



O IMPACTO DO DIGITAL SOBRE A ESCRITA NO JORNALISMO DE MODA CONTEMPORÂNEO: O QUE PENSAM OS JORNALISTAS BRASILEIROS?

The impact of digital on writing in contemporary fashion journalism: what do brazilian journalists think?

El impacto de lo digital en la escritura en el periodismo de moda contemporáneo: ¿qué opinan los periodistas brasileños?

Tháisa Cristina Bueno

Professora Adjunta do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz
thaisa.bueno@ufma.br

Leticia Conceição Martins Cardoso

Professora Adjunta do Curso de Comunicação da UFMA
leticia.cardoso@ufma.br

Resumo

Este artigo busca compreender o impacto do digital na escrita do jornalismo de moda, ou seja, como a inserção de tecnologias da cibercultura mudam o trabalho e o produto do jornalismo de moda. O objeto de análise foi baseado em entrevistas com jornalistas de veículos conceituados no ramo (revista *Vogue*, dos sites *FFW* e *Business of Fashion* e da editoria de moda dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*), publicadas em 2019 na plataforma *FFW*, especializada na cobertura no Brasil. Metodologicamente, a pesquisa faz uso da Tétrade de McLuhan (MCLUHAN; MCLUHAN, 1998), uma estratégia já sedimentada nos estudos que buscam investigar como as tecnologias interferem no sistema social. Conclusivamente, o estudo mostra como redes sociais causam reconfigurações na rotina, alterando, inclusive, textos sedimentados.

Palavras-chave. Tétrade de McLuhan. Jornalismo de moda. Digital.

Abstract

This article seeks to understand the impact of digital on fashion journalism writing, that is, how the insertion of cyberculture technologies changes the work and product of fashion journalism.. The object of analysis was based on interviews with journalists from renowned vehicles in the field (*Vogue* magazine, from the *FFW* and *Business of Fashion* websites and from the fashion editors of the *Folha de S. Paulo* and *O Estado de S. Paulo* newspapers), published in 2019 on the *FFW* platform, specialized in fashion coverage in Brazil. Methodologically, the research makes use of McLuhan's Tetrad (McLuhan; McLuhan, 1998), a strategy that has already been established in studies that seek to investigate how technologies interfere in the social system. Conclusively, the study shows how social networks interfere in



the routine of journalism specializing in fashion, even changing the focus and function of texts already established.

Keywords: Mcluhan's tetrad. Fashion journalism. Digital.

Resumen

Este artículo busca comprender el impacto de lo digital en la escritura del periodismo de moda, es decir, cómo la inserción de tecnologías de cibercultura cambia el trabajo y el producto del periodismo de moda.. El objeto de análisis se basó en entrevistas a periodistas de reconocidos vehículos en el rubro (revista Vogue, de los sitios web FFW y Business of Fashion y de los editores de moda de los periódicos Folha de S. Paulo y O Estado de S. Paulo), publicado en 2019 en la plataforma FFW, especializada en cobertura de moda en Brasil. Metodológicamente, la investigación hace uso de la Tetrad de McLuhan (McLuhan; McLuhan, 1998), estrategia que ya ha sido establecida en estudios que buscan investigar cómo las tecnologías interfieren en el sistema social. De manera concluyente, el estudio muestra cómo las redes sociales interfieren en la rutina del periodismo especializado en moda, cambiando incluso el enfoque y función de textos ya establecidos.

Palabras Clave. Tétrada de Mcluhan. Periodismo de moda. Digital.

1 INTRODUÇÃO

Em 2019 o site de FFW, uma plataforma especializada em cobertura de moda no Brasil e que contempla uma revista bianual, o site (<https://ffw.uol.com.br/>) e redes sociais do nicho, publicou uma matéria para discutir os impactos da cibercultura no jornalismo de moda e na crítica especializada. O conteúdo, em formato de entrevista pingue-pongue, ouviu seis jornalistas que atuam em veículos de referência no país para debater o assunto¹. Foram entrevistados jornalistas da revista *Vogue*, dos sites *FFW* e *Business of Fashion* e da editoria de moda dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*.

O resultado da publicação (a divulgação das respostas na íntegra daquela conversa) foi entendido como uma oportunidade para debater o mercado jornalístico de moda na atualidade, visto que não é usual encontrarmos entrevistas com profissionais de jornalismo, em conjunto, tratando de temas voltados à sua prática. Outro ponto a favor da seleção de tal publicação como documento de investigação científica foi a temática que se volta mais fortemente a entender o impacto do digital na escrita do texto de revista de moda e no seu texto mais característico.

De fato, a cultura digital modificou o jornalismo em tantas esferas, do mercado ao consumo e circulação, da rotina produtiva ao conteúdo (PAVLIK, 2001; MATTOS, 2013; CANAVILHAS; RODRIGUES, 2017; ALVES, 2019, entre outros), que trazer esse olhar para

¹ Link de acesso disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/qual-o-impacto-do-digital-no-jornalismo-e-critica-de-moda/>. Acessado em 18/08/2021.

as revistas de moda, em particular a escrita e o seu texto, é colaborar para entender melhor essas nuances a partir do ponto de vista do profissional que atua na sua prática.

Desse modo, a proposta deste artigo é compreender o impacto do digital na escrita do jornalismo de moda, ou seja, como as possibilidades adotadas com a inserção de tecnologias da cibercultura interferem e reconfiguram o produto/conteúdo do jornalismo de moda. Sendo essa pergunta a proposta do documento disponível, mas também uma questão que norteia os estudos da chamada Ecologia de Mídia/Teoria do Meio, uma vertente da comunicação que busca entender os impactos e a intercessão das tecnologias numa cultura/prática social, buscou-se aplicar neste estudo um procedimento metodológico explorativo que tenta identificar e antecipar os efeitos dessa interferência no jornalismo de moda a partir da fala de seus agentes.

