

JORNALISMO DE MODA MULTIMÍDIA: ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA MODEFICA

Multimedia fashion journalism: Study case of the Modefica platform

Lima, Israel Victor Nascimento; Graduando; Universidade Federal do Ceará,
israel.lima_@hotmail.com¹

Maia, Larissa Marques; Graduanda; Universidade Federal do Ceará,
mmaialarissa@gmail.com²

Martins, Julia Gonçalves Valentim; Graduanda; Universidade Federal do Ceará,
j.goncalvesvm@hotmail.com³

Mendes, Francisca Raimunda Nogueira; Doutora; Universidade Federal do Ceará;
franciscarnmendes@gmail.com⁴

Programa de Educação Tutorial do Curso
Design-Moda da Universidade Federal do Ceará⁵

Resumo: O presente artigo tem como objetivo fazer uma análise do caráter multimídia do jornalismo de moda contemporâneo através do estudo de caso da plataforma Modefica. Dessa forma, foram realizadas pesquisas de cunho documental e bibliográfico que contribuíram para que fosse traçado um breve percurso desde o surgimento das revistas femininas até o panorama da comunicação de moda atual e a influência do âmbito digital na produção de conteúdo desta.

Palavras chave: Moda; jornalismo; comunicação.

Abstract: The present article has like objective to do an analysis of the multimedia character of the contemporary fashion journalism through the study case of the Modefica platform. In this way, documentary and bibliographic nature researches were carried out that contributed so that a brief path was traced from the appearance of women's magazines to the panorama of current fashion communication and the influence of the digital scope in the production of its content.

Keywords: Fashion; journalism; communication.

Introdução

O surgimento da imprensa, elemento fundamental da formação das sociedades modernas, remonta ao século XV (ainda que de forma arcaica), permitindo que as ideias


¹ Graduando do quinto semestre do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do PET Moda - UFC

² Graduanda do sétimo semestre do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do PET Moda - UFC

³ Graduanda do sétimo semestre do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do PET Moda - UFC

⁴ Doutora e Mestre do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, tutora do PET Moda - UFC

⁵ PET Moda - UFC: Programa de Educação Tutorial do Curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará



fossem impressas e difundidas através do papel. As revistas e periódicos voltadas para o público feminino, por sua vez, só foram criadas no século XIX, estando inseridas no contexto da Revolução Industrial (MALFITANO, 2010). Para Wolf (2018, p. 97), essas revistas foram resultado de investimentos ostensivos de capital, aliados ao aumento da alfabetização e do poder aquisitivo das mulheres da classe trabalhadora.


No que concerne à contemporaneidade, as inovações tecnológicas promovidas pela democratização da internet impactaram diretamente os meios de comunicação, alterando a forma na qual a informação é consumida. Franklin Foer (2018, p. 80) constata que as empresas de tecnologia encabeçaram o enfraquecimento de jornais e revistas e, conseqüentemente, a qualidade destes. Assim, o conteúdo jornalístico passa a ser produzido com maior rapidez, já que a aprovação do leitor – que consome cada vez mais informação – é imprescindível para a sobrevivência das revistas e de suas editoras.

Desse modo, o seguinte artigo, desenvolvido pelo Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, propõe compreender o futuro da comunicação de moda, a partir da análise do Modefica, uma plataforma virtual de moda de caráter transdisciplinar que atua em diversos canais midiáticos.

Por meio de pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e sites voltados para o estudo da moda, foram traçados os argumentos que constroem a base teórica deste trabalho, mapeando brevemente o surgimento das revistas femininas e seguindo até os novos formatos presentes no século XXI, considerando as influências tecnológicas e seus impactos nos meios de comunicação.

A comunicação tradicional de moda

No século XVIII, na França, a comunicação de moda já existia através das revistas, tendo como função instruir aristocratas e burguesas sobre os costumes da corte, ‘informando-as sobre as últimas novidades dos vestidos que a rainha e suas favoritas usavam’ (MALFITANO, 2010, p. 62). Logo, a informação propagada era direcionada unicamente ao público feminino, servindo de importante espaço para a representação da cultura feminina. As revistas femininas, de acordo com Wolf (2018, p. 109), são os únicos



produtos que são em sua maioria escritos por mulheres, abordam temas femininos e levam a sério as preocupações das mulheres.

