



MODA E JORNALISMO: UM DISCURSO HÍBRIDO

Fashion and Journalism: a hybrid discourse

Elman, Debora; PHD; FSPOA; debelman@gmail.com¹

Resumo: Esse artigo traz resultados da pesquisa realizada sobre o funcionamento do jornalismo de moda em relação ao seu discurso na prática comunicativa (ELMAN, 2017) no qual se assume que este é um discurso híbrido, fortemente constituído pela interdiscursividade do jornalismo, da publicidade e da estética.

Palavras-chave: jornalismo de moda; discurso jornalístico; discurso estético; discurso publicitário; discurso híbrido.

Abstract: This article presents results of the research carried out on the workings of fashion journalism in relation to its discourse in communicative practice (ELMAN, 2017), in which it is assumed that this is a hybrid discourse, strongly constituted by the interdiscursivity of journalism, advertising and aesthetics.

Introdução

Esse artigo tem como referência os principais resultados da tese de doutoramento defendida em 2017 no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, intitulada “O Discurso Híbrido do Jornalismo de Moda: Estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética”. O trabalho contempla o estudo da interdiscursividade (PÊCHEUX, 2014 [1975]) como um princípio elementar de funcionamento de todo ato discursivo. “São os discursos em circulação que são retomados, seja em textos, seja em enunciações, e seus sentidos, à força de serem repetidos, são regularizados” (INDURSKY, 2013, p.93). Examina-se o funcionamento do discurso de moda como prática comunicativa (FOUCAULT,

¹ Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS); docente no curso de Tecnologia em Design de Moda (FSPOA)





2013 [1969]) e interdiscursiva (PÊCHEUX, 2014 [1975]), além de entender-se que se trata de um gênero de discurso particular. Para Bakhtin (2011 [1920]) o conteúdo temático, estilo e construção composicional são determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Desse modo cada campo de utilização da língua elabora *seus tipos relativamente estáveis de enunciados*, sendo isso que se denomina *gêneros do discurso*. Maingueneau (2007) diz que todo texto pertence a uma categoria de discurso e que o conhecimento dos gêneros de discurso de uma dada situação de linguagem estabelece uma economia cognitiva: saber identificar um enunciado como pertencente a determinado gênero permite que nos concentremos em apenas alguns elementos relevantes dos enunciados que estão ao nosso redor. Já a natureza dialógica do discurso indica que os enunciados, ao circularem por gêneros discursivos diversos com finalidades discursivas diferentes e em campos ideológicos distintos, podem assumir entonações valorativas variadas e intencionais. O jornalismo de moda, portanto, é concebido como um gênero de discurso híbrido: como processo e ação intencional do projeto discursivo jornalístico, realizado com a contínua interpenetração entre três gêneros discursivos (jornalístico, publicitário e estético) que, a despeito de operarem juntos, permanecem reconhecíveis como gêneros distintos em si em outros contextos. O jornalismo de moda é um discurso que deve ser percebido e analisado como o resultado de um processo: “O texto é tomado, pelo analista de discurso, como um objeto opaco, complexo e não evidente, que irá ser questionado em busca de seus sentidos, sujeitos ou relações, o que significa levar em consideração os processos que possibilitaram sua existência” (BENETTI, 2016, p.243). Utiliza-se como método de pesquisa a Análise de Discurso de linha francesa (ORLANDI (2005; 2009) operando especialmente o conceito de paráfrase (, que permite, a partir das marcas discursivas verbais e não-verbais encontradas no texto, identificar as principais estratégias dos





