



**JORNALISMO DE MODA NO BRASIL:  
ESPECIFICIDADES E PREPARAÇÃO PARA ATUAR NA ÁREA**

**FASHION JOURNALISM IN BRAZIL:  
SPECIFICITIES AND PREPARATION TO WORK IN THE FIELD**

*Thaisa Bueno*<sup>1</sup>

Universidade Federal do Maranhão (UFMA) - MA

*Jordana Fonseca*<sup>2</sup>

Universidade Federal do Maranhão (UFMA) - MA

*Cássia Castro*<sup>3</sup>

Universidade Federal do Maranhão (UFMA) - MA

**Resumo**

O jornalismo de moda é uma área especializada que articula conhecimentos próprios e rotinas específicas. Este artigo tem por objetivo entender melhor esse universo e entender mais sobre como os profissionais da área ingressaram no ramo e de que forma se preparam para isso. Metodologicamente o estudo faz uso de entrevistas semi-estruturadas e Análise de Conteúdo temática (Birdin, 1975). O corpus da pesquisa incluiu jornalistas que atuam em diferentes funções nas revistas *Marie Claire*, *Glamour*, *L'Officiel*, *Harper's Bazaar* e *Vogue*. Os resultados esclarecem particularidades no que tange a formação e as condições de mercado. Conclusivamente o artigo ratifica boa parte das discussões teóricas em torno no jornalismo especializado.

**Palavras-chave**

Jornalismo especializado. Revistas. Moda. Rotina produtiva. Profissão.

**Abstract**

Fashion journalism is a specialized area that articulates its own knowledge and specific routines. This article aims to better understand this universe as well as to understand a little more about how professionals in the area entered the field and how they prepare for it. Methodologically, the study makes use of semi-structured interviews and thematic Content Analysis (Birdin, 1975). The research corpus included journalists who work in different roles at Marie Claire, Glamour, L'Officiel, Harper's Bazaar, and Vogue magazines. The

---

<sup>1</sup>Professora associada no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) em Imperatriz desde 2010. Docente permanente do Mestrado em Comunicação na mesma instituição. Pesquisadora formada em Jornalismo pela UFMS, possui doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2015) e Mestrado em Letras pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2007). Coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber). E-mail: [thaisabu@gmail.com](mailto:thaisabu@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação de Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI) com financiamento da CAPES. Especialista em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional (UFMA). Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). É membro do Grupo Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (UFMA-CNPq). E-mail: [jordana.fonseca13@gmail.com](mailto:jordana.fonseca13@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduanda em Jornalismo na UFMA de Imperatriz. Estudante de Iniciação Científica no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber). E-mail: [cassia\\_castro5@hotmail.com](mailto:cassia_castro5@hotmail.com)



results clarify particularities regarding training and market conditions. Conclusively, the article confirms a good part of the theoretical discussions around specialized journalism.

**Keywords**

Specialized journalism. Magazines. Fashion. Productive routine. Profession.

**Introdução**

A indústria de moda no Brasil é uma das maiores redes varejistas de vestuário e acessórios do mundo. São mais de 1 milhão de empresas em atividade e formalizadas, representando 5,36% de todas as empresas ativas do país, segundo dados de 2020 do Empresômetro (empresa especializada em inteligência de mercado). Não à toa, o interesse sobre a cobertura jornalística de moda amplia na mesma proporção. Segundo o site Guia de Mídia, uma plataforma que abriga canais de comunicação como jornais, revistas, sites e rádios, foram contabilizadas, em busca realizada em agosto de 2020, 79 revistas femininas no Brasil. Entre elas, as mais conhecidas do segmento de moda são a *Elle*, *Vogue*, *Marie Claire*, *Glamour*, *Manequim* e entre outras.

O *São Paulo Fashion Week* (SPFW), evento que apresenta as grifes e marcas da moda nacional e que acontece duas vezes por ano desde 1996, em São Paulo, está entre as cinco maiores semanas de moda do mundo junto com eventos de cidades como Paris, e Milão. Com a ideia de atualizar o público sobre o cenário da moda no país, bem como estreitar o relacionamento com o comércio de varejo, o evento movimenta mais de R\$ 5 milhões no mercado nacional e reúne grandes grifes, *top models*, jornalistas, editores, *influencers* e celebridades. Ou seja, a moda movimenta audiências e, portanto, é um mercado respeitável também para as mídias especializadas.

