

Jornalismo de Moda: características da prática no cenário brasileiro¹

Ana Marta M. FLORES²

Universidade Federal de Santa Catarina, SC

Resumo

Compreender o jornalismo de moda ao associar as naturezas de ambas as áreas é uma das propostas do presente artigo, bem como pontuar características intrínsecas da prática. Partimos de uma discussão teórica com as quatro 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 segmentado. Para finalizar, listamos quatro itens imprescindíveis ao jornalismo de moda no Brasil como um ensaio para definir a prática e contribuir com estudos futuros na área.

Palavras-chave: Jornalismo; Moda; Jornalismo de Moda; Teoria do Jornalismo; Estudos de Jornalismo; Jornalismo Segmentado.

Abstract

Understanding fashion and journalism by combining the natures of both areas is one of the proposals of this paper, as well as indicate inherent features of the field. We start from a theoretical discussion with the four characteristics to define the science of newspapers minted by Otto Groth and Luiz Beltrão, approaching those to fashion studies with the support of the work of Gilles Lipovetsky and Lars Svendsen. Then, we discern journalism about fashion from fashion journalism and present some types of this targeted news content. Finally, we list four essential items to fashion journalism in Brazil as a test to define the practice and help with future studies in the area.

Keywords: Journalism; Fashion; Fashion Journalism; Journalism Theory; Journalism Studies; Targeted Journalism.

Introdução

¹ Trabalho apresentado no DT de Jornalismo no GP Teorias do Jornalismo do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre e Doutoranda em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (POSJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: flores.ana@posgrad.ufsc.br

“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 – segundo a Abit, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, o setor tem 33 mil empresas nacionais que empregam mais de 1,6 milhão de trabalhadores e geram, juntas, um faturamento anual de R\$ 119 bilhões.

O jornalismo de moda no Brasil é uma das segmentações editoriais mais específicas embora seja tratado como um “jornalismo secundário”³ pelo mercado e pela academia. No campo acadêmico, 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 dessa constatação, propomos no presente artigo compreender essa especialidade jornalística ao aproximar o jornalismo e a moda. O objetivo é apontar argumentos no cruzamento das áreas para sugerir uma maneira inédita de relacioná-las.

Jornalismo e moda são análogos quanto à forma e movimentos e o próprio jornalismo de moda sugere ser uma de suas manifestações mais legítimas. Concordamos com os autores da área quando destacam a importância da imprensa para a propagação da moda. Para Dario Caldas (1999), a máxima de que a imprensa representa um quarto poder ganha uma nova acepção na moda: “(...) a mídia é o “primeiro poder”, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes meios de comunicação”. (CALDAS, 1999, p. 25).

Alguns estudiosos ainda depositam grande responsabilidade na forma cíclica em que a moda do vestuário se estabeleceu. Para Joan 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 em discutir na imprensa conceitos básicos para o funcionamento 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 do suplemento de moda anunciou que periodicamente, a cada estação, seria publicado todas as informações de moda relativas à próxima estação climática (DEJEAN, 2010).

O que a literatura sugere é que a própria formação da moda está relacionada ao papel do jornalismo. É válido observar que ao serem compreendidas como atividades, para

³ A jornalista Ruth Joffily, em seu livro “O jornalismo e produção de moda” (1991), pontua um cenário próprio brasileiro da década de 1990, em que a moda estava inicialmente buscando 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 as de passatempos, palavras cruzadas, fofocas da cidade, etc.” (1991, p. 10, grifo da autora). Esta intensidade de panorama, no entanto, pode ser considerado datada, pois o conteúdo de moda vem conquistando maior espaço em todas as plataformas jornalísticas, embora exista ainda certa discriminação em relação ao tema no mercado e na academia.

além das características que definem as áreas, tanto jornalismo quanto moda surgem em períodos próximos e poderiam, até mesmo, serem pensadas como resultantes dos 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 acepção que mudou socialmente o que era compreendido como política, cultura, comunicação e economia.

