

O DISCURSO DO JORNALISMO DE MODA: AS MATÉRIAS JORNALÍSTICAS

Elman, Debora. PHD; UFRGS¹

Resumo: Esse artigo descreve as principais matérias do jornalismo de moda que são utilizadas em publicações temáticas que, ao longo do tempo, se constituíram em modelos para o jornalismo de moda. O objetivo dessa descrição é entender as variadas formas que o jornalismo de moda usa para cumprir seus propósitos em relação ao seu leitor.

Palavras chave: Jornalismo de Moda; Desfile de Moda; Matéria de Tendência; Editorial de Moda

Abstract: This article describes the main topics of fashion journalism that are used in thematic publications that, over time, have become models for fashion journalism. The purpose of this description is to understand the various forms that fashion journalism uses to fulfill its purposes in relation to its reader.

Keywords: Fashion Journalism; Fashion Show; Trends paper; Fashion Editorial.

1 Introdução

A pesquisa sobre o jornalismo de moda é recente no âmbito acadêmico brasileiro: as grandes mudanças ocorridas a partir do final do século XX, com o desenvolvimento da mídia eletrônica e das redes sociais, se dão praticamente ao mesmo tempo em que a moda passa a ser pautada com maior intensidade pela mídia brasileira e, como decorrência, problematizada por pesquisadores. As indagações sobre o jornalismo de moda intensificaram-se ao observar as matérias sobre as roupas e acessórios em suplementos dos grandes jornais, nas revistas e até mesmo nos dispositivos eletrônicos e aplicativos das redes sociais. Para iniciar a busca sobre a constituição do discurso jornalístico de moda buscou-se delimitar as principais matérias jornalísticas de moda que são publicadas em variadas plataformas. Esse é um recorte da tese de doutoramento sob o título *O discurso híbrido do jornalismo de moda* (ELMAN, 2017) nas quais defendo que

¹ Arquiteta, Doutora em Comunicação e Informação, Membro da equipe de coordenação da Escola de Negócios e docente do curso de Design de Moda na Faculdade Senac Porto Alegre.

o jornalismo de moda se mostra como um discurso híbrido tecido por elementos de outros três discursos: o discurso jornalístico, o discurso estético e o discurso publicitário.

2 Jornalismo de Moda

O jornalismo de moda funciona, desde o seu início, como mediador entre a produção (criação) e o consumo (adoção). A credibilidade do jornalismo de moda foi historicamente construída pelas revistas impressas na relação estreita com o sistema de moda, o qual apoia-se nas premissas de *imitação* e *distinção* (VEBLEN, 1985 [1899]; SIMMEL, 2008 [1904]; BOURDIEU, 2011 [1979]), que se estabelecem nas sociedades ocidentais na possibilidade de ascensão econômica e social sob a consolidação crescente do capitalismo e do individualismo (BELL, 1996 [1976]; LIPOVETSKY, 1989).

Esse jornalismo teria como finalidade (JOFFILLY, 1991, p. 12) “manter o público atualizado com os lançamentos e tendências” e “adequar o sonho de moda à realidade da leitora [...] dar a ela o direito de se apropriar do sonho no seu dia-a-dia” (1991, p. 13). No caso das revistas de moda, essa “*credibilidade percebida* será resultado de uma intensa e permanente negociação de sentidos entre o jornalismo e seu público” (BENETTI e LISBOA, 2016, p. 12, grifo das autoras).

O importante aqui é ressaltar que *a seção vinculada à moda, em qualquer meio, vai apresentar características próprias de um discurso singular, o do jornalismo de moda. Esse discurso é rapidamente reconhecido e associado às matérias da revista de moda que serve até o presente momento como modelo para as outras plataformas*

Moeran (2013, p. 1, grifos meus) sustenta a ideia de o jornalismo de moda ser primordial no processo de legitimação da moda:

Enquanto intermediárias entre os fabricantes e os consumidores, essas revistas têm por principal objetivo: *apresentar propostas* sobre as peças de vestuário que estão na moda; sobre quais serão as últimas tendências; sobre a *importância dos nomes* que ostentam; sobre os *motivos pelos quais a moda deve ocupar um lugar importante* nas vidas das leitoras; e sobre os *locais onde se pode comprar* o vestuário publicitado. Estas propostas conferem *legitimidade à moda e ao mundo da moda* em termos culturais e comerciais.

