunião. Durante esses momentos, não interfei ou interagi diretamente com ela, apenas observei como era o relacionamento e postura em diferentes ambientes.

Todos os detalhes desses encontros foram anotados no bloco de notas do meu celular para facilitar o acesso e também para ser mais discreto perante aos outros convidados. Em toda observação tentei prestar muita atenção em

detalhes pequenos como as vestimentas, acessórios, postura, cabelo e maquiagem dos personagens para que a descrição de cena fosse o mais realista possível e mais próxima das feitas por Gay Talease em seu livro *Fama e Anonimato*.

Outro fator que foi importante foi o conhecimento prévio que eu já tinha sobre a perfilada. Durante toda minha trajetória acadêmica foram diversos eventos, palestras e até cursos realizados em que os funcionários da redação Vogue estavam envolvidos. Ter essa percepção antes fez com que a contextualização do ambiente fosse melhor construída.

O contato com os entrevistados enriqueceu a narração de detalhes e histórias pessoais. A entrevista com Marcella Kanner foi a primeira a acontecer. Ela era um dos nomes que estavam na lista de indicações de Daniela e apesar de não ter costume de atender trabalhos de conclusão de curso, me recebeu para contar sobre sua relação com Daniela. A conversa com Silvia Rogar, atual diretora de redação da *Vogue*, foi a menos produtiva mas ainda assim, importante para entender mais sobre a relação das duas e sobre quem é a mulher que tem tamanha confiança de Daniela para assumir a direção da revista.

A entrevistada de maior peso foi Adriana Bechara, que é amiga de muito tempo e que já trabalhou junto direta e indiretamente com Daniela. No entanto, o principal fator que contribui para a grande reportagem foi a riqueza de detalhes em que o depoimento foi dado via WhatsApp, já que durante a fase de entrevistas Adriana estava de mudança para Portugal.

Algumas das perguntas feitas durante as conversas foram inspiradas nas existentes no livro de Alexandre Herchcovish *1:1*, no qual Alexandre é entrevistado por algumas figuras emblemáticas da moda e que vão construindo através de entrevistas no estilo *ping-pong* um panorama amplo de quem ele é e de como chegou na posição de estilista referência da moda nacional.

Por falta de disponibilidade de agenda, as fotos utilizadas foram feitas por dois fotógrafos, João Viegas e Midore Delucca. Ambos concordaram em conceder o uso das imagens para esse trabalho, mas quando procurados para assinar a

autorização oficial, não retornaram mais minhas mensagens. Dessa forma, possuo apenas a autorização informal das fotos.

Fiz a opção de seguir com as imagens dele por motivos de serem as fotos oficiais usadas por Daniela ainda hoje nas suas divulgações de trabalhos nacionais e internacionais. Além disso, o trabalho não terá outras publicações além das necessárias para a formação.

Para completar as ilustrações da narrativa e por sugestão da própria personagem, fotos publicadas no *Instagram* de Daniela também foram usadas para ilustrar as situações em que não foram encontradas fotos oficiais. Usá-las também foi uma forma de aproximá-la do leitor e trazer um aspecto mais intimista. A disposição das fotos nas páginas acontecem de acordo com a narração dos fatos para que além do texto, o leitor possa ter referências visuais de acontecimentos e dos outros personagens. Em relação às legendas, por falta de padrão, optei em colocá-las apenas quando a imagem precisava ser explicada, como as utilizadas no topo da página 18, que são do tal lugar na costa da Córsega apresentado no texto.

As capas das revistas *Vogue USA*, *Vogue Itália* e *Vogue UK* são de reprodução dos respectivos sites. O uso delas, também sem autorização, foi uma opção por para ilustrar parte da matéria em que as revistas são citadas.

Duas propagandas de marcas de luxo foram escolhidas para: contracapa, última página e para fechar a revista. Optei por utilizar propagandas reais com o propósito de ser o mais fiel possível a publicação original.

A parte de revisão foi feita pela jornalista Larissa Maida, que fez as correções gramaticais necessárias para que o texto atingisse a melhor forma possível para a publicação e apresentação.

