

Jornalismo de moda *made in Brazil*: características da prática¹

Fashion journalism made in Brazil: Characteristics of the practice

Ana Marta Moreira Flores²
flores.ana@posgrad.ufsc.br

RESUMO

Compreender o jornalismo de moda ao associar as naturezas do jornalismo e da moda é uma das propostas do presente artigo, bem como pontuar particularidades elementares da prática. Partimos de uma discussão teórica com as características para definir a ciência dos jornais cunhadas por Otto Groth e Luiz Beltrão, aproximando-as dos estudos em moda com o apoio da obra de Gilles Lipovetsky e Lars Svendsen. Em seguida, discernimos o jornalismo *sobre* moda do jornalismo *de* moda e apresentamos algumas tipologias desse conteúdo jornalístico: (i) tendência, (ii) serviço, (iii) comportamento (Joffily, 1991) e (iv) celebridades (Hinerasky, 2006; Flores, 2008). Para finalizar, listamos quatro características imprescindíveis ao jornalismo de moda no Brasil: (i) Supremacia da imagem, (ii) Texto referencial, (iii) Estrangeirismo e Neologismo e, por fim, (iv) Interpretação e Opinião. A proposta é um ensaio para definir a prática e para contribuir com futuros estudos na área.

Palavras-chave: jornalismo de moda, jornalismo sobre moda, estudos de jornalismo.

Introdução

“A moda está na moda” se tornou máxima (Palomino, 2003) há algumas décadas e reflete a força que o setor representa para outras esferas como a economia, em um dos mercados de maior faturamento no país, mesmo

ABSTRACT

Understanding fashion journalism by associating the natures of journalism and fashion is one of the proposals of this article, as well as punctuating elementary particularities of the practice. We start from a theoretical discussion with the characteristics to define the science of the newspapers coined by Otto Groth and Luiz Beltrão, approaching them to the studies in fashion with the support of the work of Gilles Lipovetsky and Lars Svendsen. Then, we discern journalism *about* fashion from *fashion journalism* and present some typologies of this journalistic content: (i) trend, (ii) service, (iii) behavior (Joffily, 1991), and (iv) celebrities (Hinerasky, 2006; Flores, 2008). Finally, we list four essential characteristics of fashion journalism in Brazil: (i) Supremacy of the image, (ii) Reference text, (iii) Foreignism and Neologism, and, finally, (iv) Interpretation and Opinion. The proposal is an essay to define the practice and contribute to future studies in the area.

Keywords: fashion journalism, journalism about fashion, journalism studies.

em tempos de crise. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit, 2017), referentes ao ano de 2017, o setor tem 29 mil empresas nacionais formais que empregam mais de 1,4 milhão de empregados diretos e geram, juntas, um faturamento anual de R\$ 45 bilhões.

¹ Apoio: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

² Doutoranda. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Campus Reitor João David Ferreira Lima, s/n, Trindade, 88040-900, Florianópolis, SC, Brasil.

O jornalismo de moda no Brasil é uma das segmentações editoriais mais específicas embora seja tratado como um “jornalismo secundário” pelo mercado e pela academia. Ruth Joffily, em seu livro *O jornalismo e produção de moda* (1991), já pontuava um cenário próprio brasileiro da década de 1990, em que a moda estava em busca de espaço e reconhecimento no jornalismo. “Em alguns jornais, a ‘parte’ de moda não recebe o *status* de uma editoria. Permanece uma *seção*, sem especialidade, semelhante às de passatempos, palavra cruzadas, fofocas da cidade, etc.” (Joffily, 1991, p. 10, grifo da autora). Esta intensidade de panorama, todavia, já pode ser considerada datada, pois o conteúdo jornalístico de moda protagoniza espaços em todas as plataformas de divulgação e, por vezes, é o tema central de publicações impressas, canais de televisão e websites (Schmitz, 2007). Ainda assim, vale a ressalva de que esse contexto apontado por Joffily — há mais de 20 anos — não está superado, visto que há certa rejeição ao tema, especialmente no âmbito acadêmico. Nas universidades, ainda são raros os trabalhos que percebem o jornalismo de moda para além de sua materialização por meio de revistas, jornais, sites, blogs ou aplicativos. A partir desse cenário, propomos uma discussão para compreender a especialidade jornalística a aproximar o jornalismo e a moda, como áreas alheias que encontram um ponto em comum através do jornalismo de moda. O objetivo é apontar argumentos no cruzamento das áreas para sugerir uma maneira distinta de relacioná-las.

Cronologicamente, ao serem compreendidas como atividades, para além das características que as definem, tanto jornalismo quanto moda surgem em períodos próximos; nesse sentido, poderiam, até mesmo, serem percebidas como resultantes de movimentos da Modernidade. A Idade Moderna — historicamente delimitada entre os séculos XV e XVIII — é marcada pela expansão marítima e por uma postura de mercado mais desenvolvida, além de abarcar o Renascimento Cultural e a Reforma Protestante, por exemplo. Todos esses movimentos contribuíram para uma aceção que mudou socialmente o que era compreendido como política, cultura, comunicação e economia. Além de considerar esse contexto, também entendemos que o jornalismo e a moda são análogos quanto à forma e seus movimentos, tema que iremos aprofundar em seguida. Nesse sentido, percebemos o jornalismo de moda como uma das manifestações mais legítimas de ambas as áreas. A moda isoladamente talvez não tivesse a força

de propagação sem o jornalismo. Para Caldas (1999, p. 25), a máxima de que a imprensa representa um quarto poder ganha um novo sentido na moda: “[...] a mídia é o ‘primeiro poder’, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes meios de comunicação”. Alguns estudiosos ainda depositam grande responsabilidade na forma cíclica em que a moda do vestuário se estabeleceu. Para DeJean (2010), essa relação veio já no primeiro veículo jornalístico que se propôs a condicionar a mudança periódica na moda — *Le Mercure Galant*. Segundo a autora, o jornalista Donneau de Visé foi o pioneiro a discutir na imprensa conceitos básicos para a lógica da indústria da moda. O destaque foi conceber a noção de que a moda dividia-se em estações. Já em janeiro de 1678, na França, a estreia de um suplemento de moda anunciou que periodicamente, a cada trimestre, seria publicado informações de moda relativas à próxima estação climática (DeJean, 2010). O que a literatura sugere é que a própria formação cíclica ou em espiral da moda está relacionada ao papel do jornalismo.

