

Considerações preliminares sobre o Jornalismo de Moda¹

JARDIM, Marília²

MOREIRA, R. L. C.³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Esse trabalho é o recorte do capítulo “Jornalismo e Moda” do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “O Jornalismo de Moda no Pará: um estudo de caso com a revista ‘D Semanal’ do jornal Diário do Pará”, apresentando no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

O artigo pretende trazer a discussão sobre o que o jornalismo de moda na interface do jornalismo cultural por meio de um percurso teórico sobre jornalismo, jornalismo especializado e jornalismo cultural, até chegar ao debate sobre a relação entre jornalismo de moda e a publicidade nos meios impressos.

Palavras-chave: Jornalismo; moda; jornalismo especializado.

Introdução

O presente artigo tem o objetivo de identificar o jornalismo de moda na interface do jornalismo cultural e discutir a relação entre o jornalismo de moda e a publicidade, por meio de um breve histórico sobre o jornalismo especializado. Em primeiro lugar, é preciso compreender como o jornalismo foi se tornando uma atividade cada vez mais especializada, de forma a abranger temas que interessam a diversas fatias do público. Também, se faz necessário estudar a relação entrelaçada entre a moda e a mídia, entre o jornalismo e a publicidade:

A mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos. As telas do cinema, da televisão, dos computadores e dos outdoors luminosos têm um papel preponderante nesse contexto. Hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de ideias. A partir desse ponto de vista, não podemos considerar só os aspectos comerciais, mas todos os aparatos ideológicos que

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém-graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – pela Universidade Federal do Pará, e-mail: jardimmarilia@gmail.com.

³ Professora orientadora do trabalho, e-mail: regcoimbra@gmail.com.

são produzidos ou apropriados pelos meios de comunicação de massa (FREITAS, 2005, p. 126).

A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, o jornalismo se tornou presente em todos os suportes: impresso, rádio, TV e web. Em todos esses meios, o caráter do jornalismo está em unir as pessoas com uma única informação. O jornalismo foi se especializando nas diversas áreas, como política, economia, cultura, e cada vez mais os cadernos e suplementos dos jornais impressos, principalmente, foram se especializando para atingir públicos próprios.

Ana Carolina Abihay escreveu “O jornalismo especializado na sociedade da informação”⁴ com a intenção de apresentar o desenvolvimento do jornalismo especializado diante das constantes mudanças na área da comunicação e a necessidade de segmentação do público. Para ela, segmentar é uma forma de atender às necessidades mercadológicas das empresas de comunicação, que buscam atingir ao maior número possível de audiência.

Para Abihay (2005), o contexto da economia global mudou significativamente as comunicações de massa e o perfil dos profissionais que trabalham nesse meio. A sociedade fragmentada em que vivemos diluiu gostos, ao mesmo tempo em que existe a necessidade de serem diferentes e únicas, as pessoas querem e precisam se sentir pertencentes a determinado grupo ou padrão. A grande questão é: como lidar com o paradoxo da diversificação e padronização?

Para tanto, faz-se necessário considerar a tendência da segmentação do público que ocorre em paralelo às fusões dos conglomerados da área comunicativa. Um fenômeno paradoxal que traz a monopolização dos meios de comunicação, porém utiliza a diversificação nos veículos de informação como meta. (ABIHAY, 2005, p.2)

A partir desse ponto, é possível considerar que o jornalismo especializado vai reunir pessoas com interesses em comum, sendo essa uma forma do indivíduo definir quem ele é dentro da sociedade.

Embora o texto de Abihay se refira a esse tipo de jornalismo nos tempos atuais, especificar assuntos não é uma prática recente. Em uma das formas de jornalismo especializado está o jornalismo cultural, que segundo Daniel Piza (2003, p. 7) tem como marco de início o ano 1711, com a revista *The Spectator*, de Richard Steele e Joseph Addison, que tinha o objetivo de levar a filosofia da escola e espaços acadêmicos para ambientes como cafés, clubes e casas de chá. A revista nasce no século XVIII, período marcado pelo nascimento das cidades e a mudança do homem do campo para os centros urbanos.