Importante ressaltar que antes mesmo do surgimento do SPFW, o jornalismo de moda no Brasil já vinha ganhando impulso. É possível observar uma produção jornalística constante sobre esse assunto desde o início do século XIX no país, sendo que a partir de 1960 deixa de ser apenas um tema entre outras produções de conteúdo para ganhar status de editoria e até a criação de revistas femininas exclusivas deste perfil de cobertura. Conforme Flores (2018, p. 6), na atualidade “[...] esse jornalismo 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”.

A cobertura jornalística na área de moda agrupa especificidades que moldam toda a produção de conteúdo, com construções textuais típicas e rotinas produtivas próprias, que incluem valores estéticos e linguagem exclusiva. Tudo isso atrelado ao arcabouço de conhecimento profissional característico para quem atua ou pretende atuar neste mercado.

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, histórias, entre outras, para desvendar e comunicar adequadamente o universo da moda para o público – também específico (FLORES, 2016, p. 9).

Apesar disso, o assunto jornalismo de moda não é um tema comum nas grades universitárias. Na maior parte das vezes é um tema que se resume na criação de matérias eventuais. Assim, apesar de ser uma editoria que tem grande público potencial, as singularidades da produção não são estudadas ao longo da graduação (TAVARES, 2012). O autor pondera, ainda, que a especialidade em moda só ganha reconhecimento como uma prática jornalística a partir do século XX.

Diante deste cenário, esta pesquisa busca entender um pouco mais sobre esse universo de cobertura jornalística, em particular buscando entender como as profissionais que se dedicam a estas coberturas se prepararam para uma cobertura tão específica. Assim, o estudo se baseia em entrevista com cinco jornalistas de revistas de moda de destaque nacional, em diferentes funções. O escopo da pesquisa incluiu profissionais das revistas *Marie Claire*, *Glamour*, *Harper's Bazaar* e *Vogue*.

### **Jornalismo de moda: modos de fazer**

Para Flores (2016), o jornalismo de moda é marcado por características imprescindíveis que aproximam discussões sobre o texto final da editoria e sua rotina produtiva. A primeira característica é que a imagem é prioridade no conteúdo, ou seja, a produção precisa pensar e planejar as imagens não como uma complementação da



apuração das informações, mas, muitas vezes, a própria informação. Isso leva a reconfigurar a organização da equipe e a discussão de temas e modos de produção do material a ser publicado.

Outra característica apontada pela autora é o texto possuir intertextualidades com base no humor e nos jogos de palavras, com uso de vocabulário com vários termos estrangeiros e a opinião claramente exposta com o uso do imperativo. Tal marca exige do jornalista dessa área um conhecimento profundo do vocabulário específico, talvez até mais que outras editorias, já que esses termos não serão “traduzidos” ao longo do texto, pois são corriqueiros tanto entre as fontes de apoio da apuração quanto do público que a consome. A opinião, que marca o texto, também exige um perfil de apuração que reforça a importância do jornalista por trás da notícia, que não apenas informa, mas também avalia. Por conta disso, a autora pontua, inclusive, que a especialidade articulária formata exclusivos de texto, sem correlatos em outros segmentos da comunicação. Para Joffily (1991), existem três tipos de matérias de moda: tendência, serviço e comportamento que apresentam enfoques diferentes em sua linguagem textual e visual.

Também discutindo as características marcantes do jornalismo de moda, Soares e Ogassawara (2009) destacam que neste ramo o jornalista acaba assumindo um papel nem sempre usual em outras editorias.

(...) 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).

Ou seja, para os autores, o jornalista de moda se torna um “*influencer*” à medida que passa a ter autoridade para lançar tendências. Para isso, além de cobrir os assuntos relacionados ao tema ele deve participar e acompanhar todas as etapas da produção de moda, da indústria têxtil que vai planejar tecidos e estamparias, até o mercado de varejo, que vai revender os produtos. Assim, podemos inferir que a produção de moda não se trata apenas de um conteúdo informativo ou meramente comercial de pouca contextualização, é um conteúdo que fala de comportamento, ideologias políticas,



aspectos econômicos e sociais, pois por trás da matéria existe um profissional e um veículo com convicções definidas.