Com isso, nos afastamos um pouco na linha do tempo para compreender as origens desse relacionamento e em como, dentre tantas especialidades existentes, a moda é uma das mais singulares no vínculo com o jornalismo.

O jornalismo encontra a moda

Jornalismo e moda sempre tiveram características similares quanto à forma e seus movimentos. Isso torna-se mais evidente ao compreender o jornalismo pela lente de autores como o alemão Otto Groth (2011 [1960]) e o brasileiro Luiz Beltrão³ (1992, 2006), que concebem a natureza do jornalismo além da prática. Com a intenção de delimitar um campo de estudo da ciência independente dos jornais, Groth destaca a essência do jornalismo em quatro pilares: (i) periodicidade, (ii) universalidade, (iii) atualidade e (iv) difusão ou publicidade. Embora sua obra esteja fundamentalmente ligada ao impresso, é possível estendê-la aos diversos suportes pelos quais o jornalismo se materializa (Faus Belau, 1966; Fidalgo, 2004), e com isso, lançar perspectivas contemporâneas da atividade.

Para refletir com os autores do jornalismo, elegemos dois importantes nomes dos estudos em moda, o francês Gilles Lipovetsky (2009) e o norueguês Lars Svendsen (2010). As características do jornalismo e da

³ Luiz Beltrão (1960; 1992; 2006) traz ainda duas outras características da atividade: (v) interpretação e (vi) promoção – nomeadas como “caracteres” no trabalho pioneiro do pesquisador brasileiro. Para ter acesso ao estudo na íntegra, ver Flores (2012, cap. 1).

moda podem ser diretamente espelhadas quando consideramos as suas formas. A periodicidade do jornalismo encontra correspondente na moda, com a temporalidade cíclica e análoga à forma dos jornais. A universalidade e a variabilidade trabalhada pelos autores no jornalismo vêm ao encontro da pluralidade da moda em sua aceção mais contemporânea, com o desenvolvimento de produtos em larga escala envolvendo todos os setores sociais. A atualidade dos jornais pode ser considerada a característica de maior aderência na relação com a moda, pois o “princípio do Novo” (Lipovetsky, 2009; Svendsen, 2010) é ponto vital para o fenômeno moda, uma relação comum entre as atividades. A difusão também encontra eco em ambas as áreas, pois para se considerar algo tanto jornalismo quanto moda é preciso que haja publicização. Se o jornal, como um exemplo da materialização do jornalismo, não circular ou uma peça de roupa, como materialização da moda, não for amplamente usada, não se concretizam os princípios definidores de ambas as áreas. Com base na analogia entre essas duas esferas conceituais, partimos para o enfoque das características definidoras do jornalismo de moda com abordagem brasileira.

Características do jornalismo de moda brasileiro

Para dar conta do que entendemos como jornalismo de moda, propomos um apontamento baseado em fontes de pesquisa teórica, exploratória e empírica realizadas previamente, além de cruzar comportamentos e direcionamentos que perpassam todas as plataformas em que essa segmentação se manifesta. Os resultados apresentados são produto da pesquisa de mestrado realizada por Flores (2012), intitulada *Apropriações do Twitter pelo Jornalismo de Moda no Brasil*. Esses pontos em comum funcionam como indícios da prática e, com isso, buscamos conjugá-los com a ajuda de autores e seus estudos já publicados.

As características do jornalismo de moda relacionam-se fortemente com uma das primeiras autoras a pontuar bases da prática no Brasil. Joffily (1991) define, essencialmente, três pilares de matérias jornalísticas para o jornalismo de moda, quais sejam: (i) tendência, (ii) serviço e (iii) comportamento. Concordamos também quando a autora ressalta: “A cada uma corresponde um enfoque tanto do texto quanto da foto ou ilustração. Entretanto, no mais das vezes, esses três tipos de matérias se misturam” (Joffily, 1991, p. 95). Além dessas tipologias,

acrescentamos a de (4) Celebidades, já apontada em estudos realizados previamente (Hinerasky, 2006; Flores, 2008; Hinerasky *et al.*, 2009) e que apresenta também a mesma natureza híbrida.

Compreendemos como matéria de (i) tendência aquela que faz referência ao que é – ou será – novidade no vestuário e nos produtos de moda. Reportagens que tratam de cartela de cores, tecido, modelagem, combinações e acessórios e que se baseiam na repetição identificada nas passarelas, ruas e pessoas famosas para legitimar determinada peça de roupa, estilo ou maquiagem, por exemplo.

O conteúdo jornalístico de (ii) serviço, concordando com Joffily, é o que leva coleções de moda apresentadas na passarela para o cotidiano do leitor, em uma espécie de tradução: “É como se a matéria de tendência fosse a indicação geral que precisa ser concretizada a partir da realidade individual” (Joffily, 1991, p. 96). É recorrente que o conteúdo dessas matérias adapte tendências de moda para diferentes eventos e ocasiões (trabalho, festa, casamento, viagem, praia, campo), estações do ano, estilos e orçamentos. O serviço está em “ensinar” como fazer esse ajuste, bem como onde encontrar produtos e mais referências de estilo.