⁴Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahay-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Último acesso em 09/12/2013.

A *Spectator* se dirigia ao homem da cidade, “moderno”, isto é, preocupado com modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente, exaltado diante das mudanças no comportamento e na política. Sua ideia era a de que o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal, que os doutos pregavam.

Dizendo de outra forma, o jornalismo cultural, dedicado à avaliação de ideias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutenberg em 1450) e o Humanismo se propagara da Itália por toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne na França. (PIZA, 2003, p. 12).

Por todo o continente europeu, durante os séculos XVIII e XIX, o jornalismo cultural foi se desenvolvendo por meio de revistas e jornais que se dedicavam a escrever críticas, ensaios e comentários sobre as artes em geral, modas, comportamento e política.

Ainda de acordo com Piza (2003, p. 19), durante o século XX, “Quem continuou a desempenhar o papel fundamental no jornalismo cultural foram as revistas, incluindo na categoria dos tabloides literários semanais ou quinzenais”. As críticas da época se adaptaram ao mundo marcado pela velocidade e internacionalização. Os críticos culturais se tornaram referências não apenas para leitores, mas também para artistas.

No Brasil, durante o século XX, o jornalismo cultural se desenvolveu como em outros países, porém com as suas particularidades. Os jornais e revistas passaram a dar mais espaço à crítica que “reflete sobre a cena literária e cultural” (Ibid., p.32). A revista “O Cruzeiro” é citada como uma das mais importantes da área cultural brasileira por ter reunido

contos de José Lins do Rego e Marques Rebelo, artigos de Vinicius de Moraes e Manuel Bandeira, ilustrações de Anita Malfatti e Di Cavalcante, colunas de José Candido de Carvalho e Rachel de Queiroz, além do humor de Péricles (O Amigo da Onça) e Vão Gogo (vulgo Millôr Fernandes). (PIZA, 2003, p. 33).

Nos anos 1940, a revista “Diretrizes” “retratou o comportamento dos grã-finos paulistanos” (PIZA, 2003, p. 33) e também é uma das raras publicações do jornalismo nacional com reportagens literárias. Nos anos 1950, o jornalismo brasileiro começou a se modernizar a exemplo do “Jornal do Brasil” em que:

deu-se mais valor à reportagem e ao visual; ali foi praticamente instituído o lide no jornalismo brasileiro, graças à direção de Jânio de Freitas. E logo em seguida o lendário *Caderno B* é criado, com edição de Reynaldo Jardim e diagramação de Amílcar de Castro, e se torna o precursor do moderno jornalismo cultural brasileiro (Ibid., p. 37).

Nos anos 1960 e 1970, o jornalismo nacional ficou marcado por publicações alternativas: primeiro veio “O Pasquim”, tablóide de humor, política e cultura que “embora numa publicação ‘alternativa’, mudou a história de todo o jornalismo brasileiro, ao modernizar a

linguagem – mais coloquial e personalista – e encarnar uma resistência pluralista” (PIZA, 2003, p. 39). A segunda publicação, que se chamava, “Opinião” foi criada baseada no modelo do suplemento *New York Review of Books* e se tornou sucesso com a esquerda intelectualizada. Nesse período, o Brasil era governado pela Ditadura Militar que prendeu muitos desses jornalistas que divergiam das opiniões políticas do governo, além de ter instaurado a censura nos meios de comunicação.

Na década de 1980, os jornais “Folha de São Paulo” e “O Estado de São Paulo” consolidaram as suas publicações culturais nos cadernos “A Ilustrada” e “Caderno 2, respectivamente: “Os dois cadernos fizeram história de meados dos anos 80 até o início dos anos 90, sintonizados com a efervescência cultural que a cidade vinha ganhando e com o espírito de abertura democrática do país”. (PIZA, 2003, p. 40).

Para Daniel Piza (2003), atualmente, o jornalismo cultural vem sofrendo constantes crises de identidade por, em meio a tanta novidade, ter dificuldades de avaliar uma boa produção cultural, já que elas estão cada vez mais numerosas e com maior relevância econômica.