Durante a virada do século XIX para o XX, foram criadas as primeiras publicações voltadas apenas para a moda, como jornais, livros e revistas, sendo essas últimas responsáveis pelas ‘primeiras ferramentas editoriais importantes de difusão da moda’ (CARVALHAL, 2014, p. 255). O jornalismo de moda, então, passou a se desenvolver com mais força, visando informar o leitor ‘a respeito dos principais acontecimentos da indústria têxtil, dos desfiles, estilistas’ (ESTEVES, 2017, p. 45) e expor tendências de determinado período ao público-alvo.

O conteúdo desses veículos de comunicação, por sua vez, é difundido por meio de editoriais de moda, que configuram uma das principais diferenças entre o jornalismo tradicional e o de moda, já que ‘o termo editorial de moda difere, em parte, da definição de editorial jornalístico, uma vez que é essencialmente visual [...]’ (SCHMITZ, 2010, p. 4). Além disso, temos como destaque nas revistas de moda a excessiva quantidade de propagandas ou alusões a marcas. Isso ocorre, pois, como elucidado por Svendsen (2010) e Wolf (2018), grande parte da renda dessas revistas origina-se com os anunciantes, sobrepondo-se, inclusive, ao preço de capa ou ao valor recebido pelas assinaturas.

O jornalismo de moda, portanto, quando difunde e propaga seus códigos através de modelos de conduta, de produtos e de marcas, ‘estabelece também o que é digno de ser visto, o que deve ser admirado, desejado, consumido e, também, o que deve ser descartado’ (ELMAN, 2017, p. 140), influenciando seu público principal, as mulheres e, conseqüentemente, seu universo através de artigos, matérias e editoriais elaborados especialmente para elas.

O cenário digital do jornalismo multimídia

A internet surgiu em meados dos anos 1970, mas foi apenas nas décadas seguintes que seu uso passou para o âmbito público, indo, inicialmente, para ambientes acadêmicos e, próximo do final da década de 1980, para usos comerciais (SILVA, 2001). Esse também foi o período em ‘que a internet passou a ser efetivamente utilizada para fins




jornalísticos, com a utilização comercial e a produção de notícias formatadas para este canal’ (FERREIRA, 2018, p. 20).

De acordo com Foer (2018, p. 104), ‘no passado, a mídia se movia pelo mundo por meio de rios que nunca se cruzavam [...]. Mas, com a internet, toda a mídia acabou desaguando pelas mesmas cataratas digitais’. Sobre o assunto, Carvalhal (2014, p. 272) expõe o seguinte: ‘ainda que os canais tradicionais de comunicação continuem a existir, [...] temos observado a sua constante fragmentação e o surgimento de novos canais’. Ademais, o autor afirma, ainda, que as novas mídias aumentaram as possibilidades de comunicação e consumo de informação.

Compreende-se, então, que a internet transformou a relação das pessoas com as notícias ao proporcionar novas formas de conhecimento e interação. (CARVALHO E LIMA, 2016). Assim, o jornalismo digital, segundo Carvalho e Lima (2016, p. 100), ‘[...] tem proporcionado experiências verdadeiramente imersivas ao explorar as várias mídias que podem ser agregadas à notícia’. Sendo assim, as autoras explicam que, devido a essa nova forma de produzir, inúmeros portais de notícia estão trabalhando com a integração de elementos multimídia como forma de criar conteúdos inovadores e criativos.

Diante do exposto, as revistas de moda, por sua vez, seguiram os passos dos canais de notícias especializadas, indo ao encontro do que Malfitano (2010) afirma quando diz que as publicações de moda refletem a evolução social e, portanto, tecnológica. Nesse “processo de midiatização”, os conteúdos das revistas são mesclados com outros assuntos de relevância social, política e cultural, abrangendo desde arte até saúde (ESTEVES, 2017), enquanto propõem gerar “um hábito de “consumo” dos conteúdos oferecidos pelo site” (MASCIO, 2010, p. 175) por parte dos usuários.