Tal procedimento vai fazer uso da Tétrade de McLuhan (MCLUHAN; MCLUHAN, 1998), uma estratégia já sedimentada nos estudos da Teoria do Meio. Para a seleção dos pontos a serem distribuídos nos quatro pilares do quadrado que compõe as Leis de Mídia, outro nome dado à sistematização metodológica, foram analisadas e codificadas as respostas de cada um dos entrevistados em dois blocos: 1.) Como as ferramentas impactam a escrita do jornalismo de moda e 2.) Como se estabelece a crítica de moda no ambiente digital.

2 JORNALISMO DE MODA NO CIBERESPAÇO

Revistas são produtos jornalísticos que se individualizam pela segmentação, periodicidade alongada e estratégias visuais. Além disso, é comum fazerem uso de textos próprios, com formatos que lhe são exclusivos, embora compartilhem os modelos clássicos como notícia e reportagem. Todas essas características implicam em algum grau também em rotinas de produção específicas.

De modo amplo, as revistas demarcam a cultura de um povo e de uma época; e de um jeito mais particular, estabelecem uma ligação afetiva com seu público. Buitoni (1990), ao analisar a imprensa feminina, elencou algumas distinções que separavam o jornalismo de revista daquele feito para o jornal impresso. Segundo ela, a diferença ficava marcada pelo fato de as revistas fazerem uso mais frequente de fotografias e adotarem um diferencial estético marcado pela qualidade e espessura do papel, tanto no miolo quanto na capa do produto-final. Além dessas, sobre o conteúdo, mesclava informação e entretenimento.

Olhando mais pontualmente para as revistas de moda, podemos observar que tal suporte e suas particularidades caracterizam, por excelência, o jornalismo de moda. Ou seja,

para além da própria segmentação de revista, abarca qualificações ainda mais singulares. Elman (2017), ao olhar para os atributos do jornalismo de moda, destaca o discurso híbrido, que entrepõe inferências de três campos: jornalísticos, estéticos e publicitários. Já, Flores (2018) aloca os pormenores da segmentação em quatro categorias: a) supremacia da imagem, b) texto referencial, c) estrangeirismo e neologismo e d) interpretação e opinião. A autora e Joffily (1991) concordam que, no que tange as modalidades de textos usuais nas revistas desse nicho, são corriqueiras coberturas de tendências, produção de conteúdo de serviço, matérias de comportamento e reportagens das celebridades.

Recentemente, em pesquisa sobre os tipos usuais de textos publicados nas revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar*, Bueno e Duarte (2021) concluíram que estes veículos, referências na cobertura do jornalismo de moda no Brasil, têm investido em matérias de perfil e coberturas de serviço, ainda que tragam, em todas as edições, espaço significativo para o gênero opinativo, destacando a crítica especializada e as resenhas.

Todos esses estudos ratificam que o jornalismo de moda é um segmento com características próprias e que tais marcas são, até certo modo, solidificadas, já que aparecem como conclusão em diferentes pesquisas e se repetem em veículos diversificados. De qualquer modo, como parte do universo jornalístico, também o jornalismo de moda foi impactado pelas mudanças advindas do surgimento e popularização do ciberespaço e todas as suas possibilidades interativas e estéticas.

Ao analisar o cenário atual do jornalismo, Pereira e Adghirni (2011, p. 40) destacam que o impacto do mundo digital na profissão implica em “novas formas de produção da notícia, processos de convergência digital e a crise da empresa jornalística enquanto modelo de negócios”. Como parte do mundo do jornalismo, as revistas também sofreram com essas transformações, mas seu efeito foi levemente distinto. As revistas demoram um pouco mais a migrarem para o ciberespaço. Enquanto os jornais nacionais foram os primeiros a ocupar o universo digital, já em 1995, as revistas, como bem pontuam Natansohn (2013), esperaram a popularização dos grandes portais para usar o espaço para divulgar suas versões impressas no formato online. De acordo com os autores, o portal UOL, por exemplo, só em agosto de 2001 se apresentava como o principal suporte para revistas nacionais na internet, com 124 títulos. Mesmo assim, a própria ideia de revista digital ainda está engatinhando. Quinn (2018) destaca que somente em 2006 houve o lançamento de revistas interativas com versões totalmente digitais, trazendo como exemplo a *Monkey*, da editora D.

No que tange às revistas de moda, elas seguem em transformação e ainda não encontraram um lugar próprio, em particular, pelas próprias características do conteúdo, que concorre diretamente com os distribuídos por blogueiros e *influencers* nas redes sociais. Agentes que são buscados, inclusive, diretamente pelas próprias marcas e, às vezes, pelos próprios veículos, acirrando ainda mais o mercado jornalístico formal e fazendo com que as revistas busquem um diferencial nem sempre fácil de ser identificado.

Para Hinerasky (2010), com o advento da cibercultura, muitos arranjos modificaram o jornalismo de moda, mas o principal deles foi a ampliação da concorrência que forçou as revistas a adentrarem nas coberturas instantâneas, factuais, que não eram seu foco, para que não ficassem desatualizadas. Ao analisar as particularidades do que aponta ser uma crise, Hinerasky (2010) assinala a “cultura blogueira” como a principal influência que redefiniu o jornalismo de moda no século 20.

Mas nem tudo é preocupação. De fato, a partir de 1990, seja reflexo dessa reformulação do mercado e/ou das próprias mudanças sociais, a cobertura de moda amplia seu alcance, sendo pautada com mais frequência, já que não depende mais só dos veículos tradicionais. Ou seja, o ciberespaço permitiu, de certa forma, uma valorização da temática. Outro ponto a ser levado em conta é a democratização do discurso, já que mais pessoas cobrindo o tema levam a novas abordagens. Tudo isso força também os veículos tradicionais, em geral, as revistas, a repensarem suas coberturas, as vozes e imagens divulgadas.