Depois de toda apuração, entrevistas e de ter toda matéria escrita, foi necessário o auxílio de Danielle Santos, designer e responsável pela diagramação da matéria. Seu trabalho foi acompanhado de perto para que todos os detalhes saíssem como eu imaginava, mas ainda assim seguir os padrões observados em algumas revistas *Vogue*.

Por não ter uma sessão focada apenas em contar histórias de personagens na revista, tomei a liberdade de me inspirar em diagramações de matérias diferentes para que todas as informações e destaques fossem colocados de maneira harmoniosa. De maneira geral, as páginas possuem duas colunas largas, mas sem medida exata, como acontece na revista. A fonte utilizada para o título foi *Roboto*, enquanto a linha fina e todo resto do texto, a fonte *Times New Roman* foi escolhida. O Papel Couchê 95g com brilho foi escolhido para o conteúdo interno da revista e Papel Couchê 180g para a capa.

#### **4. Considerações Finais**

A grande-reportagem *Daniela Falcão: repórter, editora e CEO multitarefas* realizada para o trabalho de conclusão de curso (TCC) foi pensada desde o início para ser um grande perfil jornalístico. A ideia era mostrar sua história através de memórias dela e das pessoas que a acompanharam em determinadas partes de seu caminho. Inicialmente o formato do trabalho era um livro reportagem, que foi substituído porque, ao final da apuração, notei ter menos informações do que planejava e dessa forma, o livro se tornou inviável.

Ter o embasamento teórico para esse trabalho me ajudou principalmente na questão de entender como produzir um bom perfil, quais perguntas deveriam ser feitas e tudo que deveria observar quando estivesse junto da personagem. Além disso, entender o panorama acadêmico do jornalismo de moda foi essencial para abrir meu olhar sobre o tema, que até então era apenas de consumidora. Na questão da posição da mulher em cargos de liderança, entender melhor o tema e os estudos envolvidos me ajudaram a entender determinados comportamentos observados durante as entrevistas e visitas à redação.

Conhecê-la a fundo era meu objetivo principal desde o começo, já que sua história e a da revista *Vogue* andam lado a lado há muitos anos. Para que os fatos fossem contados com maior riqueza de detalhes, a intenção era criar certa proximidade com a perfilada, assim as travas para dividir momentos bons e difíceis ficariam mais fáceis. No entanto, devido a sua agenda cheias de compromissos e viagens, tive problemas em conseguir horários para entrevistas.

Ao todo, foram apenas dois horários exclusivos na agenda para me atender. As primeiras tentativas aconteceram em meados de setembro de 2017 e o primeiro encontro só foi acontecer em 19 de dezembro, como é contado na peça. O bom relacionamento com suas secretárias foi essencial para que não desistisse de tentar um horário com ela. A quantidade de cancelamentos e remarcações foi sem dúvidas uma das partes mais exaustivas da produção do projeto.

Além disso, conseguir conversar com as fontes, principalmente aquelas listadas por Daniela foi muito difícil. Achava que por ter grande parte dos nomes trabalhando na *Edições Globo Condé Nast* e por ter sido indicação da própria CEO, o contato seria mais fácil, porém não foi. Todos os envolvidos com Daniela possuem agendas bastante intensas e não tiveram disponibilidade e/ou interesse de conversar com uma estudante.

Depois de toda apuração, a parte de escrita foi mais prazerosa do que eu esperava. O exercício de acompanhá-la em eventos e tentar absorver todos os mínimos detalhes para deixar a narrativa o mais rica possível foi bastante interessante.

Nesses momentos também senti que todo meu repertório de leituras sobre perfis e como construí-los foi essencial. Sem eles não teria sido possível criar coerência entre fatos que aconteceram em momentos distintos. O livro *Fama e anonimato*, de Gay Talese foi o grande guia, principalmente o texto chamado *Voguelândia*.