Sobre o hibridismo de linguagem, que de certa forma reflete na construção da rotina, há quem coloque a produção de moda no infotainment (DEJAVITE, 2006) por mesclar informação, orientação e passatempo. No Brasil, apesar de existir várias revistas internacionais com edições nacionais como *Vogue*, *Marie Claire*, *Elle*, *Harper's Bazaar* e entre outras, o jornalismo de moda ainda é estereotipado, “é visto como uma extensão do departamento de marketing das empresas de moda” (SVENDSEN, 2010, p. 184 *apud* FLORES, 2016, p. 10).

Para Flores,

o jornalismo de moda no Brasil é uma das segmentações editoriais mais específicas embora seja tratado como um “jornalismo secundário” pelo mercado e pela academia. 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 (FLORES, 2016, p. 2).

Com o ápice da moda brasileira, em 1990, o jornalismo de moda ganha mais visibilidade e inúmeras publicações especializadas na área, valorizando ainda mais esse jornalismo e conseqüentemente os profissionais que atuam nessa produção de conteúdo. Dessa forma, a principal função desses profissionais foi estabelecer um diálogo entre os símbolos do mundo da moda e os indivíduos que se interessam por esse conteúdo.

### **Formação em Jornalismo**

O primeiro curso de jornalismo do Brasil surgiu em 1947, em São Paulo. De início, foi criada uma escola de jornalismo, a atual Faculdade Cásper Líbero. Essa instituição surgiu logo após a morte de Cásper Líbero<sup>4</sup>, em 27 de agosto de 1943, e era responsável pela gestão dos jornais *A Gazeta*, *A Gazeta Esportiva*, a rádio *Gazeta* e a

---

<sup>4</sup>Cásper Líbero nasceu em 2 de março de 1889 em Bragança Paulista, interior do estado, e faleceu em um acidente aéreo na Baía de Guanabara, em 27 de agosto de 1943. Como era solteiro e não tinha herdeiros deixou firmado em testamento a criação de uma fundação para administrar seu legado. (Fonte: <https://fenaj.org.br/primeiro-curso-de-jornalismo-do-brasil-completa-70-anos/>).



futura escola (FENAJ, 2017 [online]). De acordo Melo (2004), o processo de legitimação profissional dos jornalistas no Brasil deu início entre o século XIX e o século XX.

Apesar de o curso de jornalismo no Brasil, atualmente, ter mais de 30 anos (desde 1947), esse problema do reconhecimento da profissão ainda persiste. Neste sentido, os fundamentos de Cásper Líbero ao criar o primeiro curso de jornalismo do Brasil que defendia o aperfeiçoamento na formação do jornalista com o objetivo de aprimorar a qualidade do jornalismo praticado, ainda é um desafio na sociedade atual, visto que, o diploma de jornalismo não é obrigatório para o exercício da profissão.

De acordo com a pesquisa que traça o perfil do jornalista brasileiro realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, dos 2.731 jornalistas de todas as unidades da federação e do exterior, que participaram da pesquisa em 2012, nove em cada dez eram diplomados em Jornalismo (89% do total), majoritariamente em instituições de ensino privadas, e quatro em cada dez já tinham cursos de pós-graduação.

Os profissionais que finalizam a graduação em jornalismo encontram diferentes cursos de pós-graduação voltados para especificações da área. Existem vários cursos de especialização em diversos setores como jornalismo investigativo, jornalismo político, jornalismo científico e jornalismo esportivo. A moda é uma dessas possibilidades.

### **Metodologia e universo da pesquisa**

Metodologicamente este estudo se encaixa no modelo qualitativo de caráter exploratório. A descrição e análise dos dados seguiu as orientações do aporte teórico metodológico da Análise de Conteúdo Qualitativa (BARDIN, 1975), com construção de categorias indutivas, que nascem da fala dos entrevistados, e análise temática.