As matérias de (iii) comportamento são as de conceito mais amplo dentre as quatro apresentadas, pois o conteúdo busca encaixar a moda em diferentes contextos, seja atual, histórico, cultural, brasileiro ou internacional. Recentemente nota-se uma interessante preocupação em retratar questões raciais, de gênero, sexualidade e de identidade pela abordagem da moda. A própria moda das roupas pode ser compreendida como um elemento de expressão pessoal, e portanto, de comportamento.

Além das três categorias propostas por Joffily (1991), no cenário de uma contemporaneidade neo-olimpiana, voltada às novas celebridades, julgamos essencial crescer um pilar baseado na alta incidência de matérias perpassando a esfera de pessoas famosas e influenciadores. O sociólogo Charles Wright Mills (1981) traz o conceito contemporâneo de celebridade que vai ao encontro do que é detectado no jornalismo de moda:

As celebridades são Os Nomes que não precisam de melhor identificação. O número de pessoas que as conhecem excede o número de pessoas que elas conhecem [...] Tudo o que fazem tem valor publicitário. Mais ou menos continuamente, dentro de certo período de tempo, são material para os meios de comunicação e diversão (Mills, 1981, p. 86-87).

É crucial o que Mills (1981) aponta quando faz referência ao valor das atitudes dessas personalidades, pois esse é o material que irá ser ponto de partida ou ilustração na produção de conteúdo de moda em qualquer plataforma de divulgação.

Para além de uma tipologia das matérias de moda, interessa-nos uni-las conforme sua própria forma de expressão, que sinaliza ser singular quando comparada a outros tipos de jornalismo segmentado e especializado. A imagem é um elemento fundamental no jornalismo de moda, que muitas vezes vem no estilo similar ao da fotorreportagem. Segundo Joffily, “habitualmente, as publicações de moda procuram reduzir o espaço para o texto, destacando mais as fotos” (1991, p. 117) e essa premissa permanece irrevogável. Embora Lipovetsky tenha se dedicado pouco ao jornalismo de moda, o autor traz algumas características que podem ser consideradas:

As reportagens devem ser curtas, os comentários claros e simples, entrecortados de entrevistas retalhadas, de vivido, de elementos anedóticos; por toda parte a imagem deve distrair; prender a atenção, provocar choque. O objetivo fundamental é agarrar o público mais numeroso pela tecnologia do ritmo rápido, da sequência flash, da simplicidade [...] (Lipovetsky, 2009, p. 269).

Ao discursar sobre o texto do jornalismo de moda, Joffily (1991) explica que também é preciso concisão, precisão e clareza para criar títulos e legendas, elementos importantes em especial ao considerar a supremacia da imagem sobre o texto em jornalismo de moda. “Teoricamente, é fazer caber uma ideia – com o máximo de economia de palavras e precisão – no espaço dado pelo *layout* da página” (Joffily, 1991, p. 122). Outro ponto interessante é que, para Lipovetsky (2009), na mídia impressa a leveza da diagramação dos elementos na página e o uso cada vez mais frequente de caráter humorístico nas manchetes e legendas são pontos definidores da prática. Essa leveza no tom do discurso do jornalismo de moda é característico do que se cunhou chamar de imprensa feminina (Buitoni, 1990) e funcionaria como uma “conversa cordial” entre veículo e leitor, bem próprio da identidade das revistas impressas, berço do jornalismo de moda:

[...] um texto “estilizado” é um atrativo a mais, principalmente no caso de uma matéria de tendência, que tem todo um ‘espírito’ envolvido; ou de uma matéria sobre comportamento, onde o lado

íntimo (que apenas a imagem não revela) do objeto em foco é exigido, o trabalho criativo de um texto é fundamental... (Joffily, 1991, p. 120).

Em contrapartida, um tom de ordem é bastante empregado em matérias de tendência, adotando uma postura de “verdade definitiva”, já percebida nas primeiras publicações de moda datadas do século XVII (DeJean, 2010). Contemporaneamente, algumas pesquisas aplicadas também identificam no texto de moda em jornal o mesmo tom:

[...] o jornalista de moda assume o papel de um apontador de tendências, um trendspotter em sua própria linguagem, que dita a palavra de ordem para a estação: um profissional de atitude visionária e “descolada”, mas que com autoridade lança as últimas tendências da moda (Soares e Ogassawara, 2009, p. 108).

O jornalismo de moda resulta em uma espécie de conversão da criatividade das marcas e estilistas concretizada na moda em novos termos nos produtos jornalísticos, muitas vezes inesperados e calcados em referências culturais de múltiplas origens (Soares e Ogassawara, 2009). Ainda que não seja o foco deste trabalho, é interessante destacar o ensaio “Este ano o azul está na moda”, publicado em 1960 por Roland Barthes (2005) pelas provocações e conexões que ele faz com o texto do jornalismo de moda. Nele, o autor busca um paralelo entre a estrutura semântica do texto apresentado nas revistas de moda e uma relação de equivalência entre conceito e forma, entre um significado e um significante. Por meio de aproximações metodológicas próprias da linguística, o autor desenvolve 18 pontos para comprovar a natureza significante do vestuário. Para isso, ele toma como exemplo edições da revista *Elle* francesa:

Causalidade ou finalidade, a fraseologia da revista de moda sempre tende a transformar sub-repticiamente o estatuto linguístico do vestuário em estatuto natural ou utilitário, a investir o signo de um efeito ou de uma função; nos dois casos, trata-se de transformar uma relação arbitrária em propriedade natural ou em afinidade técnica, em suma de dar à criação de moda a garantia de uma ordem eterna ou de uma necessidade empírica. A revista de moda na verdade sempre usa apenas funções-signos: a função nunca pode ser separada de seu signo (Barthes, 2005, p. 309).