Ainda para Piza, é importante deixar claro que a cultura não é algo inalcançável ou elitista, que apenas poucos podem tocar ou chegar perto: “Cada publicação da imprensa tem um público-alvo e deve se concentrar em falar com ele, sem abrir mão de tentar contribuir com a sua formação, com a melhora de seu repertório” (2003, p. 47).

Desde os anos 1990, também fazem parte dos cadernos de cultura assuntos que não fazem parte das “sete artes” (música, dança, literatura, pintura, escultura, arquitetura e cinema), como moda, gastronomia e design. Por um lado, o jornalismo cultural ganha com a abertura de novas fronteiras e novas pautas para explorar, por outro, fica no limite entre a produção de informações relevantes e o marketing dos grandes eventos dessas outras áreas.

O Jornalismo de Moda no Brasil

Não é à toa que foi desde a última década do século XX que a moda começou a ser pauta nos cadernos de cultura dos jornais brasileiros, afinal, também foi nesse período que a moda brasileira começou a se destacar com o trabalho de estilistas nacionais, coleções feitas no país e o surgimento de eventos e semanas de moda.

A entrada do Brasil no fechado circuito, no final dos anos 90, foi resultado de uma simultaneidade de fatores: o crescimento do setor têxtil e a confecção, a valorização da moda como negócio; a qualidade da matéria-prima nacional (e o seu aprimoramento), a utilização e os investimentos em tecnologia de ponta; a criatividade dos estilistas, demonstradas em coleções contemporâneas, não limitadas a roupas artesanais ou “folclore”; a consolidação de um calendário de moda uniformizando as iniciativas

antes isoladas, aliadas à cobertura e repercussão na imprensa especializada no Brasil e no exterior. (HINERASKY, 2006, p. 2).

No começo do século, a moda brasileira se espelhava no que era produzido em outros países, principalmente a França. As revistas eram as fontes de verdadeiras vitrines dos modelos que eram moda na época e a ascensão do cinema tornou as roupas usadas em filmes referências sobre o quê, e como vestir.

Segundo Prado e Braga (2011), a imprensa feminina nacional é originada no ano de 1827, com o lançamento da publicação “Espelho Diamantino: Periódico de Política, Literattura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicados às Senhoras Brasileiras”, no Rio de Janeiro. A partir dos anos de 1840, surgem os periódicos femininos relacionados à moda, com dicas de comportamento e instruções para que as mulheres fossem verdadeiras “rainhas do lar” e tivessem o corpo dentro dos padrões estéticos aceitáveis. Desde essa época é possível perceber a importância dos jornais ao divulgar informações sobre determinados lugares:

Por meio das colunas de moda das edições femininas, podemos saber, também, quais eram os locais mais frequentados pelas leitoras no Rio de Janeiro, como “as lojas da ‘feiticeira Rua do Ouvidor’, as confeitarias Carceller e Francioni, os de teatros São Januário, de São Pedro, Lírico, o Prado Fluminense e as regatas na Ponta do Caju” (PRADO e BRAGA, 2011, p. 86).

Ainda para os autores, também circulavam no país revistas vindas de Portugal e França que se tornavam referência de moda e comportamento para as mulheres brasileiras, já que na época, a cultura europeia era admirada e imitada como ideal de civilização. O advento da fotografia permitiu uma evolução no conteúdo editorial, já que era possível incluir imagens nas publicações, tornando-as mais atraentes.

Em 1924, a revista Frou-Frou marcou época pelo desenho gráfico e pelo conteúdo. Segundo Prado e Braga (2011, p. 124), a publicação era diretamente voltada para o público feminino, ainda que baseadas nas publicações europeias. A seção da revista “Sua Majestade a Moda”, com a assinatura de Flora Darlayne, dava orientações sobre como as leitoras deveriam se comportar em viagens, bem como argumentos a favor da moda da época, como os chapéus pequenos e os vestidos e cabelos curtos.