Didaticamente a organização dessas etapas pode ser descrita da seguinte forma: primeiramente trabalhou-se o delineamento da pesquisa, cujo recorte incluiu entrevistas com cinco jornalistas de revistas, tomadas como referências na produção de moda no País, por conta do seu alcance, tradição e/ou popularidade. Assim, foram entrevistadas as profissionais das revistas *L'Officiel Brasil*, *Harper'sBazaar*, *Marie Claire*, *Glamour*



*Vogue*. Os nomes das entrevistadas não foram preservados porque todas autorizaram sua divulgação.

**Quadro 1:** Lista das entrevistadas

Identificação	Jornalista	Cargo	Revista
J1	Giuliana Mesquita	Freelancer	L'Officiel
J2	Priscilla Geremias	Repórter	Marie Claire
J3	Julia Carneiro	Repórter	Glamour
J4	Luciana Franca	Redatora-chefe	Harper'sBazaar
J5	Paula Mello	Repórter	Vogue

Fonte: As autoras (2020)

A escolha por jornalistas com perfil de atuação diferentes – *freelancer*, repórteres e editora – enriqueceram os resultados porque permitiram observações e avaliações a partir de distintas posições na rotina de trabalho.

Em seguida caminhou-se para a coleta de dados, que incluiu um levantamento, primeiramente bibliográfico, para familiarização com o assunto e, posteriormente, a organização de um roteiro de entrevista (MARCONI E LAKATOS, 2003). Ainda no que tange a coleta de dados, para dar conta da proposta, foi escolhido o modelo de entrevista semiestruturado. A estruturação das entrevistas foi dividida em duas temáticas-guia: 1) Formação: que buscou identificar como as jornalistas entrevistadas adentraram na editoria e se prepararam para coberturas tão específicas; 2) Mercado: que buscou entender como o jornalismo de moda é feito no dia a dia, conhecimentos articulados e particularidades. Ao todo foram sete perguntas como está descrito no Quadro 2.

**Quadro 2:** Roteiro temático das entrevistas

Eixo	Questões
Formação	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Como a editoria de moda surgiu na sua carreira?</li><li>2. Como se preparou para atuar no ramo?</li><li>3. O que entende como conhecimento específico para atuar nesta temática?</li><li>4. O que a rotina na temática moda tem de específica?</li><li>5. Como classifica a produção de moda que você faz na revista?</li></ol>





<b>Mercado</b>	6. Como enxerga/mudanças da editoria Moda na atualidade? 7. Quais os maiores desafios que o jornalista enfrenta para atuar com a temática moda?
----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: As autoras (2020)

As entrevistas acontecerem por meio de conversa via *whatsapp*, entre novembro de 2019 e maio de 2020. A maior dificuldade no período inicial foi entrar em contato com as jornalistas por meio do e-mail, pois durante meses não se obteve nenhuma resposta. Por isso, foi necessário procurar os perfis das profissionais na rede social *Instagram* e tentar contato por meio de mensagem.

### As jornalistas entrevistadas

O perfil das respondentes acabou sendo de jornalistas jovens, todas com formação superior no Estado de São Paulo, região que abarca a maior oferta de veículos de referência na temática no Brasil. São profissionais cujas experiências de trabalho anteriores à atual foram voltadas, na maioria delas, para editorias que dialogam com a cobertura de moda, com temáticas de beleza e comportamento.

**Quadro 3:** Perfil das entrevistadas

<b>Jornalista</b>	<b>Idade</b>	<b>Natural</b>	<b>Experiência anterior</b>
<b>J1</b>	29	SP	Editorias do tema
<b>J2</b>	26	SP	HardNews
<b>J3</b>	26	SP	Revistas Femininas
<b>J4</b>	42	SP	Editorias do tema
<b>J5</b>	28	SP	Editorias do tema

Fonte: As autoras (2020)

Giuliana Mesquita (J1) tem 29 anos e nasceu em São Paulo. É formada em Jornalismo pela Faculdade Casper Libero e atualmente é jornalista *freelancer* de alguns sites e revistas de moda como a *L'Officiel* Brasil. Além de produzir matérias para a editoria de moda, ela também escreve para editorias de cultura e beleza. Começou a





trabalhar como *freelancer* para várias revistas e sites como *Elle*, *Elástica*, *Trip*, *Vogue*, *Harper'sBazaar*, *L'official* e trabalhou por quatro anos cobrindo SPFW (São Paulo Fashion Week) na *Folha de S. Paulo*.