Ter a possibilidade de pesquisar e conviver com uma personalidade que eu tanto admiro e que teve um papel importante na minha escolha de profissão foi uma maravilhosa aventura. Durante a convivência pude observar e aprender como funcionam algumas decisões e burocracias dentro de uma grande editora.

Com tantas experiências, histórias e situações observadas acredito que pude responder a minha pergunta problema de *se uma grande reportagem pode mostrar a personalidade de Daniela Falcão nos bastidores de seu trabalho*

*como Diretora Geral da editora Globo Condé Nast.* Sim, acredito que foi possível.

Meu trabalho de conclusão de curso, mais do que contar a história de Daniela, também abriu espaço para reflexão sobre a importância do jornalismo de moda e sobre a seriedade de trabalhar com esse tema, considerado popularmente como fútil. Através da história contada, foi possível observar mudanças de pensamentos e posicionamento no mercado editorial nacional e até da figura feminina em cargos de poder, que tem crescido – menos do que deveria – de forma significativa.

Em tempos de tamanha discussão sobre o lugar da mulher, Daniela me mostrou que com trabalho duro e incansável é possível conseguir respeito e notoriedade, não importa qual seja a área de atuação.

## 5. Referencial Bibliográfico

BORTOLOTTI, Plínio. **As novas mídias e o velho e bom jornalismo**. 2010. Disponível em: <<http://blogs.opovo.com.br/pliniobortolotti/2010/07/11/as-novas-midias-e-o-velho-e-bom-jornalismo/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

CATHO. **As diferenças salariais entre Homens e Mulheres**. Disponível em: <[https://www.catho.com.br/salario/action/artigos/As\\_diferencas\\_salariais\\_entre\\_Homens\\_e\\_Mulheres.php](https://www.catho.com.br/salario/action/artigos/As_diferencas_salariais_entre_Homens_e_Mulheres.php)>. Acesso em: 02 out. 2018.

CRAIK, Jennifer. **The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion**. Londres: Routledge, 1993. 264 p.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tencências**. São Paulo: Gg Moda, 2015. 117 p.

FERRARI, Mariana Varotto. **A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NO JORNALISMO DE MODA**. 2010. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://literaturaexpandida.files.wordpress.com/2011/09/a-influencia-dos-blogs-no-jornalismo-de-moda-mariana-v-ferrari.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2017.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. 2010. 17 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Unifra, Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39322025/hinerasky\\_coloquio2010.pdf?AWSAccessKeyId=A](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39322025/hinerasky_coloquio2010.pdf?AWSAccessKeyId=A)>. Acesso em: 03 mar. 2018.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: EXTENSÃO DO JORNALISMO E DA LITERATURA**. São Paulo: Manole, 2004. 486 p.

MADALOZZO, Regina. CEOs e composição do conselho de administração: a falta de identificação pode ser motivo para existência de teto de vidro para mulheres no Brasil? **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba,

p.1-1, fev. 2011. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-6552011000100008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552011000100008)>. Acesso em: 02 out. 2018.

MARIA APARECIDA AZEVEDO ABREU, 2012, Rio de Janeiro. **1797 Texto para Discussão**. Rio de Janeiro: Ipea, 2012. 56 p. Disponível em:  
<[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1000/1/TD\\_1797.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1000/1/TD_1797.pdf)>. Acesso em: 01 out. 2018.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003. 104 p. Disponível em: <<http://docshare01.docshare.tips/files/9633/96335304.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

PAULA, Andressa Bauermann de. **A Participação de Mulheres em Cargos de Chefia**. 2013. 36 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

PROBST, Elisiana Renata. **A EVOLUÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO**. 2014. 8 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Estratégica de Recursos Humanos, Instituto Catarinense de Pós-graduação – Icpq, Blumenau, 2014.

RODRIGUES, Fernando. Teto de Vidro. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, jul. 2004. p. 1-1. Disponível em:  
<<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz3107200405.htm>>. Acesso em: 02 out. 2018.