Roland Barthes (1999 [1967]) já evidenciava, em sua análise semiológica dos textos de moda da revista Elle, em meados da década de 60, que a descrição da moda pelo jornalismo era um tipo de prescrição. Esta prescrição afeta o sentido de temporalidade: ao registrar uma moda ao mesmo tempo em que é anunciada, ao mesmo tempo em que é prescrita, borra os limites do passado e do futuro, entre o que foi criado e o que se pretende adotado.

A imposição de valor, que é arbitrária, “pode assumir dessa maneira a aparência de uma constatação de valor” (BOURDIEU, 2015 [1972], p. 166), dada pelo lugar de autoridade de fala do jornalismo: ao mesmo tempo que legitima o jornalista como um perito (MIGUEL, 1999) no campo da moda e o jornalismo como lugar da autoridade institucional que tem credibilidade (LISBOA, 2012; BENETTI e LISBOA, 2016) para narrar o presente (FRANCISCATO, 2005), são mobilizados nesse discurso sentidos fulcrais como a *verdade*, a *atualidade*, a *notoriedade dos sujeitos* e o *ineditismo*.

A questão da veracidade é primordial para a crença em uma fonte de informações como o jornalismo, que se propõe a descrever e interpretar a realidade. Um relato jornalístico se constrói a partir de estratégias discursivas que ajudam o leitor a atestar sua autenticidade ou verossimilhança com os fatos e o valor das explicações (BENETTI e LISBOA, 2016, p. 13).

Ao falar de moda, o jornalismo vai usar elementos que aproximam o leitor de seu conteúdo, acionando, para esse fim, linguagens verbais e não-verbais que realizam a conexão do leitor com o objeto e que impõem “ordem a um presente potencialmente anárquico e dinâmico” (BLUMER, 2007 [1969], p. 244, tradução minha²). Ao divulgar produtos, elencar as pessoas notáveis e as marcas comerciais nas notícias, o jornalismo de moda referenda o que é digno de ser visto, quem deve ser admirado, o que deve ser desejado, o que deve ser consumido, e também o que deve ser descartado, para permitir que o próprio sistema da moda (relato/prescrição, adoção e descarte) se retroalimente. “Por meio deste processo, a moda nutre e incorpora uma sensibilidade comum de gosto, como é sugerido pela convergência e naturalização das modas do

² No original: Introduce order in a potentially anarchic and moving present.

presente, em contraste com a estranheza ou incongruência de modas passadas” (BLUMER, 2007 [1969], p. 245, tradução minha³)

O público precisa das matérias para que essas realizem a organização seletiva do aparente caos das várias coleções lançadas pelas marcas nas várias *Fashion Weeks* e das propostas que vêm da própria sociedade: das ruas, das redes sociais e da mídia em geral. O jornalismo de moda se propõe a transformar propostas, que existem como ideias dispersas, difusas e com muitos lugares de origem, em vestuário do dia-a-dia, *elencando* os objetos, *nomeando-os* e *ensinando a usá-los* na forma moda.

Joffily (1991) categoriza os textos de uma publicação de moda em matérias de tendência, de serviço e de comportamento. *As matérias de tendência* abordam os critérios a serem utilizados na renovação do guarda-roupa: a partir de observações e pesquisas do que está ou “estará”⁴ em voga, é feita uma seleção de cores, comprimentos, materiais, estamparia. *As matérias de serviço* informam como colocar a tendência no cotidiano: o que combina com quem, quais as peças versáteis; procura adaptar as tendências aos estilos de vida e às necessidades da leitora. Seu objetivo é poupar tempo: publica o preço, a marca, a loja e o endereço para que a peça possa ser encontrada. *As matérias de comportamento* apresentam as atitudes nos hábitos de consumo, perfis de pessoas notáveis: celebridades, estilistas, profissionais e sua importância na moda, além de retrospectivas de estilos de moda do passado e suas circunstâncias históricas, econômicas e sociais. Entretanto, o que é observado pela autora é que não existe mais uma classificação rígida nas matérias de moda. No editorial de moda, por exemplo, pode-se encontrar elementos das três categorias: identificação do que a revista pensa que traduz o contemporâneo, escolhas das peças e demonstração dos modos de usar, onde encontrar ou quem produz as peças propostas e até mesmo os comportamentos e atitudes que, no conjunto das páginas, vão atualizando e normatizando os estilos de vida (ELMAN, 2008). Para esse estudo elenco como *matérias de moda* aquelas que

³ No original: Through this process, fashion nurtures and shapes a body of common sensitivity and taste, as is suggested by the congeniality and naturalness of present fashions in contrast to the oddness and incongruity of paste fashions.