discursos encontrados nas matérias jornalísticas. Os objetos empíricos escolhidos são as edições das revistas Elle, Estilo, Manequim, Vogue e Harper's Bazaar publicadas em 2015, formando um corpus de 4.406 páginas de matérias, divididas em reportagens de desfiles, matérias de tendências e editoriais fotográficos. Apesar da coexistência com as diversas plataformas eletrônicas das próprias editoras entende-se que as revistas impressas *contêm um modelo discursivo que serve também para os outros segmentos e meios*, justificando a escolha dessas matérias para a análise do funcionamento discursivo do jornalismo de moda. Destaca-se ainda que é o discurso jornalístico, atuando como regente nesse contrato de comunicação particular (CHARAUDEAU, 2013; BENETTI, 2008) que vai elencar, com maior ou menor intensidade, as estratégias de outros dois discursos encontrados: o discurso publicitário e o discurso estético, estabelecendo diferentes movimentos de dominância para atender ao leitor do jornalismo de moda. O jornalista, ao pensar esse leitor imaginado (STORCH, 2012), o considera capaz de reconhecer as regras do gênero, compreender seu texto e considerar válido o que é narrado. Para isso vai mobilizar informações das mais diversas ordens, que podem ter sido obtidas de fontes de pesquisa em interesses e hábitos de leitores, de percepção própria ou de estereótipos tomados como consenso. As condições de finalidade e propósito também devem ser compreendidas e aceitas pelo leitor real para o êxito da comunicação. É apenas quando o leitor real mobiliza seus próprios conceitos sobre o que deve ser o jornalismo e como deve ser a atuação do profissional da área (MIGUEL, 1999) que ele vai conferir a este legitimidade e autoridade para a enunciação. Para descrever *como funciona o discurso do jornalismo de moda* trago as estratégias dominantes e como são encontradas em cada discurso, para, em um segundo momento, descrever as dinâmicas que ocorrem quando essas estratégias funcionam em conjunto. Alguns exemplos





serão apresentados em corpo menor, com recuo, e assinalando em negrito as expressões que estruturam a construção do sentido.

2. Estratégias do Discurso Jornalístico

O discurso jornalístico aciona determinadas estratégias ligadas principalmente a sua finalidade. As finalidades do jornalismo, de acordo com Reginato (2016), são as seguintes: informar de modo qualificado; investigar e verificar a veracidade das informações; interpretar e analisar a realidade; fazer a mediação entre os fatos e o leitor; selecionar o que é relevante; registrar a história e construir memória; ajudar a entender o mundo contemporâneo; integrar e mobilizar as pessoas; defender o cidadão; fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade. Joffily (1991, p.13), ao definir a função do jornalismo de moda, diz que esse jornalismo teria como finalidade “manter o público atualizado com os lançamentos e tendências” e “adequar o sonho de moda à realidade da leitora” e Fiorini (2014) ressalta as finalidades de informar, identificar e impressionar. Na pesquisa realizada sob o conjunto de matérias jornalísticas que compõem as revistas de moda (matérias de tendências, ensaio fotográfico e matérias de desfiles) constata-se que estratégias como *Novidade*, *Atualidade*, *Veracidade*, *Didatismo* e *Uso de fontes especializadas* permitem atingir a maioria das finalidades do jornalismo descritas por Reginato (2016). A *Autoridade* e a *Normatividade* são estratégias do jornalismo de moda que se vinculam à credibilidade, à crença no saber qualificado do jornalista, que tem legitimidade para dizer o que diz. O tom autoritário é usado para não deixar dúvidas de que esse saber é inquestionável. Apesar de relacionadas, a estratégia da *Normatividade* tem um viés mais comportamental do que a estratégia da *Autoridade*, no sentido de que traduz pelo discurso uma série de regras explícitas ou implícitas sobre o que é



considerado de bom gosto, chic, elegante, *hype*, *cool*, jovem ou outro aspecto que seja importante para o leitor da revista e o meio social no qual circula. É a crença nas normas e no discurso da autoridade do jornalismo que dará segurança para o leitor, ao buscar o pertencimento social pelo conhecimento e pelo uso da moda.

3. Estratégias do Discurso Publicitário

A publicidade é um sistema de comunicação persuasiva, com o objetivo de informar e influir na compra ou aceitação (GOMES, 2003). A definição da publicidade como sistema mágico (WILLIAMS, 2011) traduz-se na sedução para que o produto anunciado seja percebido para além dos seus aspectos materiais. O discurso publicitário vai nomear as mercadorias, pessoalizá-las, humanizá-las e deslocar os seus significados. Na aplicação do dispositivo de análise, verifiquei que as principais estratégias do discurso publicitário no jornalismo de moda são a *Magia*, a *Idealização*, a *Personalização* e o uso das *Figuras de linguagem*. Ao dizer que a finalidade do jornalismo de moda é também “adequar o sonho de moda à realidade da leitora [...] dar a ela o direito de se apropriar do sonho no seu dia-a-dia” (JOFFILY, 1991, p. 13), a autora já encaminha a ideia de que existe um componente no jornalismo de moda que vai trabalhar a dimensão do imaginário e da ilusão como estratégia.