Com isso, nos afastamos um pouco na linha do tempo para compreender as origens desse relacionamento e em como, dentre tantas especialidades do jornalismo, a moda se sobressai.

1. 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 (1960⁴, 2011) e o brasileiro Luiz Beltrão (1992; 2006)⁵, 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: 1) periodicidade, 2) universalidade, 3) atualidade e 4) 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 Lipovestky (2009) e o norueguês Lars Svendsen (2010). As características do jornalismo e da 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 vem ao encontro da pluralidade da

⁴ Parte da obra de Otto Groth foi traduzida e lançada em língua portuguesa, em 2011, no livro “O poder cultural desconhecido. Fundamentos da ciência dos jornais”. Os originais em alemão datam do final da década de 1950 e início da década de 1960.

⁵ Luiz Beltrão traz ainda duas outras características da atividade: 5) interpretação e 6) promoção – nomeadas como “caracteres” no trabalho pioneiro do pesquisador brasileiro Luiz Beltrão (1960; 1992; 2006). Para ter acesso ao estudo na íntegra das características do jornalismo e da moda e suas similaridades, ver capítulo um de “Apropriações do Twitter pelo Jornalismo de Moda no Brasil”. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação Jornalismo (POSJOR). Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/100667>>.

moda em sua acepção 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, e a fugacidade do presente, 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. Com base na analogia entre as duas áreas, partimos para o enfoque das características definidoras do jornalismo de moda com abordagem brasileira.

2. Características do Jornalismo de moda *made in Brazil*

Para dar conta do que entendemos como jornalismo de moda, propomos um apontamento baseado em fontes de pesquisa teórica e empírica realizadas previamente⁶. Como complemento, reunimos comportamentos e direcionamentos que perpassam todas as plataformas em que essa especialização se manifesta. Esses pontos em comum funcionam como indícios da prática e, com isso, buscamos conjugá-los com a ajuda de autores e pesquisas já publicadas.

As características do jornalismo de moda conversam com uma das primeiras autoras a pontuar bases da prática no Brasil. Ruth Joffily (1991) define, essencialmente, três pilares de matérias jornalísticas para o jornalismo de moda, quais sejam: 1) tendência, 2) serviço e 3) comportamento. Além destas tipologias, acrescentamos a de 4) Celebidades. “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).

Compreendemos como matéria de 1) tendência aquela que faz referência ao que é - ou será - novidade no vestuário e nos produtos de moda. Reportagens que tratam de cores, tecidos, modelagem de roupas, 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.

⁶ FLORES, A.M.M.; HINERASKY, D.A. **Os editores de moda “em revista”: um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle.** In: X Anais Intercom Sul - X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2008.

FLORES, A.M.M. **Twitter e Fashion Rio: o jornalismo convergente das revistas Elle e Vogue.** In: Anais VII Colóquio de Moda. Maringá, 2011.

FLORES, A.M.M. **Twitter e semanas de moda: a cobertura-pílula das revistas Elle e Vogue.** In: Anais V Simpósio Nacional ABCiber. Florianópolis, 2011.

O conteúdo jornalístico de 2) serviço, concordando com Joffily, são as que transformam o que foi apresentado na passarela para o cotidiano do leitor: “(...) o que combina com o que, quais as peças mais versáteis. (...). É como se a matéria de tendência fosse a indicação geral que precisa ser concretizada a partir da realidade individual.” (1991, p. 96). É muito recorrente que o conteúdo dessas matérias adaptem tendências de moda para diferentes eventos e ocasiões (trabalho, festas, casamento, viagens, praia, campo), estilos e orçamentos. O serviço está em “ensinar” como fazer essa adaptação, bem como onde encontrar produtos e mais referências de estilo.