⁴ Para Erner (2015, p. 58), as revistas são como oráculos: “Cada revista em função de seus leitores, oferece propostas sensatas e conselhos audaciosos. Essas sugestões servem tanto para preconizar tendências como para situar a revista no universo das tendências”.

trabalham em torno da notícia de moda em dois momentos: lançamento e consolidação. Como os lançamentos de moda possuem um calendário internacional de verão e de inverno na alta costura e no *prêt-à-porter*, os desfiles de moda são o início do processo, seguido pelas matérias de tendências (e que em algumas revistas contêm as matérias de serviço) e pelos editoriais de moda, que são os lugares de consolidação final das propostas efetivas de cada segmento de publicação, como veremos a seguir.

2.1 Reportagem de desfiles Olhar, observar e julgar era um dos passatempos da sociedade de corte, e Vilaseca (2011) relaciona esses jogos voyeurísticos, que aconteciam nos bailes aristocráticos, com um provável início do interesse pelos desfiles de moda. Os desfiles de Charles Worth se tornaram um evento na agenda da alta sociedade parisiense na segunda metade do século XIX: a apresentação dos trajes em linha reta e em sequência ordenada, um após o outro, tem sua origem nas páginas ilustradas das revistas de moda (Figura 1), elaboradas para mostrar as propostas da temporada dos diferentes ateliês de costura (VILASECA, 2011).

Figura 1. A linha e a sequência no desfile de moda.



Fonte: Por Dentro da Moda: <http://pordentrodamodabyarinact.blogspot.com.br/2012/03/fim-do-seculo-xix.html>

Outra personagem que elaborava eventos de nítida inspiração teatral, com música ao vivo, tapetes e cenários em seu próprio showroom, foi Lady Duffy Gordon, uma aristocrata inglesa proprietária da marca Lucille, que obteve muito sucesso nas primeiras décadas do século XX. Jeanne Paquin, nessa mesma época, em Paris, inovou seus desfiles apresentando-os em teatros e também enviando as suas modelos em outros lugares concorridos na época, como as corridas de cavalos de Longchamp. Já Chanel usava uma marca distintiva na postura corporal de suas modelos, que eram exclusivas: “quadris para frente,

ombros caídos, um pé diante do outro, uma mão no bolso e a outra gesticulando” (VILASECA, 2011, p. 35).

O objetivo das reportagens de desfiles era realizar uma narrativa para os leitores, com um estilo de comentário descritivo sobre as novas coleções. Termos como *charm*, *elegance*, *glamour* e *grace*, utilizados pela imprensa francesa, vão ser usados de modo avaliativo nessas reportagens e vão ser subsequentemente replicados e adotados globalmente, na medida em que a alta costura francesa consolida sua expansão (McNEIL e MILLER, 2014).

Moeran (2013) sustenta a ideia de que o desfile promovido pela marca de moda e a imprensa de moda disputam a produção das imagens que vão definir a moda. Para as marcas, as imagens encontram-se nos desfiles que organizam, a cada estação, para vender as suas coleções e para produzir as peças de vestuário que serão escolhidas pelos analistas e consumidores de moda. As revistas agem como mediadoras destas imagens de passarela, acrescentando mais detalhes, como fotos de bastidores e do ambiente da apresentação, e assim se convertem em mediadores entre vendedores, celebridades, consumidores e espectadores quando realizam o relato do que foi mostrado (selecionando, qualificando e categorizando) e, em um segundo momento, ao escolherem as peças que vão ser reproduzidas como ícones da estação nas matérias subsequentes: as matérias de tendências e os editoriais de moda.