SCHMIDT, Benito Bisso. Construindo Biografias ... Historiadores e Jornalistas: Aproximações e Afastamentos. **Revista Estudos Históricos**, São Paulo, v. 10, n. 19, p.3-22, 1997.

SILVA, Ursula de Carvalho. **História da Indumentária**. Araranguá: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2009. 106 p. Disponível em:



[https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/e/e2/História da Indumentária versão\\_02.pdf](https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/e/e2/História_da_Indumentária_versão_02.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2018.

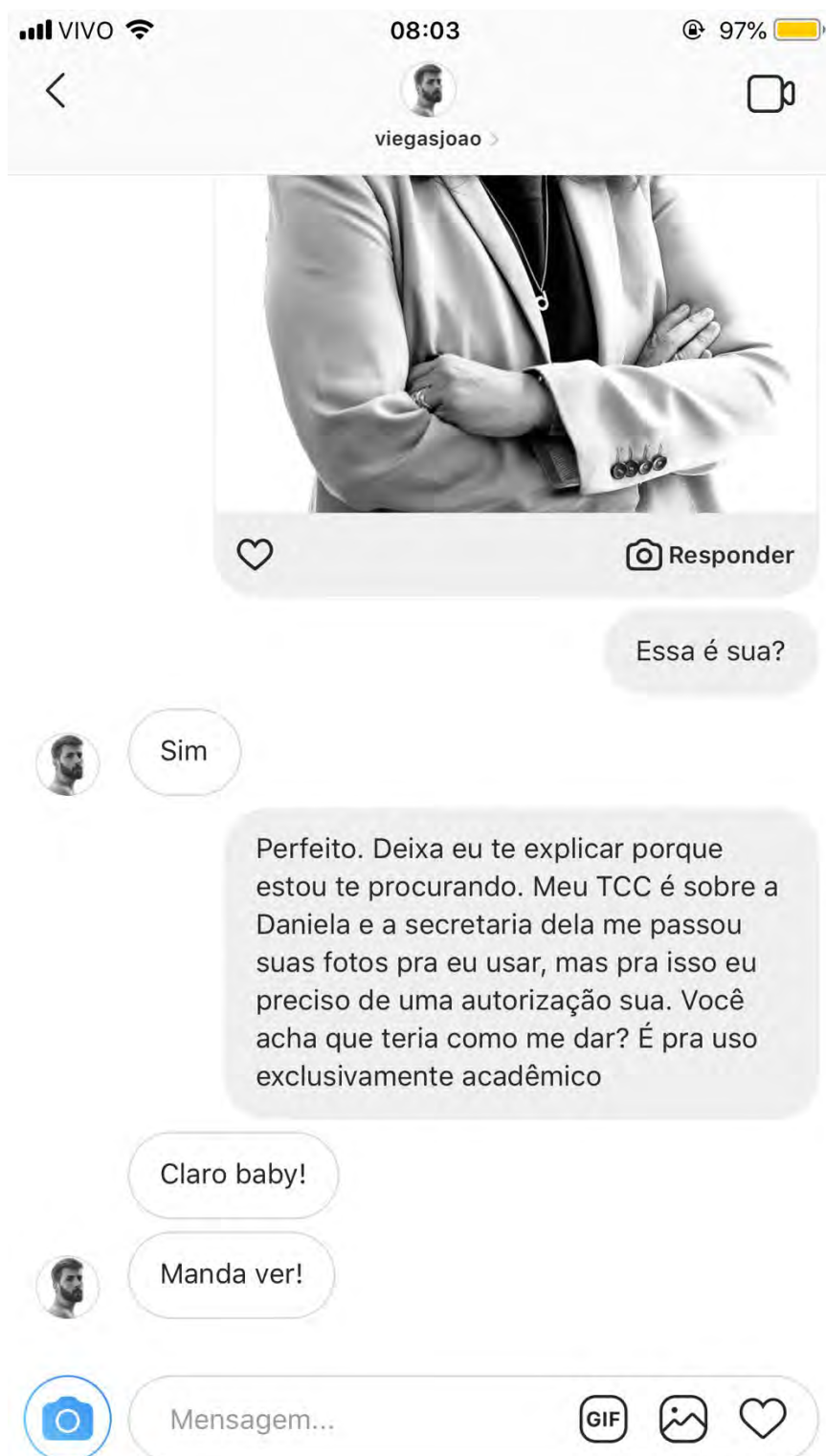
STEFANI, Patrícia da Silva. **MODA E COMUNICAÇÃO: A INDUMENTÁRIA COMO FORMA DE EXPRESSÃO**. 2005. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