Alguns anos depois, no começo de 1960, “o jornalismo brasileiro alcançou maior grau de sofisticação gráfica, com introdução de processos de impressão em películas de acetato, substituindo a impressão ‘a quente’ – como se dizia – com linotipos e clichês metálicos” (Ibid., p. 276). Nas revistas, esse processo permitiu que os editoriais fotográficos substituíssem os croquis de antes, cuja função era ilustrar as páginas e orientar as leitoras na confecção dos modelos apresentados.

Já a fotografia de moda passou a ter objetivo distinto: exibia um produto disponível à venda em lojas ou magazines. Então, o desenho de moda perdeu espaço nas revistas, mas não desenhista, que foi realocado nos periódicos femininos para a execução dos ilustradores de moda, que funcionavam como apoios gráficos na composição das páginas (PRADO e BRAGA, 2011, p. 276).

Em 1961, a Editora Abril lançou a revista “Claudia”, que abordava assuntos mais abrangentes do que apenas moda ou “faça você mesma”, com croquis de roupas para as donas de casa costurarem. A publicação também apresentava temas como trabalho, saúde, culinárias, com receitas testadas, ao invés de colocar apenas os ingredientes e as medidas, lazer, relacionamentos, entre outros, editoriais comuns de revistas do segmento feminino hoje em dia. A moda da revista estava voltada para confecções já prontas, com orientação de compras e dicas do que era tendência, assim como sempre tinha os editoriais de moda nos moldes do que é conhecido atualmente. (PRADO e BRAGA, 2011, p. 364).

A concorrente direta da revista “Claudia” foi a “Desfile”, da Editora Bloch, que “investia, também, em reportagens sobre saúde, relacionamento e cultura, além de moda, decoração e culinária”. A qualidade editorial se dava pelos jornalistas conhecidos que trabalhavam na publicação, como Mauro Guerra, Bianca Clark e Ruth Joffily, citada no capítulo pelos seus estudos sobre jornalismo de moda. Por causa de uma crise financeira da editora Bloch, o periódico só durou até o final dos anos 1990 (Ibid., p. 365).

Ainda para os autores, nos anos 1980, a revista “Claudia” foi criticada por ser mais uma revista feminina do que uma revista de moda. Faltavam publicações que realmente focassem no tema moda. Então, lançada pela Editora Rio Gráfica, veio a revista “Moda Brasil” para atender a esse mercado. Um ano depois, a “Claudia Moda” foi lançada, pela Editora Abril, como uma variação da revista “Claudia”, focada no tema e concorrente direta da Moda Brasil. O curioso é que as revistas não tinham publicações mensais: eram publicadas de acordo com o calendário de moda.

Outras revistas exclusivamente de moda surgiram na década de 1980, mais voltadas aos profissionais do setor, como Moda Livre, editada em São Paulo por empresa homônima, a partir de 1983, sob o comando da jornalista Laís Pearson, e Moda Quente, suplemento do jornal O Povo, de Fortaleza, CE, que circulou também depois de 1983. Todas encerraram a suas trajetórias no final daquele decênio, vítimas da crise inflacionária que devastou confecções por todo o país e culminou no Plano Collor (PRADO e BRAGA, 2011, p. 447).

Em 1988, chegou ao Brasil a revista Elle, até hoje conhecida em todo o mundo por ser especializada em moda, assim como a revista Vogue. A Elle Brasil pretendia seguir o modelo da edição francesa, mas absorveu características locais, com abordagens mais

relacionadas ao país. A experimentação também fez parte da revista, dando a ela uma identidade nacional. (PRADO e BRAGA, 2011, p. 458).

Atualmente, embora também seja pauta das áreas de cotidiano e economia, já que moda representa negócios e investimentos significativos, afirma que a maior ligação do jornalismo de moda estará relacionado à cultura:

Enquanto o jornalismo ligado à cobertura política ou econômica, por exemplo, relata fatos ligados à vida do país, ou dados quantitativos, sobre negócios e investimentos, o jornalismo especializado em moda apresenta a informação dentro de outro contexto, onde prevalece a cultura (KRONKA, 2006, p. 50).