4. Estratégias do Discurso Estético

A percepção estética está ligada aos processos culturais e históricos de uma determinada época e sociedade que se guiam por determinados parâmetros do que é belo, feio, estranho, engraçado, etc. Para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 50), “o capitalismo artista funciona como um sistema marcado pela intensificação dos investimentos em matéria de estética e pela generalização do imperativo do estilo nas indústrias do consumo”. Os elementos e princípios estruturantes das visualidades (AUMONT, 2014) são participantes efetivos na construção do



discurso contemporâneo sobre o gosto, portanto, um discurso estético. Na opinião de Türrckle (2010, p. 65), “uma compulsão generalizada para a emissão adquiriu uma forma estética. Dito inversamente: a estética ganhou um peso ontológico como nunca tivera”. Na análise realizada do discurso estético no jornalismo de moda verifica-se que as estratégias que se sobressaíram foram *Cenografia, Cores, Escala, Formação de conjuntos, Estilo, Ritmo e Tipografia*.

5. Dinâmicas do Jornalismo de Moda

As relações que se estabelecem entre os três discursos que constituem o jornalismo de moda são acionadas em um contrato de comunicação. O jornalismo de moda articula-se a partir das estratégias do discurso jornalístico, que, atuando como gestor, aciona estratégias dos outros dois discursos, o publicitário e o estético, de acordo com a finalidade de cada matéria. Acionadas na tessitura do discurso do jornalismo de moda sob a gestão do discurso jornalístico, essas estratégias mostram-se mais ou menos salientes. Desse modo, podemos encontrar no discurso do jornalismo de moda várias dinâmicas que se estabelecem com movimentos de dominância de um discurso sobre os outros, e esses movimentos podem ser encontrados de forma independente da tipologia de matérias jornalísticas: nas matérias de tendências, nas reportagens de desfiles e nos editoriais de moda.

5.1 Dominância do discurso jornalístico

O discurso jornalístico é dominante nas matérias em que se verifica que as estratégias geradoras do discurso são as de *novidade, atualidade, veracidade e autoridade*, que são mostradas por meio do discurso verbal e reforçadas no discurso não verbal por meio das fotos de passarela, de rua ou de objetos dispostos nas páginas. Nesse caso, é o discurso jornalístico que organiza seu relato, *acionando estratégias que são do discurso estético e publicitário*. O discurso estético é mobilizado para que o leitor *apreenda de forma sensível* quais



as características em comum dos produtos desfilados que aparecem nas várias semanas de moda nas reportagens de desfiles e, mais tarde, quais desses produtos serão elencados como tendências nas matérias e nos editoriais. Para que o objetivo comunicacional seja atingido, a estratégia estética mais utilizada é a formação de conjuntos, que podem ser de fotos da passarela, fotos de rua, de peças avulsas ou dispostas em colunas. Também são fortemente acionados o uso da cor, por contraste ou das harmonias cromáticas, o uso de diferentes escalas, para destacar algum elemento, e o ritmo dos títulos e de elementos gráficos, como faixas e pontos. A tipografia dá unidade às várias páginas, principalmente nas edições que relatam as *Fashion Weeks* internacionais, ou vai chamar a atenção do leitor pelas diferenças de tipos ou tamanho das fontes nos títulos das matérias. O discurso publicitário é acionado pela linguagem figurada nos subtítulos, pela referência sutil à magia e pela idealização das oportunidades de mudança criadas pelas novas coleções de moda.

5.2 Dominância do discurso publicitário

O jornalismo de moda acaba mobilizando estratégias que vão atuar na identificação do leitor real com as personagens que a revista propõe como modelos ideais. O discurso publicitário nessas matérias é acionado pelas estratégias da idealização da transformação de si na personagem da cena e no consumo de peças da moda. O relato mágico de como isso pode acontecer é concretizado no discurso verbal, apoiado na linguagem figurada e personalização dos objetos, e no discurso não verbal, pelas personagens fotografadas. Em algumas matérias esse discurso vai dominar o discurso jornalístico, que se traduz também em um esforço lúdico e estético na matéria. Apesar das peças mostradas estarem em relação direta com as tendências já relatadas anteriormente no conjunto de matérias da edição, reforçando o discurso de *atualidade* e *autoridade* da revista ao realizar escolhas e ratificá-las





como moda, mostrando as combinações de peças e modos de usar acessórios na *normatização* de um determinado estilo de vida, o discurso publicitário tenta apagar essa realidade com uso de personagens idealizadas e cenários de sonho que aparecem representados nas matérias.