Em frente ao público, o desfile é uma apresentação bianual de uma nova coleção de roupa, em corpos que se deslocam ao longo da passarela. Moeran (2013, p. 103) reflete sobre quem é o público do desfile nessa era do desfile como um evento social:

Serão as celebridades e outras figuras destacadas do mundo do entretenimento que, numa “política de lugares”, lutam pelas cadeiras da frente, ao lado da plataforma elevada onde as manequins desfilam? Ou será a multidão de fotógrafos que monta o seu equipamento no final da passarela, onde as manequins param por breves momentos para adotarem a “sprezzatura” certa ou uma pose casual? Ou serão os representantes das grandes cadeias comerciais e outros retalhistas que se sentam na segunda fila, longe da ribalta? Ou serão as editoras das revistas de moda que chegam de destinos remotos apenas para assistir a 15 minutos do espetáculo proporcionado pelos costureiros? Ou ainda outros representantes, patrocinadores e parceiros da indústria da moda? Ou será o todo conjunto eclético de personagens?

Um desfile de moda, até as últimas décadas do século XX, era a primeira apresentação pública das roupas de um estilista e eram precisos cerca de seis meses antes da data prevista do lançamento para que a coleção chegasse aos consumidores e às ruas. As reações dos compradores das grandes distribuidoras de varejo, e em menor grau da imprensa, determinavam o número de peças que seriam encomendadas e, posteriormente, fabricadas e vendidas.

O desfile de moda era um meio de promoção que conciliava as preocupações da indústria da roupa com o entretenimento e as vendas. Ao organizar um desfile, uma casa de moda (estilista ou marca) podia apresentar e controlar uma visão ou conceito estéticos. E ao fazê-lo regularmente, conseguia também coordenar as suas apresentações para compradores estrangeiros, protegendo-se de eventuais violações de direitos de autor através de um inventário dos seus produtos (MOERAN, 2013, p. 105).

O sucesso do sistema de *fast-fashion* no início do século XXI (como os praticados pelas grandes redes varejistas, como ZARA, H&M, Renner, C&A e Riachuelo), que tem como base o princípio de continuo reabastecimento e a velocidade de resposta ao mercado como alavanca competitiva (CIETTA, 2010), levou ao desenvolvimento quase ininterrupto de coleções de moda. Por esse motivo, o desfile de moda das casas de alta moda (Milão, New York e Londres) ou alta costura (Paris) e os das coleções de *prêt-à-porter* de luxo não são mais uma ocasião de vendas ou de apresentação de roupas, mas se tornam um planejado evento ritual e social. Enquanto ritual, o desfile de moda precisa demarcar-se em termos de agenda e localização: as *Fashion Weeks* como evento único, e os lugares onde os desfiles acontecem, como salas de exposições, praças, teatros, museus e até capelas e supermercados.

1.2 Matéria de tendências de moda

O que é uma tendência de moda? Como termo geral, as tendências integram o campo do comportamento coletivo, cujos estudos tentam desvendar como se criam, difundem e funcionam fenômenos comportamentais que atingem as massas, como a moda. Caldas (2004) vai usar o conceito de vetor para explicar o conceito de tendência como uma força resultante da interação entre outras forças de vários sentidos, que indicariam fluxos de orientação para adoção de produtos com determinado perfil, que pode ser estético, tecnológico,

simbólico. O autor aponta também que o primeiro passo seria a propensão. “Sem a propensão não há tendência, portanto não há difusão nem poderia haver moda” (CALDAS, 2004, p. 47). Os outros passos seriam a “crença generalizada, fatores de precipitação e de transformação da crença genérica em crença específica, cristalização e difusão da crença específica”. A ideia de crença é fundamental: “a tendência só poderá existir se houver uma predisposição dos indivíduos à crença naquilo que a tendência representa” (CALDAS, 2004, p. 47). Santos (2013, p. 21) alerta que quando se utiliza o termo tendência “é inevitável não fazer a associação à novidade ou então a algo inovador ou *cool*”. Lipovetsky e Roux (2005) sustentam o interesse das sociedades a partir da modernidade pelo novo como um valor em si, vinculado à ideia de movimento e de transformação, “de que algo na sociedade tende para algum outro ponto que evoca uma novidade que se estabelecerá num momento futuro” (SANTOS, 2013, p. 23).