As matérias de 3) comportamento são as de conceito mais amplo dentre as quatro apresentadas, pois o produto busca encaixar a moda em diferentes contextos, seja contemporâneo, histórico, cultural, brasileiro ou internacional. Concordamos com Joffily quando a autora acrescenta “(...) perfis de estilistas, a apresentação das propostas que desenvolveram ao longo da sua carreira também são matérias de comportamento, à medida que se correlaciona o enfoque sobre a personalidade com o percurso através da história da moda e da sociedade.” (1991, p. 99).

Além das três categorias propostas por Joffily, no cenário de uma contemporaneidade olimpiana, voltada às novas celebridades, julgamos essencial acrescer um pilar baseado na alta incidência de matérias perpassando a esfera de pessoas famosas. 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. Onde quer que estejam, as celebridades são reconhecidas e, o que é mais importante, reconhecidas com emoção e surpresa. 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)

Com este conceito partimos para as matérias que divulgam personalidades e pessoas em destaque na mídia de qualquer esfera social. Aqui podemos classificar notícias e reportagens, principalmente, que utilizam celebridades como ponto de partida ou ilustração na produção de conteúdo de moda.

Para além de uma tipologia das matérias de moda, interessa-nos uni-las conforme sua própria linguagem, que sinaliza ser diferente de outros tipos de jornalismo segmentado. A imagem é sempre 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). Embora Lipovetsky tenha se dedicado pouco ao jornalismo de moda, o autor traz algumas características que podem ser apontadas:

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 fash, da simplicidade (...). (LIPOVETSKY, 2009, p. 269)

Ao discursar sobre o texto do jornalismo de moda, Ruth 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. No caso de colunas mais elaboradas é preciso dedicação ao estudo da história da moda, seus estilos, momentos e uma articulação com o nosso contexto sócio-cultural”. (JOFFILY, 1991, pp. 122-123, grifo da autora).

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 do estilo humorístico nas manchetes e legendas são pontos definidores da prática. Essa leveza no tom do discurso do jornalismo de moda é característico da imprensa feminina (BUITONI, 1990) e funcionaria como uma “conversa cordial” entre veículo e leitor, bem própria da identidade das revistas, 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 irrevogável”, já percebida nas primeiras publicações de moda (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; OGASSAWARA, 2009, p. 108, nosso grifo).

O jornalismo de moda tem como produto final 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; OGASSAWARA, 2009). Interessante destacar o ensaio “Este ano o azul está na moda”, publicado em 1960 por Roland Barthes, em que 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).

Concordamos com Soares e Ogassawara (2009) quando trazem a interpretação de que o jornalismo de moda possui uma “gramática” própria.

Ainda que não camufle a disparidade entre os enquadramentos e políticas editoriais, a tese de uma gramática postula que as afinidades entre os estilos textuais caracterizem o perfil da imprensa na moda. Assim, o jovem estilo jornalístico “de moda” tem delineado sua gramática nos últimos tempos. 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. (2009, p. 110).

Nesse sentido, depois de apontar os encaminhamentos de alguns autores sobre o jornalismo de moda, podemos propor quatro características que parecem ser imprescindíveis na especialidade, independente de sua plataforma de divulgação (impresso,

online, audiovisual) e do tipo de matéria⁷: 1) A imagem é prioridade no conteúdo de moda; 2) O texto é carregado de referência (sofisticadas ou populares) com destaque para o humor e jogo de palavras; 3) O emprego de línguas estrangeiras é habitual assim como a constante criação de neologismos, e, 4) O juízo, interpretação e opinião são claramente expostos bem como o uso do tempo verbal imperativo. Com esses quatro pontos, é possível formar uma silhueta do que se manifesta no jornalismo de moda. O mérito deste levantamento se dá pela identificação das características para além das plataformas e tecnologias, comportamento inerente ao conteúdo de moda no Brasil na contemporaneidade.

3. 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 clareza. 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 1) Jornalismo *sobre* moda e 2) 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 a visibilidade de seus movimentos a principal responsável por sua midiaticização. Isso se dá tanto com a moda em produto, informação ou estilo de vida. É importante frisar que é 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, fatos que passam pela mídia, em qualquer plataforma que ela apresentar. Para Eliseo 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, Alberto Efendy Maldonado (2001, p. 07) 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”. 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.