Considerando essa relação, trazemos também o ponto levantado por Soares e Ogassawara (2009) quando avaliam que o jornalismo de moda possui uma “gramática” própria:

Armado com um texto leve repleto de referências criativas, mais do que um ditador de tendências, o jornalista de moda é um sedutor. As artimanhas de sedução variam nas publicações analisadas de acordo com os públicos, mas dão indícios de criação de metáforas próprias, neologismos, impressões e expressões similares cunhadas por diferentes jornalistas nos trazem pistas para identificar um viés redacional próprio ao jornalismo de moda (Soares e Ogassawara, 2009, p. 110).

Ainda sobre o texto jornalístico é fundamental destacar o apontamento trazido por Elman (2017, p. 287, grifos da autora):

O jornalismo de moda mostra-se fortemente constituído pelo acionamento de estratégias que são caras ao discurso jornalístico, como a novidade, a atualidade e a veracidade. Na construção de sua história, o didatismo e o uso de fontes especializadas são elementos importantes para a consolidação da credibilidade que o jornalismo de moda precisa manter como justificativa de sua existência na mediação do sistema institucionalizado da indústria da moda, resultando em duas outras estratégias salientes em seu discurso: a autoridade e a normatividade.

Nesse sentido, após apontar os encaminhamentos de alguns autores sobre o jornalismo de moda e considerar dados de pesquisas exploratórias anteriores (Hinerasky e Flores, 2009; Hinerasky *et al.*, 2009; Flores, 2011a, 2011b), propomos quatro características que sugerem ser imprescindíveis desta especialização jornalística, independente de sua plataforma de divulgação (impresso, audiovisual, online, etc) e do formato de matéria. Essas características podem ser pontuadas em: (i) a imagem é prioridade no conteúdo de moda; (ii) o texto é carregado de referência (sofisticadas ou populares) com destaque para o humor e jogo de palavras; (iii) o emprego de línguas estrangeiras é habitual assim como a constante criação

de neologismos, e, (iv) interpretação e opinião são claramente expostos, notável especialmente pelo uso do tempo verbal imperativo. Com esses quatro aspectos, é possível identificar uma silhueta do que se manifesta no jornalismo de moda brasileiro. O mérito deste levantamento se dá pela identificação das características para além das plataformas e tecnologias, comportamento inerente ao conteúdo de moda jornalístico no Brasil na atualidade.

Jornalismo sobre moda vs. jornalismo de moda

Para realizar o processo de definição de um objeto de estudo é preciso separar as possíveis áreas de transição para delimitá-lo com mais clareza⁴. Quando se trata de jornalismo de moda essa área nebulosa se torna bastante evidente, talvez por ser uma especialidade pouco abordada nas pesquisas em jornalismo. Há uma carência em discernir, de modo geral, o que consideramos (a) jornalismo sobre moda e (b) jornalismo de moda.

O jornalismo sobre moda pode ser compreendido como a moda midiaticizada; ou seja, a divulgação em massa da moda em diferentes meios, sendo os seus acontecimentos a principal responsável por sua midiaticização. Isso se dá tanto com a moda em produto, informação ou estilo de vida. É importante frisar que o campo midiático é detentor do poder de enunciação e de promover temas a partir de vários caminhos vindos das instituições da moda. O processo de midiaticização é a dinâmica que envolve todos os acontecimentos, pessoas ou fatos que passam pela mídia, em qualquer plataforma. Para Verón (1997), o campo midiático ocupa o lugar central no processo de midiaticização das instituições, dando visibilidade aos demais campos; é, inclusive, o que mais precisa da relação com os outros campos. Dessa perspectiva, Maldonado (2001, p. 7) explica que “o campo midiático possui a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia”. O sistema da moda e da mídia sugerem se retro-alimentar conforme discorre Schmitz (2007, p. 5, grifos da autora):

Enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser publicizada, [...] a mídia atua a partir de

⁴ Para uma leitura mais profunda quanto ao discurso do jornalismo de moda, sugerimos o trabalho doutoral *O Discurso Híbrido do Jornalismo de Moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética*, de Elman (2017), que discute essa área cinzenta e híbrida da prática que reúne qualidades do jornalismo e da publicidade.

algumas características inicialmente atribuídas ao sistema de moda, principalmente a partir do prêt-à-porter, que é quando a moda passa a operar dentro de um sistema industrial.

Nesse sentido, o jornalismo *sobre* moda dá conta dos movimentos acerca do fenômeno ou da indústria da moda, usualmente factuais, com linguagem e recursos próprios do jornalismo diário – no sentido de regular ou cotidiano –, além de ser voltado para um público mais abrangente.

Já o jornalismo *de* moda é o jornalismo especializado na área da moda, com suas próprias peculiaridades e especificações de texto e imagem. Exige um considerável e alto nível de conhecimento dos jornalistas em áreas afins como arte, cinema, comportamento, tendências, história, entre outras, para desvendar e comunicar adequadamente o universo da moda para o público – também específico.