5.3 *Dominância do discurso estético*

O jornalismo de moda vai acionar de forma dominante o discurso estético quando a intenção é impressionar o leitor, chamá-lo para a leitura por meio da plasticidade da composição. Podemos observar a dominância desse discurso no uso da escala e de conjuntos dos objetos nas páginas de tendências, no uso da cor ou de estilo nas reportagens de desfiles, no ritmo e no movimento nos editoriais de moda, entre outras. Por ser um discurso híbrido, os outros dois discursos (jornalístico e publicitário) são articulados a partir da composição visual das páginas, que dá conta da identificação do leitor real com um leitor imaginado – proposto como ideal, com um determinado estilo de vida e repertório estético, que acompanha e entende a moda como o lugar de pertencimento ao mundo social por meio do acompanhamento e consumo das novidades descritas pelo jornalismo. O discurso estético dominante vai ser claro nas matérias de tendências quando recorre às estratégias da cor e da escala para enfatizar a *novidade* no discurso jornalístico. Quando o discurso estético é dominante em um editorial de moda, as estratégias principais serão o ritmo e o estilo. Nas reportagens de desfiles, observei que se destaca, entre outras, a formação de conjuntos de elementos semelhantes.

6. Considerações Finais

Apesar dos movimentos de dominância, por vezes, de um discurso sobre os outros, a análise mostra que o discurso jornalístico está fortemente constituído em todas as tipologias de matérias de moda, acionando suas principais estratégias (Novidade, Atualidade, Veracidade e Autoridade). É por meio delas





que realiza a regência das estratégias dos outros discursos, as quais se tornam necessárias para cumprir com as finalidades do contrato de comunicação estabelecido com o leitor do jornalismo de moda. Esse contrato de comunicação foi se construindo ao longo da história, na produção de sentidos de pertencimento e na produção de referências de comportamento a partir dos modelos de estilo de vida oferecidos como ideais para o reconhecimento do leitor. A noção de pertencimento se concretiza no consumo de bens, que obedecem aos diferentes padrões de gosto e beleza de uma determinada sociedade em uma determinada época e são estimulados pelo discurso publicitário. A forte presença do discurso estético em todas as matérias de moda, além de viabilizar o prazer da fruição na leitura, ensina ao leitor o que seria de bom gosto. Assim, no jornalismo de moda, as estratégias do discurso jornalístico são tecidas em consonância com certas estratégias publicitárias e estéticas que, ao final, resultam em um discurso híbrido. *A partir de dinâmicas que cruzam certos conjuntos de estratégias, entende-se que o jornalismo de moda é tecido como um discurso híbrido, e este hibridismo é sua condição de existência: ele só existe a partir da interdiscursividade e do imbricamento com os discursos publicitário e estético. A análise de seu modo de funcionamento mostra ainda que, embora misturado e às vezes intencionalmente colocado apenas como pano de fundo, é o discurso jornalístico que rege as dinâmicas dos demais discursos e organiza a tessitura do discurso híbrido do jornalismo de moda.*

Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 2014 [1990].

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo. Martins Fontes, 2011 [1920].

BENETTI, Marcia. Análise de discurso como método de pesquisa em



comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. N. 15. São Paulo: PUC-SP, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Contexto, 2013 [1997].
DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ELMAN, Debora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2017.

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.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013 [1969].

GOMES, Neusa. **Publicidade e comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRUSZYNSKI, Ana. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2008.

INDURSKY, Freda. O trabalho discursivo do sujeito entre o memorável e a deriva. **Signo y Señá**. N. 24. Buenos Aires: UBA, 2013.
JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia da Letras, 2015.

LIPOVETZKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar edições, 2007 [1984].





MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**. N. 11. São Paulo: USP, 1999.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 8.ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto**: formação e circulação de sentidos. 2. ed. Campinas: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014 [1975].

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2016.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2014.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista**: uma proposta metodológica. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2012.

TÜRCKE, Christoph. **A sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2011 [1980].