Considerações sobre o Jornalismo de Moda

Para Lipovetsky, a moda é algo que está diretamente ligado à sociedade moderna, pois nasceu com ela, no século XV. Também está diretamente ligada à cultura e às constantes mudanças que ela passa de acordo com as mudanças sociais e econômicas. Para o autor, a moda se torna “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (LIPOVETSKY, 2009, p. 25). O essencial da moda é a novidade, por isso ela precisa mudar em períodos curtos de tempo, já que existe uma constante sensação de que o tempo está passando cada vez mais depressa. “A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda” (Ibid., p. 33).

Ainda para Kronka (2006), os critérios para algo ser notícia no jornalismo especializado em moda são os mesmos para outros temas: importância dos personagens, a proximidade geográfica, a relevância, a novidade, o inesperado e a controvérsia ou conflito. Ou seja, a priori, segue os mesmos padrões para a produção de notícias que outras áreas de conhecimento, com o enfoque nos fatos que ocorrem dentro do mundo da moda.

Entretanto, algumas revistas podem vir a ser criticadas por não terem um trabalho realmente jornalístico, já que os assuntos de moda, beleza e comportamento não seriam considerados discussões relevantes o bastante para caracteriza-lo como tal:

Não raras vezes, muitos observadores – entre eles contam-se os próprios jornalistas – deixaram de considerar o trabalho realizado pelas revistas de moda como verdadeiramente jornalístico. O tipo de linguagem e de assuntos abordados (moda, beleza, saúde, decoração, comportamento), para muitos, estavam – ou ainda estão – longe dos temas ligados às grandes preocupações da grande imprensa, tais como: a política, economia, negócios etc (KRONKA, 2006, p. 53-54).

Hinerasky (2006) comenta sobre as publicações de moda como forma de comunicação

importante dentro da sociedade, já que reúne diversas linguagens que são reflexos do que está sendo vivido no momento:

Evidencia-se, portanto, a relevância do jornalismo de moda e do mercado editorial da área como um todo para o entendimento do(s) significado(s) da moda na sociedade. Isso porque a linguagem e os códigos escritos/verbais, visuais/ imagéticos, gestuais, gráficos (e até sonoros e de ritmo) das representações midiáticas referentes ao tema que circulam nos veículos de comunicação de massa colaboram para identificar/relacionar o sistema com determinadas épocas, culturas, personagens, cenários etc. (HINERASKY, 2006, p. 8).

Ana Marta Flores traz os conceitos de Ruth Joffily, pesquisadora de jornalismo em moda:

Para Ruth Joffily (1991) define, essencialmente, três pilares de matérias jornalísticas para o jornalismo de moda, quais sejam: tendência, serviço e comportamento. “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.” (FLORES, 2012, p. 61 e 62).

Flores explica que as matérias de tendência são reportagens para apresentar as novidades de produtos da moda, as matérias sobre serviço dizem respeito a como transformar as tendências em algo que possa ser usado no dia a dia e as matérias sobre comportamento estão relacionadas à história, cultura, contexto nacional ou internacional (2012, p. 61).

Na pesquisa “Acesse Moda: Jornalismo de moda produzido na web para a web”, Marília Medici, Marina Scalon e Roberta Saltori especificam o significado de cada um dos tipos de matéria citados por Joffily, que são tendência, serviço, e comportamento, respectivamente:

Matérias que abordam o que estará se usando na estação seguinte, que têm o objetivo de informar às leitoras os critérios a serem utilizados na renovação do guarda-roupa. Um exemplo é a matéria publicada pela Vogue (2011), intitulada “Cansou de oncinha? A moda também. A cobra é a estampa da vez”. O texto explica que os desfiles internacionais trouxeram muitos modelos com estampas de cobra, anunciando que a referida estampa será tendência no próximo verão.

(...)

Matérias denominadas de “serviço” são aquelas que mostram às leitoras como incorporar as tendências na prática do cotidiano. Isso porque, de acordo com Joffily (1991, p. 96) a tendência em si não define o que as leitoras irão usar, é preciso adaptá-la às suas necessidades. Uma prática comum são as matérias de serviços virem com preços, lojas, endereços dos lugares onde as leitoras podem encontrar as peças em foco.