Por outro lado, nesse cenário, as revistas antes tidas como produtos de vanguarda, com espaço sedimentado, agora precisam repensar seu formato criativo.

Nos últimos anos, em que a digitalização ganhou força, sobram exemplos de revistas que ao perderem audiência e anunciantes, foram reestruturadas, vendidas a editoras menores, diminuíram a periodicidade, se transformaram exclusivamente em um veículo digital ou foram extintas (ALVES, 2019, p. 8).

Como pontua Hinerasky (2006, p. 15), o luxo alternativo e interativo, advindo das novas tecnologias, descentralizou o conteúdo e isso forçou as revistas a se repensarem. Para Lipovestky e Serroy (2011), o “mundo das telas” levou as revistas a migrarem também para as redes sociais na tentativa de manter os privilégios da edição, o que implica reconsiderar conteúdos e linguagens.

3 CRÍTICA DE MODA: O TEXTO MAIS CARACTERÍSTICO

Dos impactos, além de adentrarem o universo da cobertura *hard* e em tempo real para dialogar com as dinâmicas das plataformas digitais, algo impensado anteriormente no modelo impresso de revista, o jornalismo de moda precisou rever seu caráter opinativo, bastante forte nas avaliações de produtos disponíveis no mercado e, às vezes, até capaz de ditar o que era ou não aceitável nas temporadas.

A pergunta que reverbera neste ambiente gira em torno de entender qual seria, na atualidade, o papel da crítica de moda – um texto tão consolidado na prática desse jornalismo – diante de tantas opiniões e, até de um mercado que depende cada vez menos dessa boa aceitação das avaliações da mídia tradicional.

Judice (2010) acredita que a crítica, como principal conteúdo de opinião nesse segmento, ainda vai manter seu espaço e *status* porque seria um texto para ir além da euforia inicial ou do desprezo total ao ter um primeiro contato com um produto de moda ou arte. Um risco que, segundo pondera, seria mais facilmente encontrado em avaliações pouco técnicas. Ou seja, entende que um jornalista de revista vai oferecer uma avaliação menos apaixonada e mais racional, ancorada nas bases sólidas, que no fim das contas é o que busca o leitor fiel ao nicho, ainda que possa também ter acesso a outras avaliações menos tarimbadas.

Piza (2000) também entende que a crítica vai manter o respeito e seu espaço porque apesar da concorrência é um formato que segue sendo essencialmente jornalístico e baseado nos mesmos pilares de racionalidade, apuração e embasamento sistematizado. Joffly (1991), embora não discuta a crítica nos tempos digitais, avalia sua marca menos pela passionalidade da opinião e mais pelo seu caráter técnico.

Apesar disso, o formato não passou ileso ao advento do universo digital, em particular das redes sociais. Cidreira (2007) diz que os produtores de moda, nem sempre satisfeitos com as avaliações da mídia tradicional, hoje não aceitam a avaliação negativa e investem em blogs como alternativa para ratificar seu ponto de vista. Além disso, muitas dessas marcas são anunciantes dos veículos, o que impacta tanto na isenção quanto na concorrência.

Na luta para se manter no mercado, algumas revistas, como pondera Svendesen (2010), acabam criando uma espécie de retroalimentação entre a imprensa e a indústria da moda, fazendo com que suas avaliações diminuam seu caráter informativo. Ele chega a dizer que muito do que se publica está mais próximo da publicidade que do jornalismo. É o que chama de “advertorial” (2010, p. 186), ou seja, um conteúdo pago em forma de editorial.

Piza (2003, p. 92) também aponta outra forte dificuldade da crítica de moda: a relação de proximidade com as marcas. Segundo ele, isso faz com que muitos profissionais, mesmo que de forma inconsciente, acabem não fazendo uma avaliação sistematizada, mas sim, o que chama de “ressalvas”, com uso de palavras como, “mas” e “porém”. Tudo isso, somado à proliferação de alternativas avaliativas nas redes sociais, impacta diretamente o jornalismo de moda e leva ao questionamento: como fica a crítica de moda em tempos de jornalismo digital?

4 A TÉTRADE DE MCLUHAN: guias teórico-metodológicos para repensar o jornalismo de moda contemporâneo

A orientação metodológica deste artigo apropria-se do método tetrádico proposto por McLuhan e sistematizado por seu filho oito anos após a sua morte na obra “*Laws of Media: The New Science*” (MCLUHAN; MCLUHAN, 1988). O sistema em si apresenta-se como um arcabouço de aplicação para pesquisas que buscam investigar prováveis reconfigurações nas práticas, processos, rotinas e vivências a partir da inserção de tecnologias nesses ambientes. Nesse sentido, pode ser apropriada também para tentar entender sua interferência no ecossistema midiático das revistas de moda, como na pesquisa aqui retratada.

O aporte teórico metodológico foi catalogado com a etiqueta de Teoria do Meio em 1980 por Meyrowitz, que inventariou autores em duas grandes gerações, reunindo nesses grupos pesquisas que se dedicavam a entender as relações entre os meios de comunicação e as transformações geradas por eles no âmbito social. Como já pontuava McLuhan (1967, p. 54), “toda compreensão das mudanças sociais e culturais é impossível sem o conhecimento do modo de atuar dos meios com o meio ambiente”, e este é o norte que direciona as pesquisas nesse modelo.

Segundo Meyrowitz (1994), os estudos da Teoria do Meio podem ser organizados em duas fases pautadas por temáticas e perfis de estudos. A primeira geração reúne investigações macrossociais, voltadas a entender as modificações provocadas nas instituições, em grande amplitude; já, a segunda geração deteve-se a um olhar mais microssocial, tentando detalhar e compreender a configuração dos papéis em espaços/grupos menores e particulares. Embora o autor não tenha debatido uma reunião de estudos voltados para entender as mudanças advindas da emergência do ciberespaço, conforme Sousa (2009), o mundo digital reacendeu as discussões em torno do modelo metodológico e provocou novas pesquisas a partir do que chama de viés da comunicação.