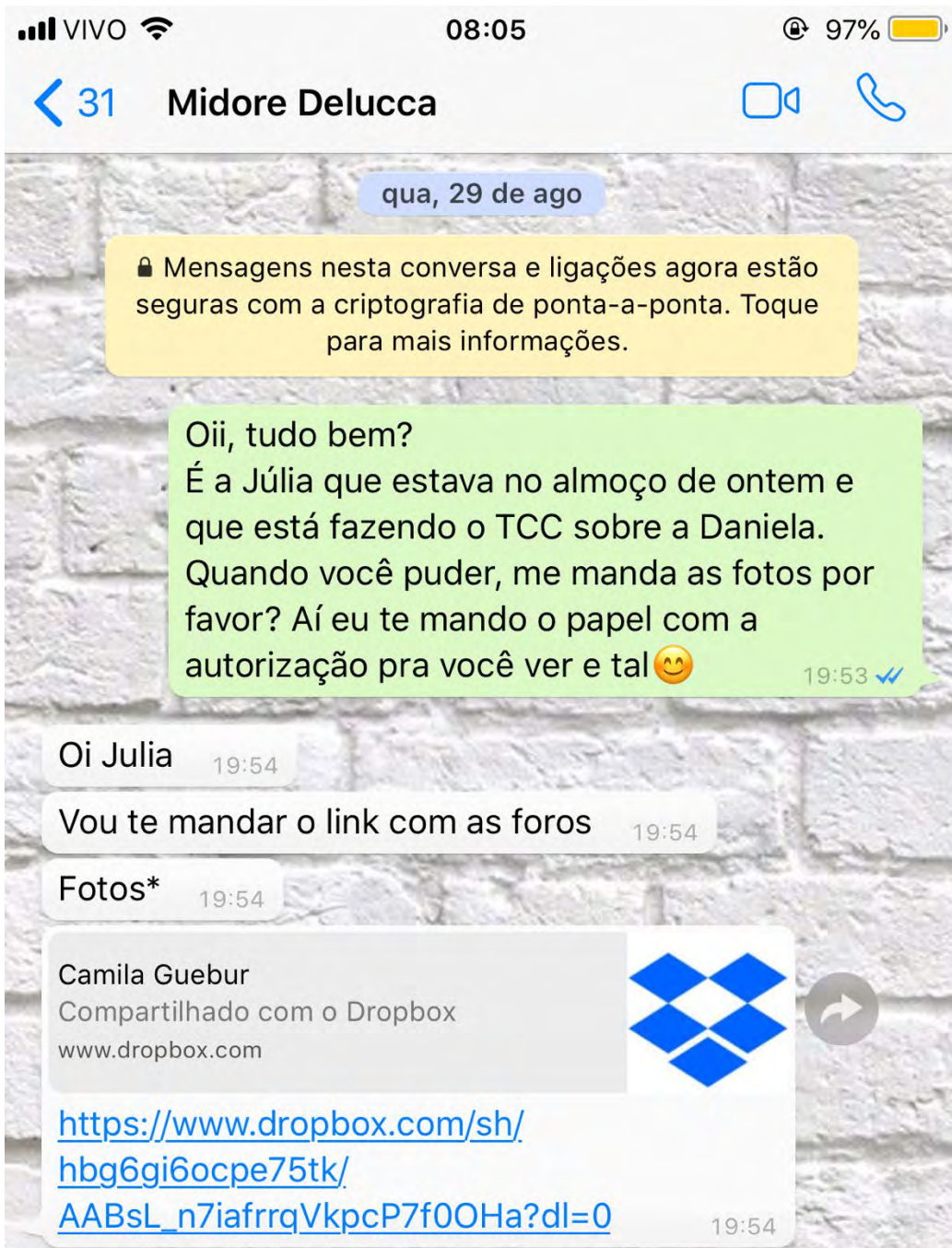
SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Brasil: Zahar, 2010. 224 p.