As tendências socioculturais, com tempo de duração mais longo que alguns autores dimensionam em até vinte anos (LINDKVIST, 2010) e outros de sete a dez anos (POPCORN, 1993; KOTLER E KELLER, 2006), são chamadas de *macrotendências* ou *megatendências*: “comportamentos locais cuja motivação é percebida globalmente, podendo apresentar diferentes manifestações, em lugares distintos, mas que evocam os mesmos valores e conceitos” (SANTOS, 2013, p. 26).

Tendências de ciclo curto, de fenômenos que são passageiros, são denominadas de *microtendências*, mas, quando falamos de *microtendências de moda*, estamos nos referindo às propostas dos criadores para determinada estação, em resposta às tendências de comportamento (as *macrotendências*) com um conjunto de roupas com determinadas características como silhueta, cores, tecidos, comprimentos. Se essas referências têm um ciclo curtíssimo entre o período de lançamento, adoção e descarte, podemos chamar de *fad*, ou modismo. Se essas referências forem realmente adotadas e durarem durante uma estação ou mais, por um número massivo de pessoas, não estamos mais falando daquilo que foi proposto, estamos falando da *moda já consolidada*.

A indústria da moda, como proteção aos riscos de inversão de investimentos ao longo da sua cadeia, atualizou a ideia de tendências como

“profecias autorrealizáveis” (CALDAS, 2004, p. 50) por meio da *difusão antecipada das novidades da moda*. Erner (2015, p. 57) completa:

O mundo da moda tem perfeita consciência de dever seus sucessos à profecia autorrealizável. É por isso que, para ter peso sobre as tendências, os protagonistas do jogo se esforçam em mostrar que são tendência. [...] que os conselhos dados por essas revistas se apresentam sob a forma de imperativos categóricos. Como oráculos as revistas lançam ordens da mesma maneira que os papas lançam bulas. As leitoras são interpeladas com expressões como “você precisa”, “você tem de” e outras variações sobre o tema do *must have*.

Para a indústria da moda e para os grandes varejistas (ZARA, H&M, Riachuelo, C&A, etc.) é vantajoso ter tendências convergentes em diversas coleções de passarela, principalmente nos tecidos e nas cores, para que essas possam ser produzidas pela indústria têxtil primária e estar disponíveis nos prazos do mercado consumidor⁵.

A notícia reportada como tendência é o motor do jornalismo de moda. A notícia pode ser sobre uma nova ideia no design de moda ou sobre qualquer campo do esforço criativo (KAWAMURA, 2005). As revistas apresentam as tendências da moda a partir dos lançamentos das passarelas e também de outras fontes, como marcas de criadores independentes, observações de comportamento de moda que se desenvolvem independentemente da grande indústria da moda em atividades culturais e nichos sociais (em exposições de arte, eventos de música e cinema, por exemplo); celebridades e figuras públicas; pesquisas de street style nas grandes cidades (BRADFORD, 2015) e também, ultimamente, das postagens de estilo nas redes sociais e da própria mídia de massa, como os figurinos de personagens de novelas e seriados da televisão.

O *estilo* de determinado designer ou mesmo *a mistura de peças de roupas* também podem vir a ser notícia e ser reportados como uma tendência. Alguns *estilos* são reportados como tendências perenes, agrupadas por termos como militar, monocromático, neon, floral, tropical e raramente ficam fora tanto das passarelas quanto das revistas. Outros são criados e nomeados por editores de moda ao sabor do momento, tentando colocar um “frescor” em estilos já consagrados (como o “Gótico Suave”, “Winter Floral”) ou encontrar um modo de coesão entre as coleções da nova estação (como o “Color Block”).

⁵ A cadeia têxtil primária tem suas próprias feiras profissionais, que são realizadas com 18 meses de antecedência das Fashion Weeks e das quais apenas participam as produtoras de fios, tintas e aviamentos.