Priscilla Geremias (J2) de 26 anos é natural de Araras, São Paulo, e jornalista formada na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Trabalha atualmente como repórter na revista *Marie Claire*. Antes desta contratação estagiou no site de notícias da Globo (G1.com) e depois atuou na TV Corporativa, sempre em contato com o universo *HardNews*. A revista foi sua primeira experiência no nicho.

A jornalista Julia Carneiro (J3), de 26 anos é natural de Sorocaba (SP). Ela se formou em jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie – SP, e atualmente é Produtora de conteúdo de moda na revista *Glamour Brasil*. Fez seu primeiro estágio na revista *Boa Forma*, da Editora Abril, onde escrevia sobre beleza e *lifestyle*. Já atuou nas revistas *Cláudia* e *Marie Claire*, além disso, trabalhou como *freelancer* para *Elle*, *Cosmopolitan* e a própria *Glamour*, antes de ser contratada em 2018.

Luciana Franca (J4) tem 42 anos e nasceu em São Paulo (SP). É formada em Jornalismo pela FIAM (Faculdades Integradas Alcântara Machado) e desde que começou o seu trabalho como jornalista entrevistava estilistas e modelos para as revistas *IstoÉ* e *Isto É Gente*. Já trabalhou também em outras editorias como celebridades e *lifestyle*, mas atualmente é redatora-chefe da revista *Harper'sBazaar Brasil*.

A jornalista Paula Mello (J5) tem 28 anos, nasceu em São Paulo e se formou na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Participou de processos seletivos em revistas femininas cobrindo moda como a *Editora Globo* e a *Abril*. Está há dois anos na revista *VogueBrasil*.

### **Análise das entrevistas**

Para entender melhor o universo do jornalismo especializado em moda e como essas profissionais se inseriram neste mercado, o primeiro eixo da entrevista buscou saber como a editoria de moda surgiu na sua carreira dessas profissionais e como ela se preparou para atuar nessas coberturas. As respostas mostram que a predileção pelo tema foi



essencial. Mesmo entre as que não tinham essa escolha como foco de carreira, ponderam que depois de uma primeira experiência se sentiram como se aquilo tivesse sido uma escolha.

Com certeza foi uma escolha. Sempre me interessei pela área e tive vontade de trabalhar em revistas femininas cobrindo moda (J5 – em entrevista)

Foi uma escolha, mesmo, uma vontade de atuar neste ramo (J3 – em entrevista)

A moda não foi uma escolha, mas no meio do percurso passou a ser (J2 – em entrevista)

De qualquer forma, todas, de algum modo, sentiram a necessidade de buscar uma melhor formação. Cursos de extensão, cursos de curta e média duração na temática moda, história da moda e jornalismo de revista foram procurados pelas respondentes. Elas disseram que sentiram necessidade porque tiveram poucas oportunidades de se preparar para uma área tão específica com as disciplinas ofertadas nas grades dos cursos regulares de jornalismo e queriam um aprofundamento para se sentirem mais seguras na sua rotina. A única jornalista que disse não ter feito um curso de aprofundamento comentou que já havia cursado algo sobre a temática como disciplina optativa na faculdade.

Fiz curso de *coolhunting* [estudo de tendências] por um mês na Espanha e um curso de moda e arte no Masp (J1 – em entrevista)

Eu fiz cursos depois que entrei na revista, pois eu sentia a falta de ter essa noção de cobertura nas redes sociais e um pouquinho dessa linguagem que eu não aprendi na faculdade e aí fiz o curso (J2 – em entrevista)

Fiz um curso extracurricular de jornalismo de moda. Mas o que sempre me ajudou a ter conhecimento no tema é meu interesse. Então sempre li muito revistas de moda (J5 – em entrevista)

Sistematicamente as respostas permitem enxergar esse universo de inserção das jornalistas neste mercado da seguinte forma – Quadro 4.