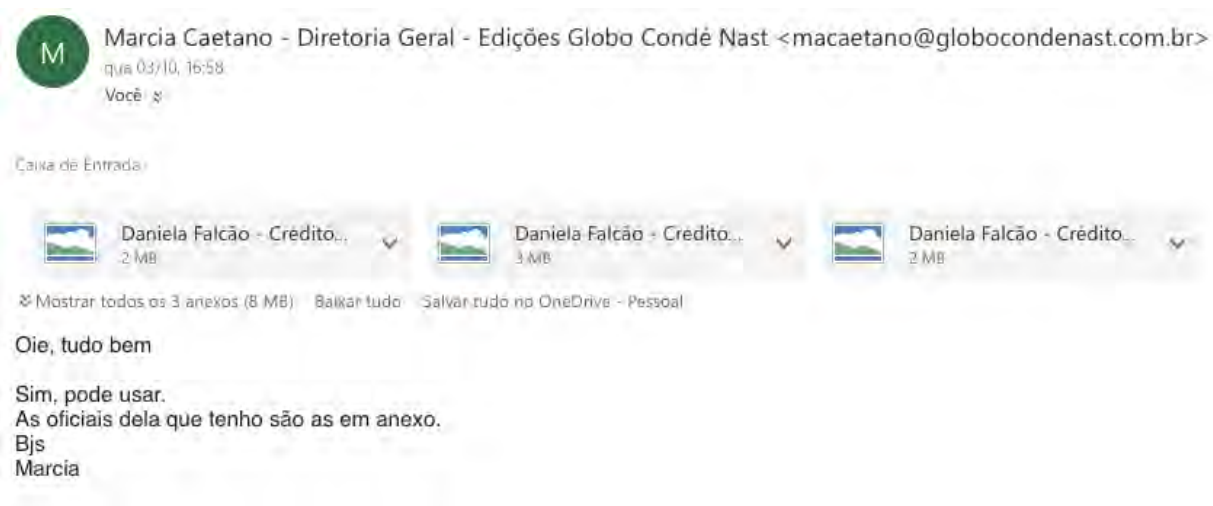
**VOZES DOS VALES: PUBLICAÇÕES ACADÊMICAS**. Diamantina: Publicações Acadêmicas - Ufvjm, 2012.

## 6. Apêndice

### Apêndice I – Autorização de Uso de Imagem







## Apêndice II – Trabalho da disciplina *Jornalismo de Revista* 2016

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Giovanna Dagnino

Júlia Mello

Sérgio Henrique Carramão

**Relatório revista Vogue**

São Paulo

2016

## **Introdução**

A revista Vogue, com 121 anos de história, ainda é a melhor conceituada no mercado de moda, tanto nacional quanto internacional. Sua visão sobre moda, apesar de elitizada, é bastante relevante no mercado. Por ela passaram e passam os melhores nomes do mundo da moda, desde estilistas, modelos, fotógrafos e jornalistas.

## **Missão**

A missão da Vogue é informar ao leitor tudo que há de melhor acontecendo no mundo, tanto da moda como no *lifestyle*, seja qual for o país em que ela está sendo publicada. Busca sempre tentar se superar e inovar na forma de passar o conteúdo. Tem como meta dar liberdade para artistas criarem dentro da marca e se arrisquem, mas sem perder o padrão de qualidade.

## **Objetivo**

A revista Vogue é como um guia. Nela há sessões de moda, compra, cultura, perfil, beleza, decoração e viagem. É papel dela levar para sua leitora tudo de melhor e mais novo que o mundo tem a oferecer, sem precisar se preocupar com distâncias ou valores.