Apesar da popularização e da boa aceitação que o modelo desfrutou com o advento da cibercultura, autores como Meyrowitz (1994), Postman (1994) e Sousa (2009) reconhecem que o arcabouço não dispunha de uma sistematização detalhada de aplicação, de modo que a condução das investigações na área em geral era mais voltada para o debate em torno da pergunta de pesquisa. Mas, dentre as possibilidades metodológicas adotadas pelos pesquisadores, está disponível o modelo tetrádico de McLuhan. A téttrade é uma espécie de organograma que contempla questões-guia a serem respondidas pelos pesquisadores ao investigar seus objetos de estudo. Ela nasce do entendimento de que há um sistema comum que norteia o modo como as tecnologias interferem no ambiente e representam o mundo. Ou seja, intervenção e tradução do mundo. McLuhan defende a tese de que todas as ferramentas, as ideias e representações humanas seguiram essas leis chamadas de Leis dos Meios (*Laws of media*). Essas leis semânticas estariam representadas em quatro aspectos que guiam o olhar do pesquisador: 1. Perguntar-se o que o meio/ tecnologia incrementa ou potencializada; 2. Perguntar-se sobre o que o meio/tecnologia obscurece e/ou torna obsoleto; 3. Perguntar-se sobre o que o meio/tecnologia recupera do antigo meio ou mantém deste; 4. Perguntar-se sobre o que o meio/tecnologia reverte quando chegar ao seu ápice de desenvolvimento, qual a sua potencialidade. A téttrade pode ser mais bem visualizada no Quadro 1.

Quadro 1. Descrição detalhada do quadro tetrádico de McLuhan

<p>Incrementa/ Modifica (Enhances)</p> <p>Que ações ou práticas a inclusão de uma tecnologia aperfeiçoa ou torna possível?</p>	<p>Obsoleto/Obscurece (Obsolesces)</p> <p>Que ações ou práticas a inclusão de uma tecnologia torna obsoleta? O que acaba caindo em desuso?</p>
<p>Recupera/Mantém (Retrieves)</p> <p>Que ações ou práticas antigas ou anteriores à inclusão de uma tecnologia são recuperadas ou mantidas?</p>	<p>Reverte/Potencializa (Reverses into)</p> <p>Que ações ou práticas a inclusão de uma tecnologia torna menos importantes? Qual seu potencial de reversão?</p>

Fonte: A autora, adaptado (2023)

As etapas tetráticas não são sequenciais, mas simultâneas. Ou seja, o aperfeiçoamento de alguma ação/habilidade está relacionado diretamente ao obscurecimento de outra e assim

por diante. Inclusive, a aplicação do método pode resultar em mais de uma tétrede e essas interconectadas.

Nesse sentido, a construção da tétrede exige um esforço de olhar, simultaneamente, para o passado (aos contextos que levaram a criação de certo meio, tecnologia ou artefato), para o presente (aos usos, apropriações e relações propiciadas pelas potencialidades e restrições do objeto analisado) e para um possível futuro (a partir da identificação de processos em curso, seja de aperfeiçoamento, obsolescência, recuperação ou reversão) (BARRICHELO; AGNESE, 2018, p. 12).

Conforme fica detalhado no livro “*Laws of Media: The New Science*”, as respostas para as questões são um exercício que não se apresenta como um ponto final. Não têm a pretensão de exaurir todos os sentidos propostos. Pereira (2015, p. 536) esclarece também esta questão ao debater a orientação sobre o uso o modelo: “[...] as respostas dadas, antes de fecharem os sentidos da indagação, indicarão caminhos plausíveis para explorar aquilo que se queira melhor conhecer”.

Tal observação destaca o caráter exploratório do método, que de acordo com seu idealizador, constitui-se um exercício “especialmente propício para compreender situações em processo, de (re)estruturação de percepções ou ambientes” (MCLUHAN; MCLUHAN, 1988 *apud* CANAVILHAS *et al* 2020, p.224).

Neste artigo, a partir das respostas dos jornalistas, buscou-se entender essas interferências do universo digital no mercado segmentado de moda, tanto na rotina quanto no texto de crítica de moda. As alterações sofridas nas rotinas e conteúdos dialogam com a proposta metodológica, como bem escreveu Mcluhan & Zingrone (1995, p. 199), “um novo meio nunca se soma a um velho, nem deixa o velho em paz. Ele nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre para eles novas configurações e posições” (MCLUHAN; ZINGRONE, 1995, p. 199).

5 DESCRIÇÃO DO DOCUMENTO: o material empírico da análise

O documento analisado foi publicado no dia 24/06/2019 na página do site da *FFW*, uma plataforma que integra o portal *Uol* e que desde 2009 publica material jornalístico sobre moda, cultura e conteúdo criativo. O veículo, que se apresenta no expediente como “independente” contabiliza mais de 600 mil seguidores nas suas redes sociais (165k no Instagram, 190k no Facebook e 268k no Twitter). O projeto prevê ainda a publicação de uma revista bianual, colecionável, em todo o território nacional. A entrevista sobre o impacto do

digital no jornalismo de moda, que serve de base para este estudo, apresentou seis profissionais de moda tendo como referência veículos de diferentes formatos e com importante representação para o nicho.

Figura 1. Capa da publicação analisada no site da FFW



Fonte: Captura de tela da FFW (2022)

Conjuntamente incluem jornalistas de meios tradicionais impressos (jornal e revista), meios essencialmente digitais (sites de veículos) e meios alternativos (blogs e páginas autodeclaradas independentes). Sistemáticamente são mais bem visualizados no Quadro 2.