Cabe, nesse sentido, uma breve discussão acerca do que é entendido como jornalismo segmentado e jornalismo especializado. Alguns autores definem que jornalismo segmentado estaria mais próximo de um ponto de vista do mercado editorial e da segmentação de público (gênero, localização, classe social, faixa etária) e não necessariamente de uma audiência já familiarizada com determinado tema. Já o jornalismo especializado vai do particular para o particular (Bahia, 1990) e estaria voltado a um público também especializado (Moraes, 1999; Scalzo, 2003). Com isso, podemos compreender que o jornalismo especializado será sempre segmentado, mas nem todo jornalismo segmentado será especializado. O jornalismo de moda, portanto, pode ser definido como um jornalismo especializado que, por vezes, também é segmentado. Logo, entende-se que o jornalismo de moda traz conteúdo especializado que circula nas mais diversas plataformas com linguagem e características próprias e, pode ser segmentado ao dirigir-se a um público específico. Curioso ressaltar que, embora o jornalismo de moda tenha sua origem nos impressos, especialmente nas revistas, e que a relação leitor e revista é entendida como um vínculo próximo e de confiança (Scalzo, 2003; Ali, 2009), pouco se encontra sobre o perfil do público do jornalismo de moda em pesquisas na academia. É possível encontrar segmentações de mercado, via pesquisas realizadas pelos próprios veículos de moda sobre a *sua* audiência, como as revistas *Vogue Brasil*⁵ e *Elle Brasil*⁶. Segundo a *Vogue* brasileira, 61% de seu público é pertencente à classe AB, 68% é feminino, 58% na faixa etária de 25 a 54 anos.

De acordo com a *Elle* brasileira, seu leitor é: “mente aberta”, “estiloso”, “moderno”, “otimista”, “curioso”, “trendsetter”, “informado”, “vanguardista”, “divertido”, “autoconfiante”, “urbano”, “inteligente”, “moderno” e “inspirado”. Além disso, 59% pertencem às classes A e B, 61% estão na faixa etária de 18 a 39 anos e 73% são mulheres. Ainda que superficial, essas pesquisas indicam um caminho de público para o jornalismo de moda: feminino, jovem, jovens adultas e maduras e com condições financeiras favoráveis.

Simplificadamente, o veículo definiria a linguagem e público (ou vice-versa) e, logo, a abordagem dada ao tema; por exemplo, uma notícia sobre a semana de moda São Paulo Fashion Week (SPFW), veiculada no *Jornal Nacional* ou no caderno de economia de um jornal impresso, será caracterizada como jornalismo *sobre* moda. Isso porque a abordagem dada terá foco no factual da semana de moda, no número de empregos gerados, nos dados financeiros do evento, em quantas pessoas e veículos de imprensa participam, no local onde ocorre, e, talvez, mencionará um ou dois estilistas ou modelos de destaque para o grande público. Por outro lado, uma notícia sobre esta mesma semana de moda veiculada no programa de TV *GNT Fashion* ou na revista *Harper's Bazaar* tende a ser definida como jornalismo *de* moda. Tratará com detalhes das coleções de cada desfile, contextualizando a temporada anterior, dará destaque a caimentos, modelagens, tecidos, cartela de cores e referências. Explicará sobre a beleza (maquiagem e cabelo) do desfile, a trilha sonora e a primeira fila com a presença de celebridades. O ângulo das matérias – mesmo considerando as diferentes linguagens impressa, audiovisual ou web – estará definitivamente adaptado quanto à escolha dos termos empregados, à apresentação visual e ao próprio processo de produção noticiosa, diferenciando-se largamente.

A crítica de moda

O jornalismo de moda está sendo compreendido neste estudo como um todo, sem divisão de gêneros jornalísticos como nota, notícia, reportagem, crítica, editorial, entre outros. Pontuamos uma ressalva sobre a crítica de moda que se trataria de um gênero jornalístico específico e, por isso, não deve ser utilizada como sinônimo de jornalismo de moda - embora pertença a este.

O cenário da crítica de moda é bastante escasso no jornalismo brasileiro (e, em diferentes proporções, no cenário internacional), também razão pela qual não é inse-

⁵ Mídia Kit da revista *Vogue Brasil* usado para apresentar o veículo a possíveis anunciantes (Editora Globo, 2017).

⁶ Mídia Kit 2017 da revista *Elle* (Editora Abril, 2017).

rido em nosso percurso teórico. De acordo com Svendsen (2010), uma das causas que contribui para a moda não receber o mesmo reconhecimento de outras formas de arte – teatro, literatura, artes visuais, cinema – é o fato de não existir uma crítica séria e consolidada no campo da moda. O autor remete a Pierre Bourdieu ao argumentar que a crítica comprometida é importante e desafia os criadores a se superarem; em especial ao produzir uma crença nos objetos dos campos de moda. Svendsen (2010), em um exercício de crítica à auto-declarada crítica de moda, exprime:

A moda sempre se viu num lugar entre arte e capital, no qual muitas vezes abraçou seu lado artístico para abrandar seu lado financeiro. Os aspectos comerciais, no entanto, tendem a sufocar a possibilidade de crítica genuína. O jornalismo de moda é visto em grande medida como uma extensão do departamento de marketing das empresas de moda, não como uma atividade com função e integridade bem-definidas (Svendsen, 2010, p. 184).

Ao pensar o jornalismo de moda, é importante apontar essa questão que, de alguma forma, o afasta do compromisso ideológico perseguido no jornalismo – ao mesmo tempo que o caracteriza. Enquanto a opinião parece ser majoritariamente diluída no discurso do jornalismo geral, para o jornalismo especializado em moda, a opinião é um importante pilar no juízo e interpretação da prática. A análise do panorama do jornalismo de moda pode ser muitas vezes negativa; no entanto, nosso objetivo está em retratar de que maneira a especialidade de fato se apresenta e não em criticá-la. Assim, nosso interesse se dá na paisagem contemporânea da comunicação, em constante mudança potencializada pelas características de jornalismo e de moda em um movimento convergente.