## **História**

A história da revista começa em 1892, em Nova York, com um pequeno folhetim semanal de moda e design, idealizado por Athur Baldwin Turnure e Harry McVickar, focado na mulher da elite nova-iorquina. Em 1909, a Vogue passa a ser mensal e tratar a moda como “objeto de desejo” e “sonho de consumo”, como ela é tratada até hoje. Era nela que as mulheres mais ricas e sofisticadas da elite apareciam.

Em 1916, a Vogue tem sua primeira expansão internacional e vai para a Inglaterra. Quatro anos depois a França passa a ter sua publicação e hoje a revista está presente em cerca de 21 países.

A Vogue americana sempre teve figuras emblemáticas em sua liderança, sempre arriscavam e apostavam em novas ideias para as publicações. Graças a isso, ela construiu história de diversas personalidades e fotógrafos, alguns que não eram da área de moda, mas que realizaram trabalhos para a revista, como por exemplo Lee Miller, ex-modelo e fotógrafa da segunda guerra que tinha suas fotos publicadas na Vogue inglesa e americana.

Anna Wintour, diretora da revista atualmente, ocupa o cargo desde 1988. Se tornou popularmente conhecida depois do filme “O diabo veste Prada”. Apesar da fama de mulher fria e controladora, ela foi responsável por trazer celebridades para a capa da revista, causando uma grande revolução no mundo da moda.

No Brasil, a revista chega em 1975, sendo a primeira na América Latina. Daniela Falcão, diretora de redação, está à frente da revista há 11 anos,

sempre buscando o melhor que a moda pode oferecer e adaptando ao gosto da mulher brasileira.

“Meu papel na Vogue é vender sonhos, não roupas”

*Christian Avedon – fotógrafo da revista – 1984*

### Quem são os leitores

Os leitores da revista são, segundo o *press kit* de 2016 disponível no site, 68% feminino, 61% classe AB e 58% de 25 a 54 anos. Eles são pessoas interessadas principalmente em moda, mas também em todo o universo que a envolve. Não basta ter acesso as tendências lançadas, valorizam a curadoria feita pela revista nos principais assuntos que envolvem sua vida. São pessoas também que querem saber os melhores lugares a serem frequentados pelo mundo, para eles não há barreiras de lugares e/ou países.

### Concorrência

As concorrentes diretas da revista são: *Elle*, *Estilo* e *Cosmopolitan* (Antiga revista Nova), todas da editora Abril. A Vogue lidera o ranking entre elas de a mais seguida no *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*. O diferencial da Vogue é a qualidade do conteúdo e atualização das páginas, como por exemplo, é a única entre as três concorrentes que tem uma atualização quase diária no *Youtube*, com uma programação de beleza nas segundas-feiras, moda nas quartas e *lifestyle*, quintas e sextas.

	Instagram (seguidores)	Facebook (curtidas)	Youtube (inscritos)
<b>Vogue</b>	<b>1,5 m</b>	<b>1.041.204</b>	<b>41.959</b>
Elle	523 k	393.478	2.349
Estilo	502 k	527.712	1.487
Cosmopolitan	326 k	708.313	4.774

Outro fator que pode ser considerado como concorrente são as blogueiras de moda, mas segundo Ana Carolina Ralston, diretora de cultura, “a atividade delas é complementar a da revista, porque o trabalho da blogueira é mais pessoal e leva a informação de moda de outra maneira para a leitora. Já na Vogue, é uma grande equipe que trabalha o tempo todo para buscar a última informação de maneira mais profissional e internacional.”

### Riscos

A Vogue Brasil pode ser encontrada nas bancas, aplicativos e site. Foi a primeira revista a criar séries semanais no *Youtube* para manter sua leitora atualizada entre uma edição e outra. Além disso, o site é atualizado o tempo todo com novas informações e/ou extras da revista impressa, como vídeos de *making off* dos editoriais de foto, por exemplo. Os números das vendas impressas da revista apresentam uma tiragem de 109.000 exemplares mensais, sendo 56% avulsas e 44% de assinantes.