Quadro 2. Perfil dos jornalistas que compõem o documento

Identificação	Nome	Onde atuou	Representação	Observações
J1	Antonia Petta	Ex-editora Vogue	Meio Digital (Site)	Representa os nascidos digitais
J2	Camila Yahn	Editora da FFW	Meio alternativo	Representa os nascidos digitais
J3	Érica Palonino	Folha de S. Paulo Estado de São Paulo	Meio Tradicional (impresso)	Precursora do jornalismo de moda Voz respeitada pelas novas gerações

J4	Jorge Grimberg	<i>Business of Fashion</i> e <i>CNN Style</i>	Meio tradicional (Impresso e Sites)	Representa os veículos internacionais
J5	Lílian Pacce	Folha de S. Paulo Estado de São Paulo	Meio tradicional (Impresso)	Precursora do jornalismo de moda Voz respeitada pelas novas gerações
J6	Vivian Whiteman	Folha de S. Paulo Estado de São Paulo	Meio tradicional (Impresso)	Precursora do jornalismo de moda Voz respeitada pelas novas gerações

Fonte: A autora (2023)

A escolha das entrevistadas dialoga com a pergunta de pesquisa que busca entender o impacto do digital na rotina do dia a dia da cobertura de moda tendo como foco o olhar para a propulsão das redes sociais. No total foram feitas seis perguntas iguais, respondidas por todos os entrevistados, separadamente. As questões e suas respostas foram sistematizadas em dois blocos analíticos, reunidos a partir da aproximação temática entre si. O Quadro 3 apresenta essa proposta de organização.

Quadro 3. Eixo temático do documento

Eixo 1. Impacto do digital na escrita do jornalismo de moda
<ul style="list-style-type: none"> • A internet: um aliado, um inimigo ou os dois do jornalismo de moda? • Considerando o poder dessa mídia hoje, é possível usar o Instagram para fazer um conteúdo mais aprofundado? • Quais os caminhos para o jornalismo de moda e como ele pode sobreviver à era digital?
Eixo 2. Impacto do digital na crítica de moda
<ul style="list-style-type: none"> • Quanto vale uma crítica? • Para quem a crítica era feita e para quem ela seria hoje? • Por que a crítica ainda é importante?

Fonte: Adaptado/A autora (2023)

6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS: principais impactos do digital no processo produtivo do jornalismo de moda apontados pelos profissionais da área

Antes de propor uma reflexão sobre o conteúdo a partir das bases da tétrede McLuhiana, organizamos os sentidos apresentados nas respostas dos eixos temáticos das entrevistas, num sistema semântico/temático. A descrição é breve porque o objetivo central é

problematizar as noções da téttrade em função da emergência de novos modelos de fazer o jornalismo e serão sistematizadas como tal.

O primeiro bloco de discussão buscou entender como as possibilidades e as novidades do ciberespaço impactaram o fazer jornalístico no que tange a escrita e tudo que essa etapa inclui. Basicamente os seis jornalistas apontaram avanços e retrocessos, embora mais pontualmente dois deles tenham enfatizado mais fortemente os pontos positivos. Como bem esclarece Postman (1994, p. 14), “[...] é um erro supor que qualquer inovação tecnológica tem um efeito unilateral apenas”. Aqui, percebemos nas respostas uma compreensão dos entrevistados sobre a necessidade de se fazerem presentes ou pelo menos de estarem atualizados com as redes digitais.

O segundo bloco de entrevistas, relativo especificamente à crítica de moda, apresenta respostas bastante heterogêneas, destacando o poder relativo da crítica na atualidade, disputando espaço com blogueiros e influenciadores; além de situar o papel da crítica na construção de conhecimentos junto ao público.

6.1 A preocupação na interação com a audiência interfere na profundidade das matérias

A primeira reflexão girou em torno de como a tecnologia adentrava a rotina de escrita do texto jornalístico, o que era mais aparente nessa mudança. Basicamente, três pontos foram os mais evidentes nas falas dos entrevistados, mas todos fruto da mudança radical na forma de se relacionar com a audiência. Essa forma de aproximação gerou mudanças em todas as etapas (produção, escrita e conteúdo), levou à democratização do setor e criou uma preocupação constante com os índices de interação (métricas).

A melhor revolução da internet dentro da indústria da moda foi a que fez do monólogo (veículo fala ao leitor) um diálogo (leitor se faz ouvir – e, sim, vai precisar de uma resposta). [...] a imprensa de moda on-line está viciada em estatística – e o problema de colocar seu esforço em matérias vazias, caça-clique, é que, além de não contar histórias interessantes, eventualmente o jornalista poderá ser substituído por um robô. (J1, 2019)

Ela desvaloriza o jornalismo tradicional e material com pesquisa quando os veículos passam a entrar na corrida por cliques e likes comprometendo a criação do bom conteúdo. (J4, 2019)

A democratização, o acesso à informação e a difusão das imagens, e com esta velocidade, são essenciais para a moda nos dias de hoje. (J3, 2019)

Esse tripé ancorado na relação com público destaca bastante as mudanças nas rotinas. No primeiro relato, percebemos uma tensão: por um lado responsabiliza a figura do jornalista que deve estar disposto a dialogar com o leitor; por outro lado, julga que a profissão vem sendo ameaçada nas redes digitais por conta da busca excessiva pelas métricas, o que vem prejudicando a qualidade dos conteúdos. O comprometimento da qualidade de conteúdo também é ressaltado no segundo relato. Já, a terceira resposta exalta os aspectos positivos de democratização, acesso e difusão trazidos pela internet para o setor da moda, o que facilitaria também a rotina produtiva dos jornalistas especializados.

6.2 Uma boa imagem vale mais que palavras

Outro ponto que surge com frequência nos relatos é sobre o texto. A modificação mais reiterada na fala dos entrevistados é sobre a linguagem imagética se sobressaindo ao texto escrito e a redução do tamanho dispensado à informação, que leva à sintetização do conteúdo – que por um lado pode levar à superficialidade e por outro instigar a criatividade.