⁷ Dados completos sobre a pesquisa empírica realizada, ver capítulo três de “Apropriações do Twitter pelo Jornalismo de Moda no Brasil”. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação Jornalismo (POSJOR). Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/100667>>.

Já o jornalismo *de* moda é o jornalismo segmentado na área da moda, com suas próprias peculiaridades e especificações de texto e imagem. Exige um considerável grau de conhecimento dos jornalistas de moda 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. Embora não seja o foco deste artigo, cabe também 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, faixa etária) e não necessariamente de um público iniciado em 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 é especializado.

Logo, entende-se que o jornalismo de moda traz conteúdo segmentado e circula em veículos com linguagem e características próprias e, mais importante, dirigido a um público específico. Simplificadamente, o veículo definiria a linguagem e público e, logo, a abordagem dada ao tema; por exemplo, uma notícia sobre um desfile na semana de moda São Paulo Fashion Week, veiculada no “Jornal Nacional” ou no caderno de economia de um jornal impresso, será caracterizada como jornalismo *sobre* moda. Porém, uma notícia sobre este mesmo desfile veiculada no programa “GNT Fashion” ou na revista “Harper's Bazaar” tende a ser definida como jornalismo *de* moda. O enfoque das matérias - mesmo considerando as diferentes linguagens impressa, digital ou audiovisual - estará definitivamente adaptado quanto à escolha de termos, à apresentação e ao próprio processo de produção noticiosa, diferenciando-as largamente.

4. A crítica de moda

O jornalismo de moda está sendo compreendido neste trabalho 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 inserido em nosso percurso teórico. De acordo com Lars Svendsen (2010), uma das causas que contribui para a moda não receber o mesmo reconhecimento de outras formas de arte – teatro, artes visuais, literatura, 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 séria é importante e desafiaria 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 esegmentado 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 o que a especialidade de fato apresenta e não como ela deveria ser. 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

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 grande representatividade no mundo contemporâneo. Suas características se manifestadas simultaneamente são peculiares e singulares do jornalismo de moda.

Retomamos as particularidades identificadas no jornalismo de moda independente de sua plataforma de divulgação. No jornalismo segmentado em moda, a 1) Imagem é tudo. 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, slide-show, vídeo, ilustração, colagem, desenho, infográfico e qualquer modalidade de representação pictórica existente. O jornalismo de moda precisa seduzir o olhar antes mesmo de noticiar e a imagem é quantitativamente o maior espaço dado no jornalismo de moda. Os 2) textos carregados de referência são um convite ao público já familiarizado com o universo da moda, repleto de jargões e “temas internos” - assim como o próprio jornalismo. Vale ressaltar que essa característica encontra relação com o próprio texto da segmentação, de léxico dinâmico, com uma redação mais leve, de sagacidade quase publicitária e típica da moda. As referências podem ser de cunho sério ou humorístico, transitando facilmente da arte e filosofia à história recente⁸ e Pokémons⁹. No jornalismo de moda, tudo é colocado praticamente em um mesmo patamar e a referência – “combustível” para a criação em moda vestuário – é também matéria-prima para um conteúdo que sempre exige um certo pré-requisito para compreendê-lo na íntegra. Outro ponto forte no texto do jornalismo de moda são os 3) Estrangeirismos e Neologismos: o emprego de expressões e mensagens integrais em inglês e francês (“prêt-à-porter”, “avant-garde”, “look”, “make up”, “trends”, “sport-à-porter”, “très chic”), além da criação de novos termos, considerada usual e já naturalizada. Essas referências resultam na criação de metáforas próprias, neologismos, impressões e expressões similares cunhadas por diferentes veículos ou jornalistas, já detectadas como parte do viés redacional do jornalismo de moda. Muitas vezes o emprego do inglês é opcional (JOFFILY, 1991; JABŁONKA, 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. Novos termos surgem quase diariamente, em especial em nomes dados para tendências específicas (Marcjacobismo¹⁰ – em referência à maneira como se usa uma camisa, trazida pelo estilista Marc Jacobs na temporada 2012). A identificação de tendências como essa, acabam por apresentar dezenas de novos termos com