Assim, no contexto da comunicação de moda, podemos apreender um novo perfil de consumidor – mais engajado e seletivo – em concordância com as transformações sociais e tecnológicas sentidas no início da década de 1990 e que, conseqüentemente, reverberaram em toda a indústria voltada ao vestuário. Há, então, de acordo com Ferreira (2018), uma massificação do mercado editorial que, estando presente no ambiente virtual, busca novas formas de satisfazer as expectativas e as demandas desse novo leitor.



Análise da comunicação da plataforma Modefica

A plataforma digital Modefica é referência nacional quando se trata de produção de conteúdo de moda que vai além do formato tradicional de comunicação. A Modefica foi criada pela designer de moda Marina Coleraio, em 2014, e, conforme informações contidas em seu site⁶, é ‘a primeira plataforma de moda e comportamento transdisciplinar com foco em sustentabilidade e futuro’. Em relação ao conteúdo abordado, a Modefica tem em sua origem o foco de ser uma plataforma feita por mulheres e para mulheres que busca ‘incentivar a criatividade e o empreendedorismo na moda, mas também veio para pensar essa criatividade de maneira séria, responsável e interseccional’ como afirmou a criadora para o site FFW, na matéria⁷ ‘Conheça Marina Colerato, fundadora do Modefica, plataforma que discute o feminismo e a moda consciente’, publicada no ano de 2016.

Além disso, no conteúdo da plataforma, está presente um enfoque em assuntos que contemplam o social e o ambiental, relacionando estes com a forma na qual a moda os auxilia ou prejudica. Percebe-se, então, com tais conteúdos, uma fuga ao padrão daqueles produzidos pelas mídias tradicionais de moda – a Modefica não aborda, sem ser de maneira crítica, as grandes marcas de moda, não analisa desfiles ou até mesmo editoriais de tais marcas. Sem possuir toda a publicidade perceptível como a maioria dos canais de comunicação de moda, o intuito da plataforma é promover uma moda crítica ao trazer questionamentos para aqueles que consomem os conteúdos da mesma.

Assim, a Modefica vai de encontro com o pensamento de Berlim (2015, p. 26) que afirma: ‘[...] ao falar de moda, estamos nos referindo a um processo que vai da produção e plantio de sementes para a obtenção da matéria-prima dos substratos têxteis até a milhões de trabalhadores e suas variadas funções em diversos países do mundo’. Portanto, ao criar um conteúdo de moda que discute questões socioambientais, ligadas ao consumo consciente, à sustentabilidade, à cultura e à política, a plataforma se afasta do jornalismo de moda habitual e agrega um público mais consciente e engajado. Sobre isso, Carvalhal (2016, p. 51), explica que ‘as pessoas nascidas a partir de 1980 (os *millennials*) têm mais consciência e preocupação em relação a meio ambiente, questões sociais e, principalmente, o que estão

⁶ Disponível em: <https://modefica.com.br>. Acesso em 18 de maio de 2021.


⁷ Matéria disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/conheca-marina-colerato-fundadora-do-modefica-plataforma-que-discute-o-feminismo-e-a-moda-consciente/>. Acesso em 18 de maio de 2021.

ingerindo'. É possível compreender, portanto, como este direcionamento de conteúdo editorial reflete em sua audiência, esta que é formada majoritariamente por mulheres que buscam uma moda mais crítica e inclusiva.

Em relação ao alcance desta audiência, pode-se afirmar que a Modefica possui um público expressivo, contabilizando mais de 90 mil seguidores em suas plataformas digitais. Pois, além do website, a plataforma também utiliza outras mídias para expor seu conteúdo, com produções audiovisuais de *podcasts* e vídeos, além de uma presença forte em redes sociais como o Instagram e o Youtube. Assim, a Modefica se insere em um contexto de produção jornalística que explora o conceito de multimídia e, conforme explicam Carvalho e Lima (2016, p. 103), a multimídia possui como característica um 'papel de destaque por propiciar a exploração intensiva de mídias na construção das notícias em ambiente digital'.