Naturalmente, as redes condensam o conteúdo muitas vezes a uma foto com legenda e isso dá a sensação de que acabou para o jornalismo sério. O desafio hoje é aprender a sintetizar tudo isso em plataformas que são muito mais visuais do que de leitura. (J2, 2019).

Hoje a informação em si é totalmente visual e as pessoas podem concluir por elas mesmas e opinar. Aliás, o que mais tem hoje são opiniões, mesmo que irrelevantes e irresponsáveis ou levianas. Mas acho que é bom que tenha (J5, 2019).

Como nota Flores (2016, p.11), “o jornalismo de moda precisa seduzir o olhar antes mesmo de noticiar e a imagem é quantitativamente o maior espaço dado no jornalismo de moda”. Desse modo, tornam-se muito importantes elementos relacionados ao *design* e à arte, como fotografia, *slide-show*, vídeo, ilustração, colagem, desenho, infográfico, entre outros formatos de representação pictórica.

Aproveitando o debate em torno da imagem como referência na produção de conteúdo, a conversa caminhou para entender como a rede social *Instagram* interferia na prática do jornalismo de moda. Dois pontos apareceram mais fortemente: a necessidade de usar a ferramenta para trabalhar com nichos e como encontrar uma linguagem jornalística adequada para o suporte. De um modo geral, os entrevistados destacaram a necessidade que integra a prática jornalística de se adaptar às novidades e reforçam que apesar de criativo e parecer leve, o conteúdo tem densidade de apuração.

Como diz a música, a gente tem que ir aonde o povo está. Se as pessoas estão no Instagram, por que não tentar por lá? (J3, 2019)

Para produzir cada post eu levava um tempão, via e revia os vídeos dos desfiles, lia rigorosamente tudo [...]. Eu só fazia parecer fácil, mas era só fácil de consumir, mas trabalhoso e que demandava bastante tempo na sua feitura. Como qualquer conteúdo de qualidade, seja ele impresso ou online (J2, 2019)

É possível fazer coisas boas. Mas não detalhar e analisar com mais riqueza de informação pelas próprias limitações da mídia (J6, 2019)

A partir das reflexões apresentadas, propõe-se a estruturação das mudanças no jornalismo de moda, conforme a tétrede descrita no Quadro 4.

Quadro 4. Mudanças em geral com as redes sociais

Incrementa/ Modifica	Obsoleto/Obscurece
<p>Amplia o papel da audiência na definição de coberturas e espaços a serem ocupados pelos veículos, inclusive colocando a métrica como valor</p> <p>Amplia o valor da imagem como linguagem jornalística</p> <p>Há valorização de estratégias de criatividade na produção de conteúdo (ênfatisa a criatividade como uma habilidade da prática jornalística)</p> <p>Democratiza e valoriza o tema moda</p>	<p>Obscurece a máxima que de bom trabalho jornalístico é o de densidade de conteúdo</p> <p>Obscurece a densidade da apuração, já que o conteúdo aparenta ser fácil, já que se mostra fácil de consumir</p>
Recupera/mantém	Reverte/potencializa
<p>Mantém a apuração densa e a credibilidade da apuração</p> <p>Mantém a busca do diferencial da revista como uma linguagem própria</p> <p>Mantém a informação – a novidade, como valor de consumo</p>	<p>Pode gerar pílulas de saber em detrimento de informação especializada</p> <p>Potencializa nichos cada vez mais específicos</p> <p>Potencializa os cliques</p>

Fonte: A autora, adaptado (2023)

6.3 Crítica de moda – um gênero que resiste

O segundo eixo das discussões foi pautado para entender como o universo digital impactou e remodelou o papel da crítica de moda na rotina das revistas do segmento. As perguntas focaram em entender o valor que esse texto agregou e/ou perdeu no ciberespaço e as diferenças em escrever na atualidade, particularmente por conta da concorrência de opiniões disponíveis nas plataformas, redes sociais e blogs variados.

Basicamente, a partir das respostas, os entrevistados ratificaram ser este um texto que mantém sua importância como marca do jornalismo de moda. Além disso, a ampla concorrência com opiniões variadas amplifica, na avaliação desses profissionais, o diferencial desse gênero como uma avaliação especializada.

Por outro lado, o que muda, de fato é a quem o texto é pensado, dirigido. Conforme é possível destacar na fala dos jornalistas do nicho, mudou a direção e ampliou a temática, não sendo mais voltada exclusivamente para os estilistas e marcas, mas para um público heterogêneo; e cresceu o número e as possibilidades de produções a serem avaliadas, não se restringindo mais à alta costura. A crítica ficou mais plural, tanto no que se refere ao público quanto ao tema. É o que depreendemos dos relatos dos entrevistados ao comentarem o valor da crítica na atualidade:

O leitor é quem determina o quanto vale a crítica. (J1, 2019)

Vale muito, especialmente nos dias de hoje em que tudo está tão efêmero. [...] E ela tinha poderes de fazer um buyer. Não comprar uma coleção caso ela fosse negativamente criticada. [...] O público não deixa de comprar porque um jornal falou mal. (J2, 2019)

Deixou de ter gradativamente relevância na hora da decisão de compra, como acontecia antes. Se uma ou um jornalista critica negativamente um desfile, por exemplo, não quer dizer que o público da marca vá deixar de comprar (J3, 2019)

Vale o quanto o crítico aposta na relevância do que está observando. Não é qualquer coisa que merece crítica, a própria existência de uma crítica isenta dá uma outra dimensão ao que está sendo comentado. (J6, 2019).