Considerações finais: os quatro elementos do jornalismo de moda brasileiro

Neste trabalho procuramos demonstrar que as formas tanto do jornalismo como da moda, apresentam

caminhos e movimentos análogos, embora tenham motivações e papéis diferentes na sociedade. O ponto é, com isso, perceber que o jornalismo de moda é uma expressão legítima e liquefeita das atividades, com importante representatividade no mundo contemporâneo. Suas características, quando manifestadas simultaneamente, são peculiares e singulares do jornalismo de moda.

Retomamos as particularidades identificadas em pesquisas anteriores e análises exploratórias relacionadas com a teoria para delinear quatro características intrínsecas ao jornalismo de moda, independente de sua plataforma de divulgação.

No jornalismo de moda, há a (i) *supremacia da imagem*. A força que a imagem tem para o telejornalismo, por exemplo, pode ser comparável em todos os meios pelos quais o jornalismo de moda se manifesta. Os editoriais de moda, as entrevistas, as semanas de moda, os bastidores, o *street style* (estilo de rua) são imagetivamente registrados à exaustão. Seja fotografia, slideshow, vídeo, ilustração, colagem, desenho, infográfico e qualquer outra modalidade de representação pictórica. O jornalismo de moda precisa seduzir o olhar antes mesmo de noticiar e a imagem é também quantitativamente o maior espaço dado nesta especialidade. O (ii) *texto referencial* é um convite ao público já habituado ao universo da moda, repleto de jargões e “temas internos”. Vale ressaltar que essa característica encontra relação do texto com os movimentos de moda: léxico dinâmico, redação leve e sagacidade próxima da linguagem publicitária. As referências, no entanto, podem ser de cunho mais sério – “Vende-se Imagem”, sobre a carreira dos profissionais de estilo (Sordi, 2017), “Halima Aden: nascida em um campo de refugiados no Quênia, ela faz história na moda” (Nicoletti e Mello, 2017) ou humorístico - “Amiga da onça” (*Elle Brasil*, 2017a), a releitura da estampa animal na temporada 2017, “Toque de Midas” (*Elle Brasil*, 2017d), os stylists de celebridades, “Vida Dupla” (*Elle Brasil*, 2017c), para uma peça de roupa com mais de uma função, “Baile de máscaras” (*Elle Brasil*, 2017b), sobre diferentes máscaras de cílios, transitando facilmente da Arte⁷ ao Pop⁸. No jornalismo de moda, os mais diferentes temas são colocados praticamente em um mesmo patamar e a referência, “combustível” para a criação na moda (vestuário) – é também matéria-prima

⁷ A matéria “É tempo de Tarsila do Amaral”, notícia na linha de apoio: “O trabalho da artista brasileira volta ao burburinho artsy com uma grande exibição nos Estados Unidos e uma coleção-cápsula assinada pela Osklen” (Chamis, 2017).

⁸ A título de ilustração: “Who’s Bad?”, coluna assinada por Vivian Whiteman que trata do estilo da cantora Rihanna, usa no título a referência à música de Michael Jackson, e o sentido de poder do questionamento (*Elle Brasil*, 2017f). Ou, ainda, o editorial de moda “Alguma coisa está fora da ordem”, em referência aos movimentos de moda, vestimenta e gênero utilizando-se de outra música, desta vez de autoria de Caetano Veloso (*Elle Brasil*, 2017g).