As tendências oferecem aos jornalistas uma razão para falar sobre certos itens de vestuário e providenciam um ângulo para agrupar esses produtos nas matérias. Essas geralmente transitam por categorias diferentes, mas inter-relacionadas, no relato das propostas: tecido, cor e padrão, cortes, formas e silhuetas, partes do corpo, acessórios-chave, era histórica, estilos e modos de usar. As matérias de tendências (BRADFORD, 2015) podem ser publicadas de três maneiras diferentes: as *Shopping Pages* (páginas repletas de produtos, com um assunto base, como uma peça de roupa ou uma cor de acessórios, podendo ou não ter fotos de passarela, de *street style*⁶ ou de celebridades vestindo a tendência, para estabelecer uma correspondência entre os produtos, as *Trend Reports* (ainda possui como característica o relatório de produtos, mas são mais explicativas de como usar a tendência e geralmente oferecem um pequeno texto contextualizando a tendência com um fato ou tema, que pode ser uma celebridade, uma exposição, um período de arte, assim como pode oferecer conselhos de como obter o look e sobre a adequação ao tipo de corpo, e, por fim, as *Recommendation Pieces* (são geralmente peças que mostram o gosto do editor ou jornalista responsável pela matéria e onde se explica a importância da marca ou do designer).

Os julgamentos associados às categorias de tendências praticadas pelo jornalismo são realizados como um “consenso” baseado no gosto editorial. Na medida em que o gosto não existe por si só (BOURDIEU (2015 [1979]) e é a consequência de uma organização social de uma determinada sociedade, a *manobra é fazer acreditar que as escolhas são espontâneas e desinteressadas, mas na verdade elas funcionam como marcadores acionados por um relato*. Assim, os consensos relatados que produzem o valor de moda, fazem com que esse seja mais importante que o objeto relatado: “as pessoas procuram por itens da moda porque são levadas a acreditar que moda é melhor e mais estética que não-moda” (KAWAMURA, 2005, p. 80, tradução minha⁷). Para Erner (2015, p.63), a difusão de certas modas “pode ser explicada pela importância do veículo que as propagou dentro de uma sociedade”, e isso explicaria também a presença

⁶ Hineraski (2012) relata a importância que a fotografia de rua vai tomar na difusão do uso da moda para obter um estilo próprio a partir dos primeiros blogs que vão fotografar as pessoas nas ruas e disseminar essas imagens pela web.

⁷ No original: “People search for fashionable items because they are made to believe that fashion is better and more aesthetic than non-fashion”.

e o tratamento de celebridades dado atualmente às blogueiras, estilistas, fotógrafos de moda, modelos e, claro, aos próprios jornalistas da “marca” revista.

2.3 Editorial fotográfico de moda

Para Schmitz (2010, p. 5), o editorial de moda pode ser definido como “o espaço em que a revista revela, através de uma matéria jornalística temática e do uso [...] de imagens conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigente”. Ainda conforme Schmitz (2010, p. 4), pode-se tomar o editorial de moda como um clássico editorial jornalístico⁸, pois

é possível perceber que ele mantém características constitutivas do editorial tradicional, pois revela a posição da revista em relação às tendências [...] fazendo as suas escolhas e apostas editoriais de acordo com o perfil de leitora de cada revista, construindo contratos de leitura (Fausto, 1995; Verón, 2004) específicos.

O editorial de moda é um ensaio fotográfico que gira em torno de um determinado tema que “pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma grife ou mesmo uma personagem – como, por exemplo, a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256), enquanto que o texto dos editoriais pode ser criado em função do próprio ensaio fotográfico e pode limitar-se, muitas vezes, à descrição das peças, geralmente com indicações de preços e lojas. De um modo geral as revistas de moda apresentam uma média de quatro a seis ensaios fotográficos com uma extensão que oscila entre quatro e dezoito páginas (MOERAN, 2015) compostas por fotografias relativas às últimas propostas desfiladas nas passarelas ou de marcas locais, facilmente encontráveis no comércio, conforme a ideia da revista de como vai atender o seu leitor. O editorial de moda é a síntese da revista, carregando implicitamente valores que a editoria acredita que sejam os partilhados pelos leitores, tanto nos temas e nos cenários como nas atitudes e até na escolha das modelos fotografadas, processo que envolve uma equipe de

⁸Rabaça e Barbosa (2002, p. 255) definem editorial jornalístico como um “texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos de acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. Define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação (jornal, revista etc.) ou emissão (programa de televisão ou de rádio)”.

profissionais para sua produção: editores, produtores visuais e de cenários, maquiadores, cabeleireiros, modelos.