Deste modo, é possível afirmar que mudou o perfil de direção do texto, que deixa de ser voltado para o produtor, para os estilistas, para as marcas, e volta-se para o consumidor. Mais uma vez a proximidade e as novas relações estabelecidas com a recepção é o que reconfigura o jornalismo *online* de moda. O especializado perde o monopólio do poder de

dizer o que é moda; mas, amplia o diálogo com o público, o que pode render um novo lugar para a crítica e ainda práticas jornalísticas imprevisíveis, negociadas com o público.

Antes, para um clube exclusivo e de difícil filiação. Hoje, para todos – e há tantas leituras para isso. Razão pela qual acredito que podem também coexistir diferentes perfis de críticas atualmente (J1, 2019)

A indústria como um todo consumia a crítica, era algo de fato muito esperado. Hoje a crítica é feita para quem ama moda e tem interesse em conhecer os estilistas e seus trabalhos de uma maneira mais profunda e rica (J2, 2019).

Antes era mais para a indústria, para o mercado, e não para o consumidor final. Hoje, a crítica é o próprio mercado (J3, 2019).

A crítica de moda era feita da indústria para a indústria. Hoje é feita para quem se interessa (J4, 2019).

E porque a crítica ainda se mantém viva é outra questão que norteou as avaliações. De um modo geral as considerações ratificam o caráter informativo da crítica e a distanciam do perfil comercial, como observamos nos destaques a seguir:

Hoje? Para que se fale em moda, indo além dos 140 caracteres (J1, 2019).

A moda precisa ser criticada porque muitos estilistas se colocam na posição de artistas, porque ela pode ser ridiculamente elitista e excludente (J2, 2019)

Ajuda a situar aquilo que está sendo apresentado no mundo, nos caminhos dos desejos que estão sendo comunicados, trocados nas ruas ou nas construções do mercado. Uma boa crítica não ajuda a vender produtos imediatamente, mas ajuda a construir uma marca, a delinear seu lugar. Uma boa crítica negativa a uma marca interessante pode levantar boas questões e ao mesmo tempo reafirmar a importância daquela marca (J6, 2019)

A partir desses recortes, podemos estruturar as reconfigurações da crítica de moda em contato com o mundo digital no Quadro 5.

Quadro 5. Mudanças da crítica de moda a partir do digital

Incrementa/ Modifica	Obsoleto/Obscurece
<p>Mudou o público da crítica. Agora ela é um diálogo com o público, não mais com o produtor.</p> <p>Ampliou os temas e as marcas e produtos a serem avaliados.</p> <p>Deixa de ser quase que exclusivamente mercadológico (uma crítica não pode mais impedir o sucesso comercial de uma marca) para dialogar com outros ramos da sociedade</p> <p>Educar o mercado, não mais vender um produto</p>	<p>Obscurece o poder da imprensa, já que não cabe mais a crítica definir o sucesso de venda de uma coleção.</p> <p>Torna obsoleta a disputa de poder entre estilista/marcas com a imprensa, já que o foco agora é o público e as avaliações são mais voláteis</p>
Recupera/mantém	Reverte/potencializa
<p>Recupera o prestígio da avaliação especializada do jornalista/veículo</p> <p>Recupera o prestígio de um texto mais profundo e denso, em particular num modelo de produção muito imagética.</p> <p>Recupera o poder de fala dos jornalistas, ainda que com outro propósito.</p>	<p>Pode potencializar no futuro o desprestígio, já que tudo pode ser avaliado, nublando deste modo o que seria uma ruptura cultura na produção de moda</p> <p>Pode limitar e especializar o campo de atuação, fazendo da crítica um texto cada vez mais exclusivo.</p> <p>O que potencializado é que vai perder espaço o marketing e vai ampliar o espaço do jornalismo.</p>

Fonte: A autora, adaptado (2023)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo de moda é uma expressão legítima e de forte aderência social, com grande representatividade no mundo contemporâneo. Como toda prática social, o jornalismo segmentado em moda vem se resignificando e atualizando, em contato com as tecnologias digitais e, em especial, com as redes sociais digitais. Este artigo buscou, portanto, compreender esse processo de reconfigurações que geram novos sentidos, formatos e práticas no jornalismo de moda, a partir dos relatos dos próprios profissionais envolvidos com a área. Em outras palavras, buscamos compreender e apresentar as interpretações dos jornalistas de moda sobre o impacto do digital em sua atividade profissional e, conseqüentemente, nos produtos gerados. As conclusões apontam para possibilidades e novas rotinas adotadas no setor com a inserção de tecnologias da cibercultura, reconfigurando o trabalho e os produtos do jornalismo de moda, especialmente a crítica de moda.

Um importante fator de mudança é a forma mais próxima e rápida de se relacionar com a audiência, o que mexeu com o processo produtivo (produção, escrita e conteúdo), democratizou o setor e chamou a atenção dos profissionais para os índices de interação com o público, nas redes sociais. Escrever sobre moda, cada vez mais, significa pensar no engajamento e na visibilidade. Outro quesito relevante: a força da imagem nas redes digitais acentuou ainda mais a linguagem visual do jornalismo de moda, que já era imagética nos meios convencionais; tornou-se ponto de tensão entre a superficialidade e a criatividade.

A metodologia adotada também se mostrou eficiente para entender o universo da moda. Esperamos poder contribuir com este trabalho para pesquisas na área do jornalismo, a partir da aplicação do método tetrádico. Como explicamos, as falas dos jornalistas de moda foram interpretadas pela tétrade de McLuhan, que se mostra um aporte metodológico não só adequado a questões relativas às tecnologias digitais, mas também bastante versátil. Sendo uma representação de quatro processos simultâneos (aprimoramento / obsolescência / recuperação / reversão) inerentes a qualquer meio ou tecnologia, permite aos pesquisadores que se apropriam do método explorar interpretações diversificadas, considerando um contexto sempre em transformação. Como pontua Canavilhas *et al* (2020, p.227):

a aplicação do modelo tetrádico exige um esforço de olhar simultaneamente para o passado (aos contextos que levaram à criação de certo meio, tecnologia), para o presente (aos usos, apropriações e relações propiciadas pelas potencialidades e restrições do objeto analisado) e para um possível futuro (a partir da identificação de processos em curso, seja de aperfeiçoamento, obsolescência, recuperação ou reversão).