**Quadro 4:** Inserção das jornalistas na cobertura segmentada em moda

<b>Jornalista</b>	<b>Como iniciou no ramo da moda</b>	<b>Fez curso sobre o tema</b>	<b>Teve aula sobre a editoria na sua formação</b>
-------------------	-------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------------------



<b>J1</b>	Escolha	Sim	Não
<b>J2</b>	Sem querer	Sim	Não
<b>J3</b>	Sem querer	Não	Optativa
<b>J4</b>	Sem querer	Sim	Não
<b>J5</b>	Escolha	Sim	Não

Fonte: As autoras (2020)

Como um projeto de carreira ou uma oferta não planejada, o que chama atenção é que boa parte das jornalistas ratificam que a rotina e o universo da moda articulam particularidades que exigem especialização. Tanto que foi a escolha da grande maioria das entrevistas buscar cursos para melhor atuar no mercado. O entendimento dessas exigências que levaram as jornalistas a buscar aperfeiçoamento ficam mais claras nas respostas das duas outras perguntas deste eixo: O que a rotina na temática moda tem de específica? Como classifica a produção de moda que você faz na revista?

Antes de irmos diretamente a essas questões, foi perguntado a todas as jornalistas se elas já enfrentaram algum tipo de preconceito por atuarem nessa editoria. Das cinco entrevistadas, apenas a J1 disse que já sofreu preconceito na universidade. “Enfrentei na faculdade, alguns professores não acreditavam que jornalismo de moda era um tipo válido de jornalismo”. Todas as outras jornalistas relataram que não enfrentaram e nem enfrentam preconceito na área.

Não, eu não enfrentei e nem enfrento preconceito. Eu acho que hoje são poucas pessoas que acreditam que seja um trabalho fútil ou que não seja um trabalho de verdade, o que ajuda bastante nisso são os trabalhos de outras pessoas nas redes sociais (J2 – em entrevista).

Porém, apesar da maioria das jornalistas não relatarem que sofreram preconceito, ainda sim a área muitas vezes é estereotipada como se seu conteúdo se resumisse apenas à tendências de vestuário. Neste sentido todas as jornalistas responderam que para atuar nessa editoria é preciso ir além do conteúdo de moda. É necessário ter um conhecimento geral sobre o mundo e manter-se atualizado sobre tudo o que acontece na sociedade, pois a moda é um reflexo social.



É preciso ter conhecimento geral sobre o que está acontecendo no mundo social, econômico e político para entender a moda melhor (J1– em entrevista).

Além de dominar as técnicas do jornalismo, acho importante estar antenada sobre o que está acontecendo no mundo, uma vez que moda é um reflexo político-social [...] (J3– em entrevista).

Tais respostas apontam a importância da formação global como jornalista, visão de mundo, entendimento das relações entre áreas e uma preparação humanista. Nada de muito diferente do que se espera de um jornalista em qualquer cobertura. Por outro lado, todas essas ponderações significam que a moda vai além do seu próprio universo particular, pois se estende a todas as áreas da sociedade, assim como princípios básicos do jornalismo em geral.

Mais pontualmente pensando na atuação em moda apareceram muito fortemente como necessidades específicas o conhecimento histórico da área, a evolução dos caminhos da moda, identificação das fontes específicas nos diferentes setores, bem como dominar o vocabulário. O que mais chama atenção é a busca pela história da moda, do vestuário e dos estilistas, para entender a atualidade e as influências. Sobre isso alguns depoimentos descrevem o que entendem como essencial para o jornalista de moda:

Conhecer a história da moda e seus principais personagens. Ter senso estético e se abastecer de conteúdo que não está relacionado diretamente com a moda, como exposições de arte, filmes ...” (J4 – em entrevista)

Importante saber sobre o universo da moda no passado e no presente (J3 – em entrevista)

Em diálogo com esses saberes, as jornalistas apontam que é necessário entender que o conteúdo jornalístico tem hibridismos e se aproxima de linguagens nem sempre comuns a outras rotinas, em particular pela proximidade com as marcas e coberturas que estimulam o consumo. Mesmo assim, todas elas concordaram que a informação de moda não é um produto, mas um serviço, ainda que admitam que às vezes a relação comercial interfere na produção.