Alguns editoriais fotográficos podem assemelhar-se um jornalismo de serviço, destinados a mostrar fotos de roupas de um jeito claro para dar aos leitores uma visão melhor dos produtos que existem à disposição no mercado, dos produtos que estão elencados para o leitor executar (*do it yourself*) por meio dos moldes disponibilizados, ou a deixar evidente como o leitor pode usar as informações de como adequar os acessórios e roupas aos estilos mostrados anteriormente nas tendências de uma forma didática ou pragmática. Esses editoriais são produzidos apenas com fotografias e legendas, realizados em torno de uma determinada temática e com poucos recursos cenográficos.

Outros realmente são *fashion stories* (BRADFORD, 2015, p. 165), "ensaios fotográficos que são conectados por uma narrativa" e que tentam sugerir ao leitor novas maneiras de pensar a moda, refletindo esse pensamento em movimentos, mudanças de angulação, cenários internos ou externos em estilos diversos e tratamento com técnicas fotográficas diferenciadas. O editorial fotográfico que obedece a esse tipo de narrativa tem como propósito mostrar novas ideias e novas imagens de moda.

As mudanças observadas nos editoriais de moda e como esses revelam o *zeitgeist*, o espírito da época, são apontadas por Crane (2006) a partir da análise dos editoriais da revista Vogue de 1947 a 1990, em que relaciona os editoriais de moda com os acontecimentos culturais em cada década: "Como resultado, porque não estão tentando ser clássicas ou perenes, as fotos de moda estão imbuídas do clima do seu tempo, tanto que elas são utilizadas em livros ou documentários como uma marca visual de uma década específica"⁹ (BRADFORD, 2015, p. 166, tradução minha).

3 Considerações finais

Esse recorte parcial do trabalho define aspectos das matérias jornalísticas presentes em várias plataformas midiáticas e que pelo que se percebe ainda tem como modelo àquelas presentes nas revistas impressas. Essas matérias encaminham o olhar em busca dos elementos constituidores do discurso do

⁹ No original: "As a result, because they are not trying to be timeless or classic, fashion shoots are imbued with the mood of the times - so much that they are often used in books and documentaries as visual shorthand for a particular decade".

joenalismo de moda como um discurso híbrido, questão essa que discuto na tese já referida.

Referências

- BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1999 [1967].
- BARTHES, Roland. **Inéditos: imagem e moda**. V. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- BELL, Daniel. **The cultural contradictions of capitalism**. New York: Basic Books, 1996 [1976].
- BENETTI, Marcia; LISBOA, Silvia. O jornalismo como crença verdadeira e justificada. **Brazilian Journalism Research**. V. 2, n. 2. Brasília: SBPJor, 2016.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2008 [1966].
- BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Rosari, 2009.
- BLUM, Stella. **Victorian fashion and costumes from Harper's Bazar 1867-1898**. New York: Dover, 1974.
- BLUM, Stella. **Everyday fashions of the twenties**: as pictured in Sears and other catalogs. New York: Dover, 1981.
- BLUMER, Herbert. Fashion, from class differentiation to collective selection. In: BANARD, Malcom (org.) **Fashion theory, a reader**. New York: Routledge, 2007.
- BORRELLI, Laird. Dressing up and talking about it: fashion writing in Vogue from 1968 a 1993. **Fashion theory: the journal of dress, body and culture**. V. 1, n. 3. New York, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social ao julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011 [1979].
- BOURDIEU, Pierre. **O poder da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2015 [1972].
- BRADFORD, Julie. **Fashion journalism**. Abingdon: Routledge, 2015.
- BUENO, Maria Lucia. As revistas de moda francesas e as estratégias de marketing da alta costura no início do século XX. **Revista Maracanan**. V. 12. Rio de Janeiro: UERJ, 2016.
- BUITONI, Dulcília Shroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- BUITONI, Dulcília Shroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009 [1981].
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: SENAC, 2006.
- DAVIS, Fred. **Fashion, culture and identity**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- ELMAN, Débora. **O Instagram e a revista de moda: o caso da Vogue Brasil**. Santa Cruz do Sul: SBPJOR, 2014.
- ELMAN, Débora. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **Revista D'Obras**. V. 9, n. 19. São Paulo, 2016.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.
- ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- EVANS, Caroline. **Fashion at the edge: spectacle, modernity & deathliness**. New Haven: Yale University Press, 2003.
- EVANS, Caroline. A shop of images and signs. In: SHRINKEL, Eugénie (org.). **Fashion as photograph: viewing and reviewing images of fashion**. London: Tauris, 2012.
- FARACO, Carlos et al. **Uma introdução a Bakhtin**. Curitiba: Hatier, 1988.
- FIORINI, Luca. **Modalismi: la moda e i giornalismo: il mondo della moda e il suo linguaggio nell universo del quarto potere**. Italy: Discovery Edition Ebook, 2014.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.
- GROTH, Otto. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura [1960]. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. V. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- HERSCHDORFER, Nathalie. **Coming into fashion: a century of photography at Condé Nast**. London: Thames and Hudson, 2012.
- HILL, Daniel. **As seen in Vogue: a century of american fashion in advertising**. Huston: Texas Tech University Press, 2007.
- HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Anais do 6 Colóquio Nacional de Moda. Recife, 2010.
- HINERASKY, Daniela. **O fenômeno dos blogs de street-style: do flâneur ao star blogger**. Tese (Doutorado em Comunicação). Porto Alegre: PUCRS, 2012.
- HOLZMEISTER, Silvana. **O estranho na moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- OFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