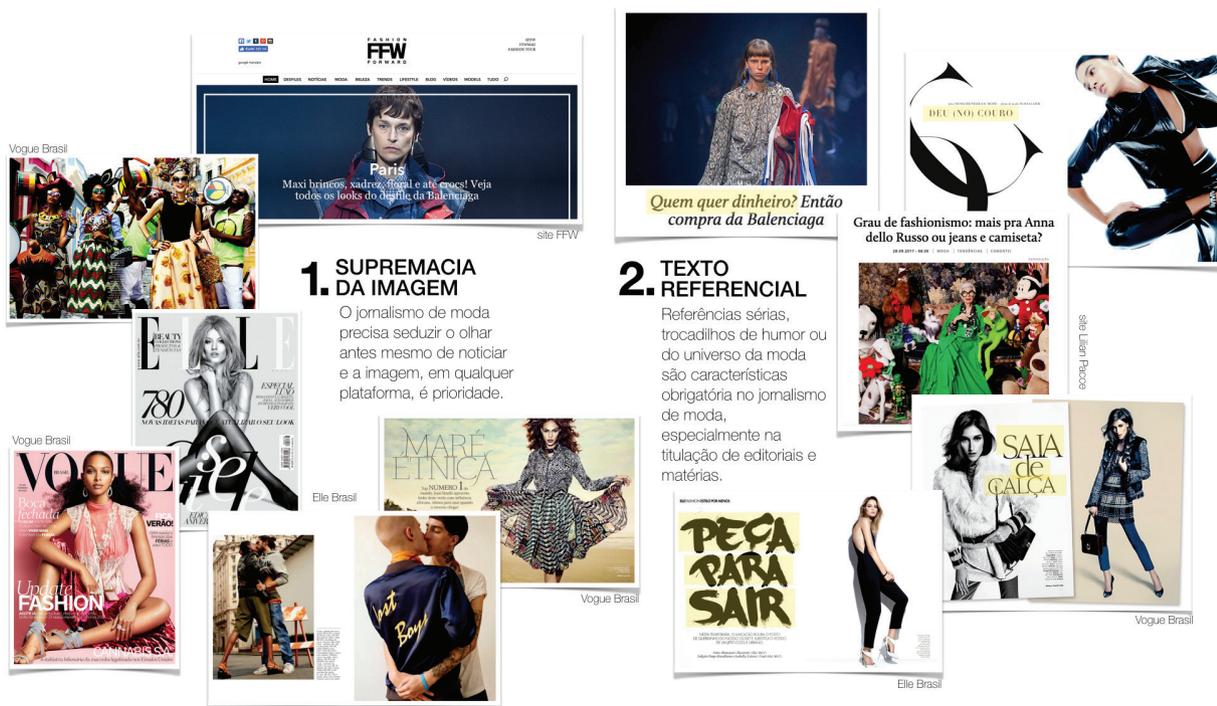


Figura 1. Infográfico com exemplos das características (i) e (ii), identificadas no jornalismo de moda.
Figure 1. Infographic with examples of the characteristics (i) and (ii), identified in fashion journalism.

para um conteúdo que sugere exigir um certo pré-requisito para compreendê-lo na íntegra (Figura 1).

Outro ponto forte no texto do jornalismo de moda são (iii) *estrangeirismo e neologismo*: o emprego de expressões e mensagens integrais em inglês e francês (“prêt-à-porter”, “avant-garde”, “look”, “make up”, “trends”, “très chic”, “street style”, “preview”, “cool”, “fast fashion”, “maison”, entre muitas outras). Muitas vezes o emprego do inglês é opcional (Joffily, 1991; Jablonka, 2012), não se trata de não haver correspondente na língua portuguesa, apenas serve para internacionalizar o conteúdo de moda que tem como característica a globalização de seus movimentos, através das semanas de moda e da cultura de estilo de rua. Também destacamos a criação de novos termos, considerada usual e já naturalizada. Nota-se especialmente em nomes dados para tendências específicas (“Marcjacobismo” – em referência à maneira como se usou uma camisa, trazida pelo estilista Marc

Jacobs na temporada 2012) (Carvalho, 2012). A identificação de tendências como essa, acabam por apresentar dezenas de novos termos com esse sufixo, emprestando também termos das artes em geral: minimalismo, surrealismo, abstracionismo, entre outros. Também observa-se apropriações de gírias (“Negritude Closeira” – da referência ao “close certo”, expressão surgida nas redes sociais quando uma atitude é aprovável). Por fim, a (iv) *interpretação e opinião* no texto do jornalismo de moda é praticamente regra. A opinião e sua aplicação com relativa transparência, marcada principalmente pelo emprego de adjetivos para qualificar determinada tendência, desfile, estilista, peça de roupa ou estilo de maquiagem. Isso se deve porque o jornalista de moda é um mediador entre o mundo da moda e o público consumidor (tanto de conteúdo e como de produtos de moda). No entanto, o editor de moda ou o veículo jornalístico mantém um papel de curadoria e trabalha incessantemente para manter

⁹ Subtítulo da matéria “Como fazer diferença e influenciar pessoas” (Elle Brasil, 2017e) (também referência cruzada com o livro best-seller *Como fazer amigos e influenciar pessoas*, de Dale Carnegie).



Figura 2. Infográfico com exemplos das características (iii) e (iv), identificadas no jornalismo de moda.
Figure 2. Infographic with examples of the characteristics (iii) and (iv), identified in fashion journalism.

essa reputação de informar com qualidade sobre estilo e moda. Isso é identificado no emprego do tempo verbal imperativo (“saiba mais”, “não perca”, “leia já”, “vem ver as fotos”, “assista aqui”, “aposte já”, “participe”) e aparece também como expressão em inglês “*must have*”, por vezes usada em português como “tem-que-ter”, em relação a uma peça de roupa ou acessório “indispensável” (Figura 2).

Com essa silhueta do estilo jornalístico de moda visamos colaborar com pesquisas futuras na área. Neste texto nosso propósito foi trazer características que identifiquem o que o jornalismo de moda é não o que *deveria ser*. Mesmo porque é custoso ignorar questões tão caras ao jornalismo e em como essas fragilidades da prática são facilmente identificáveis — a exemplo dos anúncios, dos publicitários e dos editoriais de moda que se manifestam numa relação tão próxima que sugere ferir questões de ética e transparência (Svendsen, 2010) — apenas para citar um aspecto. Entendemos que, embora possamos identificar essas já citadas quatro características do jornalismo de moda brasileiro há pelo menos 10 anos, é possível que sua estrutura, modos de fazer e

expressar venham a sofrer mudanças significativas. Isso sugere que este estudo seja continuamente revisado e atualizado, a fim de identificar movimentos da prática especializada. A ideia é, ao menos, ser um ponto de partida para contribuir com os estudos comprometidos de jornalismo de moda e sua representatividade tanto na área de moda como no jornalismo.

Referências

- ALI, F. 2009. *A arte de editar revistas*. Companhia Editora Nacional, São Paulo, 398 p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (Abit). 2017. Dados gerais do setor referentes ao ano de 2016. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 10/03/2017.
- BAHIA, J. 1990. *Jornal, História e Técnica – As técnicas do jornalismo*. Ática, São Paulo, 280 p.
- BARTHES, R. 2005. *Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda*. Martins Fontes, São Paulo, 280 p.
- BELTRÃO, L. 1992. *Iniciação à Filosofia do jornalismo*. Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, 204 p.