O jornalismo de moda é um serviço. Eu acho que cabe à publicidade de moda às influenciadoras, blogueiras (J2 – em entrevista)



Deveria ser serviço, informação, debates, discussões, mas às vezes é só publicidade mesmo (J1 – em entrevista)

Jornalismo é serviço, a Bazaar é uma revista prioritariamente editorial. As poucas matérias pagas são sinalizadas na revista (J4 - em entrevista)

Também admitem que o setor tem se esforçado para ser mais democrático e que isso depende bastante dos próprios jornalistas. Todas destacaram a necessidade que o segmento tem tido de se manter atento às pluralidades.

O jornalismo de moda, que até recentemente adotava um padrão único de beleza, passou a olhar para todos. Os veículos de moda também passaram a dar espaço para marcas pequenas, independentes (J4 – em entrevista)

Com essa produção do Jornalismo de moda mais democrático, mais sem padrão, olhando para outros lugares, essa foi a maior e melhor mudança, que essa produção de conteúdo teve (J5 – em entrevista)

Acredito que o mercado abraça mais a diversidade hoje e uma preocupação maior com a sustentabilidade (J2 – em entrevista)

Mais pontualmente sobre como se preparar para atuar bem no mercado, acompanhar os desfiles e se relacionar com as marcas foi a orientação mais presente na fala das entrevistadas.

A cobertura de evento é uma prática do mercado, porque é preciso circular pra saber o que tá acontecendo, fazer network. cobrir eventos como as semanas de moda da cidade em que vivemos é o mínimo, é cobertura (J1 – em entrevista)

A cobertura de eventos costuma ser um conteúdo com informação para as redes sociais, quando é interessante para a leitora, é feito. Além disso, faz parte da rotina produção de foto, pesquisa de imagem, posts nas redes sociais, entrevistas ao vivo no Instagram, palestra online, participação em eventos do veículo e o jornalismo "tradicional" para o site e revista".(J3 – em entrevista)

É essencial circular por desfiles, lançamentos e eventos de moda para saber as novidades, tendências e encontrar fontes para suas matérias (J4- Em entrevista)

“Acho que a prática é conhecer, ter reuniões com marcas, pensar em projetos, conhecer além do evento comum, aberto para várias pessoas, mas ter um contato mais de reunião de trabalho, de conversar, de contar sobre a marca. Acho que isso é o mais comum e muita leitura também (J5 – Em entrevista)



Por fim, outro aspecto abordado nas entrevistas com as jornalistas respondentes foi sobre os desafios que o profissional enfrenta para atuar com a temática moda. Basicamente dois grandes eixos podem resumir a fala das jornalistas: necessidade de criatividade para atrair o leitor e dificuldades advindas da crise do jornalismo, seja pela concorrência com influenciadores ou pela própria realidade do jornalismo, com equipes cada vez menores.

A maior dificuldade de produzir jornalismo de moda ou conteúdo de moda hoje é perder a associação por marcas, que são poucas que fazem isso, bem poucas. Tá, as influenciadoras são legais e inspiram, são modelos reais, mas são só isso, só modelos, você acaba perdendo tudo de informação, tudo que tem coisas que questionam (J2 – em entrevista)

Diria que a minha maior dificuldade, como produtora de conteúdo, é ter ideias criativas, que saiam da caixa, para surpreender o leitor. Vivemos numa era em que somos bombardeados de informações e conteúdos diariamente em todas as áreas. Pensar em conteúdos e formatos diferentes, criativos, é meu maior desafio. (J5 – em entrevista)

A maior dificuldade é o custo, o borderô das grandes revistas de moda está cada vez mais enxuto (J4 – em entrevista)

Os dados analisados apontam para alguns aspectos relevantes para pensarmos as rotinas no mercado especializado em moda. Os relatos demonstram dois desafios principais para as profissionais que estão em atuação: concorrência com outros atores e espaços (influencers e redes sociais) e as mudanças nas rotinas profissionais advindas da crise que o Jornalismo vem enfrentando. No entanto, fica claro que essa especialidade é sólida e possui uma demanda crescente.