Diante desta distribuição de conteúdo em diversos canais, o principal deles é o site da Modefica, que com seu design marcante se distribui em dez tópicos que contemplam o universo de questões abordadas pela mesma – dentre eles, podem ser citados os tópicos 'feminismo' e 'meio ambiente'. Outra plataforma utilizada na propagação dos conteúdos é a mídia social Instagram, que possui conteúdos próprios de audiovisual com informações de moda, pautas socioambientais e de cunho político, desde vídeos explicando sobre novas leis ambientalistas, até conteúdos que divulgam formas sustentáveis de produção de moda. Já o Youtube, uma outra rede utilizada pela Modefica, se caracteriza por possuir vídeos mais voltados para a cadeia produtiva da moda, com temas que visam a conscientização de seus espectadores. Outros meios de divulgação utilizados pela Modefica são as plataformas digitais Spotify, Deezer e iTunes, por meio de podcasts, que assim como os citados anteriormente, também debatem questões que ultrapassam o senso comum sobre moda.

Essa adesão à plataforma Modefica, por parte de seu notório público, em seus diversos canais, evidencia a busca dos meios de comunicação de conquistar um maior número de adeptos em variados ambientes, ao se favorecerem das novas tecnologias que estão presentes no contexto atual e se distanciarem das maneiras tradicionais de expor informações de moda. Sobre isso, Carvalho e Lima (2016, p. 103) afirmam que 'reportagens que exploram ao máximo os recursos que o meio digital oferece [...] criam um novo modo de fazer jornalismo, onde a estética visual aliada ao tema exposto tem a capacidade de atrair o



leitor/internauta que está constantemente em busca de novidades na internet'. Pode-se concluir, portanto, que a Modefica, além de apresentar uma nova forma de difundir informações, é mais acessível e próxima ao público, pois todo seu conteúdo online é grátis e diversificado, fazendo com que a divulgação e a propagação de notícias seja mais eficaz, permitindo um acesso mais inclusivo e democrático às informações de moda.

Considerações finais

A convergência de mídias, que teve origem nos anos 1990 com a popularização da internet, transformou a forma na qual a comunicação é produzida e consumida. Sendo assim, o ambiente online possibilitou um maior alcance das notícias em relação ao público e a adesão à internet pelo meio jornalístico proporcionou uma maior rapidez na produção de matérias, de modo a atender à crescente demanda por conteúdos originais.

Em relação ao jornalismo de moda, este também passou por mudanças significativas em sua estrutura com o surgimento da imprensa digital. Sendo assim, por meio da análise feita no presente trabalho da plataforma virtual Modefica, foi possível compreender que o futuro da comunicação de moda caminha para uma produção de informações que utiliza diversos canais midiáticos, com diferentes formatos e linguagens, mas que se convergem e se complementam, além da evidência de um jornalismo de moda que busca promover um pensamento crítico e alinhando com as mudanças socioculturais da sociedade.

Referências

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Senac-Rio, 2014.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHO, Deise Ribeiro; LIMA, Verônica Almeida de Oliveira. **A utilização de elementos multimídia no jornalismo digital: Um raio-x do especial "Crime Sem**



Castigo - Tudo Sobre o Contrabando no Brasil” da Folha de São Paulo. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social - Universidade Estadual da Paraíba, 2016.

ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda:** estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética. Tese de Doutorado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2017.

ESTEVES, Lais Fernanda. **Jornalismo de moda e identidade:** uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil. 2017. 93 p. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social-Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2017.

FERREIRA, Jamille de Menezes. **Jornalismo de moda na Era Digital:** Um estudo de caso da revista Glamour. Dissertação (Mestrado Profissional em Jornalismo) - FIAM-FAAM – Centro Universitário. São Paulo, 2018.

FOER, Franklin. **O mundo que não pensa:** A humanidade diante do perigo real da extinção do homo sapiens. Rio de Janeiro: Leya, 2018.

LARS, Svendsen. **Moda: uma filosofia.** Editora Zahar, 2004.

MALFITANO, Alberto. O jornalismo de moda: aplicações no campo histórico. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a moda:** corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MASCIO, Antonella. Moda e meios de comunicação de massa. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a moda:** corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

SCHMITZ, Daniela. **Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas.** Colóquio de Moda. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

SILVA, Leonardo Werner. *Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA.* In: Folha Online, 2001. Disponível em:
<<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml#:~:text=A%20internet%20foi%20criada%20em,Departamento%20de%20Defesa%20norte%20Americano.>>. Acesso em: 03/09/2020

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 1a. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.

