

Os fundamentos do jornalismo de moda enquanto especialidade jornalística¹

Larissa Molina Alves²
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Resumo

O apresenta os fundamentos do jornalismo de moda como uma especialidade jornalística, situado na interseção dos campos do jornalismo, da moda e outros. A metodologia combina Análise de Conteúdo e Análise do Discurso, examinando aspectos linguísticos, visuais e editoriais em 15 veículos (2023-2024), considerando as condições de produção e circulação de conteúdo contemporâneas. Os resultados mostram que o jornalismo de moda, enquanto jornalismo especializado, incorpora valores, linguagens e práticas estimuladas no campo da moda, e a partir dessa interação, suas lógicas se complementam ou se tensionam, somadas às influências de outros campos, como da economia.

Palavra-chave: Jornalismo de moda; Jornalismo especializado; campo jornalístico;

Frequentemente trata-se o jornalismo como um campo (Bourdieu, 1997), o que sugere um tipo de espaço social e força social (Vos, 2016, p. 393) e um local para um tipo específico de atividade ou produto, uma questão importante no debate da era digital do jornalismo (Vos, 2016, p. 384). A moda, também é explicada como um campo (Bourdieu, 2003), com suas crenças, lógicas, interesses, disputas e possibilidades próprias. O estudo apresenta os fundamentos que justificam como o jornalismo de moda constitui uma especialidade jornalística, pois está na interseção do campo jornalístico com o campo da moda e outros campos.

O jornalismo de moda é definido como jornais e revistas sobre a indústria da moda (Best, 2017), o jornalismo especializado na área da moda (Flores, 2018, p. 20), gênero de discurso híbrido, constituído por estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética (Elman, 2017) e um dos domínios do jornalismo de estilo de vida (Hanusch, 2012). Analisar os subespaços especializados do campo jornalístico é essencial hoje em dia, pois o que é facilmente chamado de “jornalismo”, “imprensa” ou “mídias” refere-se a lógicas cada vez mais diversas em termos de produção e consumo (Marchetti, 2020).

Embora ainda haja dificuldade em encontrar um consenso para o conceito de especialização no jornalismo, ela pode estar associada a meios de comunicação distintos,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Moda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (UFBA), pesquisadora do Núcleo de Estudos em Jornalismo (NJor), Mestre em Cultura e Sociedade (UFBA) e Jornalista pela UFRB.

a temas e a produtos resultantes da junção entre ambos, no entanto, é mais associada aos conteúdos, e envolve questões de consumo, método e linguagem (Tavares, 2009, p. 3). Cada especialidade funciona como um "microcosmo", com suas regras, hierarquias, formas de competição e relações, embora todas estejam inseridos no campo jornalístico maior, oposto ao polo generalista e caracterizado pelo conhecimento aprofundado de uma área temática, o que gera identidades profissionais híbridas e organização de subcampos com lógicas próprias (Marchetti, 2020).

A metodologia combina a técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2002) e Análise do Discurso (Maingueneau, 2015) considerando aspectos linguísticos, visuais, editoriais e contextuais para identificação das marcas das condições de produção e circulação que se materializam no produtos midiáticos. Com base no panorama atual da comunicação da moda, o corpus inclui 15 revistas, jornais, sites especializados e produtores de conteúdo no Instagram, do Brasil e outros países, em dados publicados entre 2023 e 2024.

O campo do jornalismo incorpora valores, linguagens e práticas estimuladas no campo da moda, refletindo lógicas que se complementam ou se tensionam, somadas às influências de outros campos, como da economia. Seus objetos de realidade, geralmente acontecimentos em processo e futuros, produtos e pessoas, recebem valor de noticiabilidade de exclusividade, novidade, poder de elite e celebridades, onde se perpetuam as lógicas do mercado.

A força da imagem se reflete nos fatores-notícia de apelo estético e audiovisual, associada as funções tradicionais do jornalismo de informação, seleção e análise, ou papéis exercidos no âmbito do consumo, identidade e emoção, compartilhados com produtores de conteúdo. Verdade e objetividade são mais cultivadas entre agentes do campo jornalístico, embora os objetos da moda desafiem a ideia de verificação e imparcialidade. Interesse público e pluralidade são menos frequentes. Assim, o jornalismo busca legitimidade e encontra na moda visibilidade e lucro, enquanto a moda amplia sua influência no imaginário social.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BEST, K. **The history of fashion journalism**. London; New York: Bloomsbury Academic, 2017.

BOURDIEU, P. Alta costura e alta cultura. In: BORDIEU, P. **Questões de sociologia**. Tradução de Miguel Serras Pereira. Lisboa: Fim de Século, 2003.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Jorge Zahar, 1997.

FLORES, A. M. M. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v.20, n.1, p.41–51,2018. doi: 10.4013/fem.2018.201.04

HANUSCH, F. BROADENING THE FOCUS: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. **Journalism Practice**, v. 6, n.1, p.2–11, 2012. doi: 10.1080/17512786.2011.622895

ELMAN, D. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCHETTI, D. Os subcampos especializados do jornalismo. Trad.de Pedro Serra. **PLURAL - Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP**, São Paulo, v. 27, n. 2, p. 240-269, ago./set. 2020. DOI: 10.11606/issn.2176-8099.pcs.2020.179832.

TAVARES, F. M. B. O jornalismo especializado e a especialização periodística. In: **Estudos em Comunicação**, n 5, 115-133, 2009. <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>

VOS, T. P. Journalistic Fields. **The SAGE Handbook of Digital Journalism** (Tamara Witschge, C.W. Anderson, David Domingo and Alfred Hermida). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, Melbourne: Sage Publications, 2016.