### **Considerações finais**

Esta pesquisa mostra que o jornalismo de moda é um nicho atual e amplo para atuação de jornalistas. Possui normas e características próprias. A moda é uma área que permeia a vida e que congrega vários aspectos sociais como: identidade, relações sociais e de gênero, questões econômicas e políticas. Dessa maneira, a compreensão das rotinas nessa área é importante para entender melhor como se dá a prática dessas profissionais no cotidiano do trabalho jornalístico especializado.



Os resultados obtidos por meio das entrevistas com cinco profissionais que estão trabalhando nesse mercado confirmam o que é relatado na literatura. Os autores já apontam sobre a necessidade de os jornalistas de moda para além do dia a dia dos lançamentos e eventos cultivarem um background transdisciplinar de conhecimentos para elaboração das coberturas. De acordo com os relatos, esses conhecimentos são relativos à própria história da moda, tendências de mercado, mas também questões econômicas, políticas e ambientais que afetam diretamente as produções das marcas. Um aspecto complicador para atuação nesse nicho, segundo as entrevistas, é que para adquirir esses conhecimentos foi necessário buscar outras fontes fora da graduação, já que a maioria das grandes não contempla jornalismo de moda como uma disciplina regular, nem mesmo aparece como optativa.

Nesse emaranhado de temas que circundam o ambiente da moda, as profissionais destacam ainda questões de afirmação identidade profissional como a necessidade de diferenciar o trabalho do jornalismo de moda do realizado por blogueiras e influências que se dedicam à área. Essa disputa por espaço exige dessas profissionais além das técnicas jornalísticas e conhecimento amplo os domínios das linguagens e modos de fazer das redes sociais. Como essas jornalistas não obtiveram aprofundamento na graduação sobre isso elas foram levadas a procurar por cursos complementares.

Outro elemento importante que emergiu das entrevistas foram que as transformações ocorridas no jornalismo nos últimos têm impactado o trabalho das jornalísticas de moda. Destaca-se a questão das múltiplas funções exercidas por elas nas redações. Isso assevera as exigências relatadas acima e ainda necessidade de fazer ainda mais em meio a redações mais enxutas e com a presença dos veículos em vários suportes.

Vale ressaltar que este é m estudo inicial e exploratório que aponta caminhos de aprofundamento do entendimento das rotinas dos profissionais especializado em moda. E mesmo com visão ainda limitada sobre a área, a mesma está consolidada com uma especialidade do jornalismo que continua em crescimento. Percebeu-se como a formação ampla, interdisciplinar e humanística é importante para os jornalistas é imprescindível e isso é ainda mais importante para cobertura do mundo da moda.





No caso dessa pesquisa as profissionais trabalho em São Paulo, o centro principal para a temática no País. Abre-se a possibilidade de pensar como está essa realidade em outras localidades. Se aspectos como regionalidades, desenvolvimento sustentável, marcas locais têm atravessado a cobertura de moda, como as profissionais lidam com essas questões, entre outros caminhos possíveis.

## Referências

DEJAVITE, Fabia Angélica. *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006. 124 p.

FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. *Fronteiras – Estudos Midiáticos – Florianópolis*, v. 20, n. 1, jan. /abr. 2018.

FLORES, Ana Marta M. Jornalismo de Moda: características da prática no cenário brasileiro. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 2016*.

FENAJ. *Primeiro curso de Jornalismo do Brasil completa 70 anos*. Disponível em: <https://fenaj.org.br/primeiro-curso-de-jornalismo-do-brasil-completa-70-anos/>. 17 de maio de 2017. Acesso em: 1 de setembro de 2020.

JOFILLY, Ruth. *O jornalismo na produção de moda*. 2ª. Ed. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1991.

MELO, José Marques de. Os primórdios do ensino de jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia – Vol. I Nº 2*, p. 73- 83, 2º Semestre de 2004.

TAVARES, F. de M. B. A especialização jornalística como teoria e objeto: contornos e limites. *Revista Comunicação Midiática – v. 7*, p. 96-116, 2012. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/302>. Acesso em: 10 ago. 2020.

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

UFSC; FENAJ. *Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país*. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/pesquisa-perfil-jornalista-brasileiro.pdf>. Acesso em: 17 de setembro de 2020.