

AS FUNÇÕES E PAPÉIS JORNALÍSTICOS NA COBERTURA DA SPFW NO INSTAGRAM

Alves, Larissa Molina; Mestre; Universidade Federal da Bahia (UFBA), larimolina@gmail.com¹

RESUMO

O jornalismo de moda é geralmente definido como jornais e revistas sobre a indústria da moda (Best, 2017) e o jornalismo especializado na área da moda (Flores, 2018). O jornalismo de moda tem se modificado diante dos impactos mídias digitais e dos processos de midiatização da sociedade. Os estudos indicam que as funções do jornalismo de moda são principalmente: informar, opinar, interpretar, prestar serviços, traduzir, selecionar, explicar, editar, filtrar (Borges, 2014), crítica de moda (Granata, 2018; Wylie, 2012; Cidreira, 2011, 2014), mas enquanto um dos domínios do jornalismo de estilo de vida (Hanush, 2017) existem as funções da prestação de serviço, aconselhamento e entretenimento (Maares e Hanusch, 2020, p. 273).

Diante da incorporação das mídias digitais na indústria da moda (Rocamora, 2016), a aceleração social (Rosa, 2019) e a plataformização (Poell, Nieborg, Van Djick, 2020), o Instagram supriu a lacuna de atualização no jornalismo de moda, principalmente no acompanhamento dos eventos de lançamentos de moda sazonais (Elman, 2016). Nesse sentido, o estudo tem como objetivo discutir como operam as funções e papéis jornalísticos na cobertura da São Paulo Fashion Week no Instagram, considerando a cobertura de veículos tradicionais e criadores de conteúdo digital. Nessa discussão, é importante observar que funções tradicionais do jornalismo como: informação, investigação, análise, empatia social, fórum público e mobilização (Schudson, 2008) e outras finalidades (Reginato, 2016) estão associados ao âmbito da vida política. No entanto, também temos como referência os papéis jornalísticos no âmbito da vida cotidiana, onde são enfatizados os papeis na identidade, consumo e emoção (Hanitzsch e Vos, 2017; Hanusch, 2017), embora muitas vezes se misturem.

Durante a cobertura da São Paulo Fashion Week N54, em novembro de 2022, e na São Paulo Fashion Week N57, em abril de 2024, ou seja, duas edições do principal evento da moda no Brasil, foram analisados a partir da análise de conteúdo (Bardin, 2002) e das categorias teóricas sobre funções e papeis jornalísticos os conteúdos das contas do Instagram da mídia tradicional de moda: revista Elle Brasil @ellebrasil, @folhailustrada Folha de S. Paulo, @ffw e das contas @Hylentino, @MalluBorgesm, @Rebecapfau, @RenerOliveira e @Arthur.Freixo, reunidos a partir de um levantamento de criadores de conteúdo digital de moda com taxas de

¹ Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (UFBA), pesquisadora do Núcleo de Estudos em Jornalismo (NJOR) e professora substituta no Centro de Artes Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB).

engajamento acima da média e conteúdo recente sobre semanas de moda.

Como resultado, observou-se que a informação e análise a partir de seleção e hierarquização, prestação de serviço e crítica de moda, são as principais funções do jornalismo de moda da mídia tradicional, além de entretenimento e orientação. Investigação, empatia social e fórum público apesar de raras, aparecem apenas nesses veículos. Nos criadores de conteúdo de moda são: seleção, informação, análise e prestação de serviço a partir de outras estratégias como os papéis como “marketer”, inspiração, amigo, gestor de humor, conector e guia. Nesse sentido, os criadores de conteúdo digital e/ou influencers disputam/dividem com os jornalistas de quem é o papel de comunicar a moda e de que maneira, principalmente a informação, análise, inspiração, aconselhamento e entretenimento. Assim, o estudo contribui para um melhor entendimento da dinâmica existente entre os agentes que atuam na circulação de conteúdo de moda atualmente, as discussões das funções, entre outros fundamentos teóricos do jornalismo de moda na cultura contemporânea.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo de Moda; Instagram.