(...)

Matérias que inserem, de uma maneira geral, a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos. Elas podem trazer mudanças de hábitos de consumo, perfis de estilistas, homenagear personagens históricos da moda e etc. Como é o caso da matéria “ABC da Chanel”, publicada no site da revista ELLE (2010). A reportagem, além de conter um perfil completo da estilista Coco Chanel, traz as peças produzidas pela estilista inseridas no contexto social de suas criações e traça

uma linha do tempo da grife Chanel. (MÉDICI, SCALON e SALTORI, 2011, p. 19, 20 e 21).

Para Joffily (*Apud* MÉDICI, SCALON e SALTORI, 2011), os textos devem dialogar com boas fotografias sobre o assunto, além das legendas para as imagens, que devem estar sempre de acordo com o texto todo. Como foi dito anteriormente, a evolução da máquina fotográfica permitiu fazer registros da moda em cada época e ilustrar periódicos que abordavam esse tema. Para Kronka:

A princípio, o principal *suporte* para a fotografia e, de certa forma, aquilo que lhe dá possibilidade de *existir*, são as páginas dos veículos especializados – inicialmente, as revistas de moda e, posteriormente, os livros e catálogos, para chegar ao *outdoor* e à mídia eletrônica de hoje. (2006, p. 62).

Para Kronka (2006), o conceito de fotografia de moda foi evoluindo muito ao longo do século XX. Nos dias atuais, as roupas vestem um personagem que representa parte da sociedade do qual faz parte ou alguém que esteja de acordo com o seu grupo. Para a autora, assim como para Joffily, a fotografia é fundamental para o jornalismo de moda, assim como o texto não pode estar dissociado da imagem ou a informação poderá não chegar completa ao leitor. As imagens também funcionam como atrativo para visual para chamar atenção do público interessado (KRONKA, 2006, p. 69).

Hinerasky também sintetiza a relação entre fotografias e texto e acrescenta a importância da diagramação das páginas de revistas ou jornais quando o assunto é moda:

constata-se que a linguagem do jornalismo de moda detém-se nas imagens, comumente e, no caso do jornalismo impresso tem demonstrado uma combinação de fotografias, diagramação planejada e aprimorada e textos curtos, cuja função, muitas vezes, tem sido um resumo (suporte descritivo) da tendência, coleção ou evento. Em se tratando de estilo, observa-se que os editores, jornalistas e ou especialistas que têm escrito sobre o assunto costumam conciliar a técnica jornalística com crítica, análises, opiniões e interpretações acerca do mundo fashion. (HINERASKY, 2006, p. 11).

Considerações finais

Após caracterizar o jornalismo de moda, de acordo com diferentes autores, é possível chegar a conclusão de que as matérias de moda estão diretamente relacionadas ao jornalismo cultural, já que a moda está entrelaçada a cultura de uma determinada sociedade; as matérias de moda podem ser classificadas como “tendência”, “serviço” ou comportamento, sendo que os três estilos se misturam na maioria das publicações; fotografias e a diagramação das páginas são essenciais para chamar a atenção do leitor e destacar o visual, já que a moda vai estar diretamente ligada ao aspecto externo, à

aparência. Também se destaca a crítica, ou a falta dela, ao jornalismo de moda. Para Pitombo (2007), os textos críticos de moda são formas de avaliar e julgar determinadas notícias, como o lançamento de uma nova coleção ou as tendências apresentadas em um evento de moda, respeitando a opinião do leitor e dando a ele o direito de concordar ou não com a crítica. “O que se espera daquele que escreve é que tente, inicialmente, compreender a obra, a coerência da proposta anunciada e o produto enquanto tal, os aspectos de inovação, o contexto em que está inserida, os materiais utilizados etc” (PITOMBO, 2007, p. 49). Aqui vale a reflexão: será que as matérias de moda, na prática, são feitas com as bases do jornalismo, que busca informar e apresentar a verdade?