- KISMERIC, Susan; RESPINI, Eva. Fashioning Fiction in Photography since 1990. In: SHINKLE, Eugenie. **Fashion as Photograph**. London: Tauris, 2012.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOVACH; Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto: Porto Editora, 2001.
- LINDKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências**: como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. São Paulo: Gente, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Ellyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LISBOA, Sílvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- LOSCHER, Ingrid. **When clothes become fashion**: design and innovations systems. Oxford: Bloomsbury, 2009.
- MILLER, Sanda. Taste, fashion and the french fashion magazine. In: BARTLET, Djurdja; COLE, Shaun; ROCAMORA, Agnes (org.). **Fashion media**: past and present. London: Boomsbury, 2013b.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho D'Água, 2003.
- MOERAN, Brian. More than just a fashion magazine. **Current sociology**, v. 54, n. 5, p. 725-744, 2006. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0011392106066813>
- MOERAN, Brian. Lançando a moda: o discurso das revistas. **Comunicação e Sociedade**. V. 24. Braga, 2013.
- MOERAN, Brian. **The magic of the fashion**: ritual, commodity, glamour. London: Routledge, 2015.
- POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Atica, 1987.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções. Rio de Janeiro: Editora UnB, 2002.
- REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2016.
- RIELLO, Giorgio. **La moda**: una storia dal medioevo a oggi. Roma: Laterza, 2012.
- ROCAMORA, Agnes. How new is the new media? In: BARTLET, Djurdja; COLE, Shaun; ROCAMORA, Agnes (org.). **Fashion media**: past and present. London: Boomsbury, 2013. ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**. São Paulo: SENAC, 2007.
- SANT'ANNA, Patricia. **Arte e Moda**. Anais do 3 Colóquio Nacional de Moda. Belo Horizonte: CIMO, 2007.
- SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.
- SCHMITZ, Daniela M. **Mulher na moda**: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Leopoldo: UNISINOS, 2007.
- SCHMITZ, Daniela M. **Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas**. Anais do 4o Colóquio Nacional de Moda. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2010.
- SHINKLE, Eugenie. **Fashion as Photograph**. London: Tauris, 2012.
- SHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, Vozes, 2010 [1978].
- SIMMEL, Georg. **De la esencia de la cultura**. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2008 [1904].
- STEVENSON, NJ. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SVENDSEN, Lars. **Moda, uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- SWANSON, Kristen; EVERETT, Judith. **Writing for the fashion business**. New York: Fairchild Books, 2008.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas [1972]. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.
- VEBLEN, Thorstein. **The theory of leisure class**. London: Sage, 1985 [1899].
- VEIGA, Patricia. **Moda em jornal**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2004.
- VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo: SENAC, 2011.