Portanto, aplicar o método tetrádico para entender implicações do digital numa prática cotidiana como o jornalismo de moda, torna-se um desafio que envolve o pensamento crítico, mas também a imaginação.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. M. **Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais**. XV Enecult, Salvador, Bahia, Brasil, 2019.

BARRICHELO, E. M. M. & AGNES, C. T. W. A tétrade McLuhaniana como método para investigar as reconfigurações do jornalismo no ecossistema midiático. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 6, p. 1-21, 2018.

BUENO, T.; DUARTE, Y. Textos Jornalísticos nas revistas de moda: um estudo das publicações usuais na Vogue e Harper's Bazaar. **Revista Cambiassu**. São Luís, v. 16, n. 27, p. 65-84, 2021.

BITTONI, D. S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.



CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. **Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio.** Livros Labcom, 2017.

CANAVILHAS, J.; DALL'AGNESE, C.; BARICHELLO, E. A tétrede de McLuhan na pesquisa em comunicação: revisão sistemática de aplicações no Brasil e em Portugal. **Matrizes.** São Paulo, v.14, n. 1, p. 221-239, jan./abr. 2020.

CIDREIRA, R. P. Jornalismo de Moda: crítica, feminilidade e arte. **Recôncavos: Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras.** v.1, n.1, p. 46-53, 2017.

ELEMAN, D. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética.** 2017. 311 f. Tese. (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675>. Acesso em: 28 fev. 2023.

FLORES, A. M. M. Jornalismo de moda *made in Brazil*: características da prática. **Revista fronteiras estudos midiáticos.** v. 20, n. 1, p. 41-51, 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.04/60746243>. Acesso em: 28 fev. 2023.

FLORES, A. M. Jornalismo de Moda: características da prática no cenário brasileiro. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]** São Paulo: 2016, p. 1-13. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2023.

HINERASKY, D. A. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: Colóquio de Moda, 2010. **Anais eletrônicos [...]** 2010, p. 1-16. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>. Acesso em: 28 fev. 2023.

HINERASKY, D. A. Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIX, 2006, Brasília. **Anais eletrônicos [...]** Brasília: 2006, p. 1-16. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2023.

JOFFLY, R. **Jornalismo e produção de moda.** Nova Fronteira, 1991.

JÚDICE, N. **ABC da Crítica.** Publicações Dom Quixote, 2010.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Cia. das Letras, 2011.

MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação.** Cruz das Almas: EDUFRB, 2013. 208 p.

MEYROWITZ, J. Medium Theory. In: CROWLEY, D; MITCHELL, D. **Communication Theory Today.** Polity Press, 1994, p. 102-135.

MEYROWITZ, J. Multiple Media Literacies. In: **Journal of Communication** 43. New York: Summer, 1998, p. 96-108.

MEYROWITZ, J. **Medium Theory: An alternative to the Dominant Paradigm of Media Effects.** Sage: California (EUA), 2009.





MCLUHAN, M.; MCLUHAN, E. **Laws of media: the new science**. University of Toronto, 1988.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1967.

MCLUHAN, E.; ZINGRONE, F. **Essential McLuhan**. House of Anansi Press Lt., 1995.

MOERAN, B. Lançando a moda: o discurso das revistas. **Comunicação e Sociedade**. 2013, v. 24, p. 95 – 119.

NATANSOHN, G. (org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

PALOMINO, Erika; PACCE, Lilian; WHITEMAN, Vivian; PETTA, Antonia; GRIMBERG, Jorge; YAHN, Camila. Qual o impacto do digital sobre o jornalismo e a crítica de moda?. **FFW**. jun., 2019. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/qual-o-impacto-do-digital-no-jornalismo-e-critica-de-moda/>. Acesso em: 28 fev. 2023.

PAVLIK, J. **Journalism and new media**. Columbia University Press, 2001.

PEREIRA, V. A. Como antecipar os efeitos de uma tecnologia? Um modelo exploratório inspirado na Nova Ciência de McLuhan e aplicado ao Facebook. **Intexto**. Porto Alegre, n. 34, p. 535-552, dez. 2015. Doi:10.19132/1807-8583201534.535-552.

PEREIRA, F H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**. Porto Alegre, v.1, n.24, p. 38-57, jul. 2011. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>. Acesso em: 28 fev. 2023.

PIZA, D. **Questão de gosto: ensaios e resenhas**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

PIZA, D. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

POSTMAN, N. **Tecnopólio, a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.

QUINN, T. Digital magazines: news and a history timeline. **Magforum**. 2018. Disponível em: http://www.magforum.com/digital_history.htm#new. Acesso em: 28 fev. 2023.

SOUSA, J. **Teoria do Meio: contribuições, limites e desafios**. Brasília: UNB, 2009.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.



Original recebido em: 03 de março de 2023

Aceito para publicação em: 11 de setembro de 2023

Tháisa Cristina Bueno

Professora adjunta 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 em Ciberultura (GCiber) e integra o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo, numa parceria entre a UFMA e a UFMS.

Letícia Conceição Martins Cardoso

Doutora em Comunicação pela PUC-RS, Mestre em Ciências Sociais pela UFMA, Coordenadora do Grupo de Estudos Culturais no Maranhão e da Pesquisa Caminhos da Boiada: mapeamento dos grupos de bumba meu boi em São Luís. Professora do Departamento de Comunicação e do PPGCOM, ambos da UFMA. Autora do livro O teatro do poder: cultura e política no Maranhão.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