É preciso considerar que os meios de comunicação fazem parte de uma sociedade pós-moderna que, desde o século XV, foi instigada a consumir cada vez mais. Por isso a moda precisa se renovar: as pessoas precisam consumir as novidades. O consumo se torna uma forma de se sentir melhor diante das crises do homem pós-moderno, bem como uma forma de querer se individualizar, ao mesmo tempo em que necessita pertencer a determinados grupos:

A pós-modernidade se agita na evolução de um imaginário no qual os objetos se exibem em hiperespetáculos, festivais cotidianos de artifícios nas diversas esferas dos espaços privados e semipúblicos. Vive-se um dia-a-dia invadido pelos argumentos da comunicação de massa que contribuem para construir os argumentos de cada tribo, seja enquanto negação ou afirmação de valores transnacionais ou locais, seja pelo simples prazer de estar junto (FREITAS, 2005, p. 130).

Ainda na mesma obra, Freitas fala sobre a questão da identidade e a rapidez da moda:

A atualidade é marcada pela intensa troca de identidades, máscaras e mitos no cotidiano urbano. Tudo é muito efêmero, sobretudo a moda. E é exatamente por causa deste caráter provisório da moda que ela se constitui e se insere constantemente em um processo de renovação de si mesma (FREIRAS, 2005, p. 135).

Para Marshall, autor de “O jornalismo na era da publicidade” que discute as mudanças dessa área de conhecimento nessa sociedade impulsionada pelo consumo:

A publicidade se torna responsável por impulsionar a necessidade de consumo desse sujeito. E o jornalismo precisou se render ao consumo para manter os impressos em circulação, pois como se sabe, a propaganda é o que sustenta as publicações impressas e outras mídias. A linguagem da publicidade pós-moderna torna-se a estética maior, o código que cola e dá sentido à realidade e às ações humanas e por onde transmitem e se constituem os conceitos e os sentidos. Ela vira uma forma de vacina, antídoto ou nirvana para as agruras da pós-modernidade, uma espécie de Meca para onde se viram e rezam os membros da classe de “novos consumidores de todo o mundo”.

Esse processo de estetização cultural generalizada, que estética a própria ética e entroniza a publicidade, acaba subjetivando os processos contemporâneos de comunicação e os modos de produção, transformação e circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria (MARSHALL, 2003, p. 16).

Assim, o jornalismo e a publicidade passaram a andar de mãos dadas, em busca de incentivar o consumo. Não significa que isso deva ser considerado de modo apocalíptico, como se os meios de comunicação estivessem somente interessados em manipular a sociedade para que ela apenas consuma bens não tão necessários. É preciso considerar a lógica da economia e as dinâmicas culturais dos últimos anos. Entretanto, Marshall parece colocar a influência do capital na pós-modernidade como o fim de qualquer autonomia nas redações dos jornais:

Acossado diretamente por este “novo” paradigma cultural e pela ordem do mercado, o jornalismo pós-moderno transforma-se em “jornalismo cor-de-rosa”, marketizado, mercantilizado, estetizado e essencialmente *light*, um amálgama estético e capitalista, um instrumento-meio dos objetivos diretos ou indiretos do sistema e da lógica ultraliberal.

O jornalismo sofre mutações radicais e passa a ser constituído e normatizado pela ética da liberdade capitalista pós-moderna. A ética do capital penetra e se imiscui na imprensa com o poder de um *deus ex machina* da pós-modernidade. A antes imaculada linguagem do interesse público acaba tornando-se preferencialmente uma esfera de manipulações e licenciosidades. A imprensa passa, conseqüentemente, a falar a linguagem do capital. (MARSHALL, 2003, p. 17).