- BELTRÃO, L. 2006. *Teoria e prática do jornalismo*. FAI, Adamantina, 146 p.
- BUITONI, D.H.S. 1990. *Imprensa feminina*. Ática, São Paulo, 96 p.
- CALDAS, D. 1999. *Universo da moda*. Anhembi Morumbi, São Paulo, 149 p.
- CARVALHOSA, L. 2012. Marcjacobismo na SPFW: três modelos mostram como usar camisas de seda fechadas até o pescoço. Disponível em: <https://tinyurl.com/marcjacobismo>. Acesso em: 08/05/2018.
- CHAMIS, R. 2017. É tempo de Tarsila do Amaral. Disponível em: <http://tinyurl.com/tarsila-vogue>. Acesso em: 10/05/2018.
- DEJEAN, J. 2010. *A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafês chiques, a sofisticação e o glamour*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 350 p.
- EDITORA ABRIL. 2017. Mídia Kit Elle 2017. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle#>. Acesso em: 01/10/2017.
- EDITORA GLOBO. 2017. Mídia Kit Vogue 2017. Disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf. Acesso em: 10/05/2018.
- ELLE BRASIL. 2017a. Amiga da Onça. São Paulo, ed. 352, ano 29, set., p. 110.
- ELLE BRASIL. 2017b. Baile de Máscaras. São Paulo, ed. 352, ano 29, set., p. 64.
- ELLE BRASIL. 2017c. Vida Dupla. São Paulo, ed. 352, ano 29, set., p. 66.
- ELLE BRASIL. 2017d. Toque de Midas. São Paulo, ed. 352, ano 29, set., p. 32.
- ELLE BRASIL. 2017e. São Paulo, ed. 352, ano 29, set., p. 122-127.
- ELLE BRASIL. 2017f. São Paulo, ed. 352, ano 29, set., p. 172-173.
- ELLE BRASIL. 2017g. São Paulo, ed. 352, ano 29, set., p. 210-223.
- ELMAN, D. 2017. *O Discurso Híbrido do Jornalismo de Moda: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética*. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 311 p.
- FAUS BELAU, A. 1966. *La ciencia periodística de Otto Groth*. Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, Pamplona, 136 p.
- FIDALGO, A. 2004. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta Geral*, **11**:1-13.
- FLORES, A.M.M. 2008. *Jornalismo de Moda Online No Brasil*. Santa Maria, RS. Monografia. Centro Universitário Franciscano, 81 p.
- FLORES, A.M.M. 2011a. Twitter e Fashion Rio: o jornalismo convergente das revistas Elle e Vogue. In: Colóquio Internacional de Moda, VII, Maringá, 2011. *Anais...* Maringá, **1**:1-9.
- FLORES, A.M.M. 2011b. Twitter e semanas de moda: a cobertura-pílula das revistas Elle e Vogue. In: Simpósio Nacional ABCiber, V, Florianópolis, 2011. *Anais...* Florianópolis, **1**:1-13.
- FLORES, A.M.M. 2012. *Apropriações do Twitter pelo Jornalismo de Moda no Brasil*. Florianópolis, SC. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 232 p. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/100667>. Acesso em: 24/05/2018.
- GROTH, O. 2011. *O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais*. Petrópolis, Vozes, 460 p.
- HINERASKY, D.A. 2006. Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIX, Brasília, 2006. *Anais...* Brasília, **1**:1-16.
- HINERASKY, D.A.; FLORES, A.M.M. 2009. Os editores de moda “em revista”: um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle. In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, X, Blumenau, 2009. *Anais...* Blumenau, **1**:1-15.
- HINERASKY, D.A.; FLORES, A.M.M.; SEVERO, K. 2009. A notícia de moda em weblog e website: discussões a partir da Oficina de Estilo e do Chic. In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, X, Blumenau, 2009. *Anais...* Blumenau, **1**:1-17.
- JABŁONKA, E. 2012. Estrangeirismos e moda – exemplos das revistas e das páginas web portuguesas e polacas. *Romanica Cracoviensia*, **11**:186-193.
- JOFFILY, R. 1991. *Jornalismo e produção de moda*. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 152 p.
- LIPOVETSKY, G. 2009. *O Império do Efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras, São Paulo, 347 p.
- MALDONADO, A.E. 2001. *Teorias da comunicação na América Latina: enfoques, encontros e apropriações da obra de Verón*. São Leopoldo, Editora Unisinos, 272 p.
- MILLS, C.W. 1981. *A elite do poder*. Rio de Janeiro, Zahar, 421 p.
- MORAES, W. 1999. Divulgação científica: público especializado ou público segmentado? *Revista Lumina*, **2**(2):89-103.
- NICOLETTI, O.; MELLO, N. 2017. Halima Aden: nascida em um campo de refugiados no Quênia, ela faz história na moda. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/09/halima-aden-nascida-em-um-campo-de-refugiados-no-kenia-ela-faz-historia-na-moda.html>. Acesso em: 10/05/2018.
- PALOMINO, E. 2003. *A moda*. São Paulo, Publifolha, 98 p.
- SCALZO, M. 2003. *Jornalismo de revista*. São Paulo, Contexto, São Paulo, 112 p.
- SCHMITZ, D. 2007. Compreendendo a midiaticização da moda. In: Colóquio de Moda, 3, Belo Horizonte, 2007. *Anais...* Belo Horizonte, **3**:1-6.

SOARES, M.C.; OGASSAWARA, J.S. 2009. A moda na mídia: o espetáculo da *São Paulo Fashion Week* na imprensa. *Communicare*, **9**(1):103-114.

SORDI, C. 2017. Vende-se imagem. Especial Influencers. *Elle Brasil*, São Paulo, ed. 352, ano 29, set.

SVENDSEN, L. 2010. *Moda: uma Filosofia*. São Paulo, Zahar, 224 p.

VERÓN, E. 1997. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, **48**:9-17.

Submetido: 03/02/2017

Aceito: 03/10/2017