## **Estratégias de ação**

A Vogue Brasil está presente em todas as redes sociais do momento, atualizando todos os veículos com coberturas dos principais acontecimentos e dos eventos em que participa em tempo real via Instagram e Snapchat, principalmente. Realiza também, eventos em grandes shoppings do país para estar sempre próxima de sua leitora. Um desses eventos é o “Vogue Fashion Night Out”, um evento em que todas as Vogues do mundo realizam junto com seus parceiros, passando por 21 cidades de 14 países. No Brasil as cidades do Rio de Janeiro, Goiânia e Manaus foram as escolhidas deste ano.

Outra estratégia de ação é que a revista Vogue não atinge apenas um público, ela tem outras publicações que dialogam em nichos diferentes do mercado, mas ainda assim com o mesmo padrão. No Brasil, é possível encontrar a Casa Vogue, edição voltada para o design e arquitetura, mensalmente nas bancas. Outras publicações como Vogue Kids, Vogue Passarela e Vogue Noivas são lançadas como um suplementos especiais em algumas edições.

Fora as publicações, a Condé Nast (editora e dona da marca Vogue) investe em outros segmentos, como por exemplo uma linha de óculos de sol e grau, cafés na Rússia, em Dubai, no Oriente Médio, além de uma faculdade de moda e design em Londres, a qual forma alguns dos melhores profissionais do segmento.

## **Projeto Editorial**

A revista tem um padrão, é analisada todos os meses pela diretora de redação brasileira Daniela Falcão e também por uma equipe internacional que monitora as edições do mundo todo. Todos os meses são analisados o fluxo da revista, dessa forma a sequência das sessões são moldáveis e podem ser ajustadas conforme a edição e o feed back do público em relação à edição anterior. A tipografia também é pensada de acordo com a edição do mês e do assunto principal dela, por exemplo, a edição de setembro de 2016 é mais artística, com foco maior na cultura pela bienal de arte em São Paulo, que acontece durante esse mês, então toda a tipografia da sessão “Fala-se” (onde temas como cultura, arte, foto, ilustração e cinema são abordados) é pensada como se um pincel tivesse escrito a mão os títulos.

## **Conclusão**

A revista Vogue sobrevive (e lidera) o mercado da moda há anos. E o advento das novas tecnologias não fizeram com que houvesse uma queda tão significativa das vendas. Além disso, a marca soube se adequar às novas tecnologias e necessidades do consumidor, que, às vezes, abandona o impresso e dá foco único às mídias digitais - que são uma tendência, evidentemente.

Bem como mostrado no gráfico, a Vogue, no Brasil, encontra-se muito à frente de suas concorrentes. O fato de possuir uma liderança tão significativa em redes sociais, com certeza evidencia o fato de que esta encontra-se hegemônica no mercado da moda, sendo considerada referência. Porém, é importante ressaltar que esta superioridade tão grande em redes sociais de

nada adiantaria se o impresso não fosse forte também, afinal, a Vogue como marca depende dele. As publicações paralelas da revista (Casa Vogue, Vogue Noivas, *Teen Vogue*), os cafés e faculdade perdem o sentido se o impresso deixar de ser produzido, porque ele é o ponto de ligação entre os outros produtos. Além disso, as edições são considerados itens colecionáveis por seus leitores, uma vez que é característico da revista trabalhar com grandes nomes da área.

A revista possui um público fiel, pois quase metade dos leitores da revista são assinantes. E essa fidelização é fundamental para a perceber a força que a Vogue possui. Afinal, a aposta e investimento nas mídias digitais é algo inevitável para a sobrevivência de uma revista impressa, e é algo que a marca tem feito com muita qualidade, profissionalismo e eficácia. Sendo assim, é possível afirmar que a Vogue encontra-se extremamente bem consolidada no mercado e que soube, de maneira sublime, adequar-se às novas necessidades de consumo.