Uma das formas da relação entre jornalismo e publicidade está nos editoriais de moda cada vez mais parecidos com as propagandas desse segmento veiculadas nos mesmos impressos. As duas áreas de conhecimento, juntas, reforçam o desejo por um objeto menos por sua utilidade e mais pelo estilo de vida que essa peça é capaz de promover. Schmitz (2010) trabalha com a pesquisa sobre a hibridação do jornalismo e da publicidade nos meios impressos, baseada em pesquisas sobre a revista *Elle*, afirma que o jornalismo precisa da publicidade principalmente para sobreviver economicamente:

A relação entre o jornalismo e a publicidade na revista *Elle* – e nas demais revistas femininas – extrapola o imbricamento das duas linguagens no tratamento da moda (e também de outras seções), encarnando inclusive uma relação de dependência, no momento que a publicidade contribui, e muito, para o bem da saúde financeira de uma revista. (SCHMITZ, 2010, p. 6).

A autora cita David Hollenbach para questionar se essa dependência não prejudicaria os princípios do jornalismo, como a objetividade, imparcialidade, neutralidade e verdade. A respeito da publicidade, a autora caracteriza “o fazer publicitário nas editoriais de moda”:

a) imagens sendo colocadas em primeiro plano, tendência maior dos anúncios publicitários em revistas; b) diagramação das páginas que se aproxima da arte dos anúncios de revista que se constitui de imagem, chamada, texto de apoio, legendas; c) textos que se valem do modo imperativo dos verbos na transmissão das mensagens, remetendo ao tom persuasivo de grande parte das peças gráficas; d) linguagem de sedução que substitui a objetividade informativa; e, f) referência a marcas e preços das peças nas legendas das imagens que compõem as páginas. (Ibid., p. 8).

Outra forma de publicidade nos jornais, talvez de forma mais direta, está relacionada as indicações de marcas ou de lojas especialmente em colunas sociais, apresentando peças e coleções, com a intenção de fazer uma divulgação do produto e não propriamente uma crítica.

Os autores dessas colunas se tornam referências ou, de acordo com Mauro Wolf (2005), “líderes de opinião”, embasado pelos estudos que anteciparam a hipótese da *agenda-setting*, que fazem parte dos estudos *two-step of communication* (comunicação em dois níveis), em que um líder de opinião influencia os componentes do grupo social, sendo essa comunicação apenas uma maneira de formar a opinião de cada indivíduo:

O líder de opinião e o fluxo de comunicação em dois níveis são, portanto, apenas uma modalidade específica de um fenômeno de ordem geral: na dinâmica que produz a formação da opinião pública – dinâmica de que participam também os meios de comunicação de massa -, o resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos considerados isoladamente, mas deriva da rede de interações que une as pessoas umas as outras (WOLF, 2005, p. 40).

Assim, é possível concluir que a moda e a mídia estão intimamente entrelaçadas, de forma que o jornalismo especializado de moda, que está diretamente relacionado ao jornalismo cultural, se confunde com a publicidade de produtos de grife, e, assim como os comerciais, se envolvem em vender conceitos, ao invés de produtos.

Referências

- FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda**: entre os roteiros das aparências. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol. 3 n. 4 p. 125 - 136 jul. 2005.
- ABIHAY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahay-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em 09/12/2013.
- HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda**: questionamentos da cena brasileira. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. NP Pesquisa de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>. Último acesso em 09/12/2013.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. Editora Contexto, 4. Ed. São Paulo, 2003.
- PRADO, Luís André do e BRAGA, João. **História da Moda no Brasil** – das Influências às Autorreferências. 2º ed. Editora: Disael Editora. São Paulo. 2011.
- KRONKA, Eleni. **A cobertura de moda nos jornais diários**: do comentário ameno ao status de notícia. São Paulo, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero** - Ed. De Bolso. Editora: Companhia de Bolso. 2009.

FLORES, A. M. M. **Apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no Brasil.** Dissertação de Mestrado. Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

JOFFILY, RUTH. **O jornalismo e produção de moda.** Editora Nova Fronteira, 1991.
PITOMBO, Renata. **Jornalismo de moda: Crítica, Feminilidade e Arte.** Revista Recôncavo. Disponível em <http://www.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n01/pdf/renata.pdf>. Acesso em 20/11/2013.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade.** Disponível em <http://www.kilibro.com/en/book/preview/93096/o-jornalismo-na-era-da-publicidade>. Acesso em 20/10/2013.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa.** Editora: Martins Fontes. São Paulo, 2005.