⁸ “Bug do milênio: a moda do começo dos anos 2000 está de volta (e não ironicamente)”. Matéria publicada no site da Revista Vogue Brasil, disponível em: <<http://vogue.globo.com/Vogue-no-Insta/noticia/2016/04/bug-do-milenio-moda-do-comeco-dos-anos-2000-esta-de-volta-e-nao-ironicamente.html>>.

⁹ Pokémon é uma franquia originada do desenho animado japonês *Pocket Monsters*, em que seres humanos precisam capturar e treinar monstros fictícios como esporte. Em 2016, mesmo após 30 anos de sua criação, Pokémon retorna às mídias com a divulgação de um game para smartphone, Pokémon GO.

¹⁰ “Marcjacobismo no SPFW: três modelos mostram como usar camisas de seda fechadas até o pescoço”. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/como-usar/noticia/marcjacobismo-no-spfw-tres-modelos-mostrar-como-usar-camisas-de-seda-fechadas-ate-o-pescoco>>.

esse sufixo, emprestando também termos das artes em geral: minimalismo, surrealismo, abstracionismo, entre outros. O 4) Juízo, interpretação e opinião no texto do jornalismo de moda é praticamente uma regra. A opinião e seu surgimento 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 (de conteúdo e de moda). No entanto, o editor de moda ou o veículo jornalístico mantém um papel de curadoria e trabalham incessantemente para manter essa reputação de informar com qualidade sobre estilo e moda. Isso fica se denuncia 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” para quem quer estar na moda.

Com essa silhueta do estilo jornalístico de moda, visamos colaborar com pesquisas futuras na área. A ideia é, ao menos, ser um ponto de partida para contribuir com os estudos de jornalismo de moda e sua representatividade tanto na área de moda como no jornalismo.

Referências

- BAHIA, J. **Jornal, História e Técnica** – As técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1990.
- BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, R. **Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BELTRÃO, L. **Iniciação à Filosofia do jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.
- _____. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina (SP): FAI, 2006.
- BUITONI, D.H.S. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.
- CALDAS, D. **Universo da moda: cursos online**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DEJEAN, J. **A essência do estilo**: como os franceses inventaram a alta- costura, a gastronomia, os cafés chiques, a sofisticação e o glamour. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

FAUS BELAU, A. **La ciencia periodística de Otto Groth**, Pamplona, Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.

FAÇANHA, A. **A moda como campo do saber**. In Anais VII Colóquio de Moda: Maringá, 2011.

FIDALGO, A. **Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth**. Publicado em Pauta Geral, S. Salvador da Bahia, 2004.

FLORES, A.M.M.; HINERASKY, D.A. **Os editores de moda “em revista”**: um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle. In X Anais Intercom Sul: Blumenau, 2008.

GROTH, O. **O Poder Cultural Desconhecido**: Fundamentos da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

JABLONKA, E. **Estrangeirismos e moda** – exemplos das revistas e das páginas web portuguesas e polacas. In Romanica Cracoviensia: Cracóvia, 2012.

JOFFILY, R. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero** - a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MALDONADO, A. E. **Teorias da comunicação na América Latina**: enfoques, encontros e apropriações da obra de Verón. Revista Unisinos: São Leopoldo, 2001.

MILLS, C.W. **A elite do poder**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1981.

MORAES, W. **Divulgação científica**: público especializado ou público segmentado? Revista Lumina: Facom/UFJF, 1999.

PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SOARES, M. C.; OGASSAWARA, J.S. **A moda na mídia**: o espetáculo da *S4o Paulo Fashion Week* na imprensa. *Communicare*: revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.

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

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