

CONSUMO MIDIÁTICO E MODA: DISCENTES DE JORNALISMO E O CONSUMO DE INFORMAÇÃO DE MODA

Media consumption and fashion: journalism students and fashion information consumption

Martins, Julia Gonçalves Valentim; Mestranda; Universidade Federal do Ceará, jugvalentim@gmail.com¹

Rodrigues, Naiana; Doutora; Universidade Federal do Ceará, naianarodrigues@ufc.br²

Resumo: A pesquisa se debruça nas práticas de consumo midiático de informações de moda por parte de estudantes da disciplina Jornalismo de Moda do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. No total, 16 alunos responderam a um questionário estruturado aplicado entre julho e agosto. As respostas obtidas revelaram que os estudantes consomem informações de moda majoritariamente em plataformas digitais.

Palavras chave: jornalismo de moda; comunicação; plataformas digitais.

Abstract: The research approaches fashion information consumption through media consumption practices of Fashion Journalism students at Universidade Federal do Ceará. In total, 16 students answered a structured questionnaire between the months of July and August. The data collected revealed that the students consume fashion information mostly on digital platforms.

Keywords: fashion journalism; communication; digital platforms.

Introdução

As primeiras incursões jornalísticas sobre moda datam pouco antes do século XVIII, com exemplares franceses em circulação que traziam gravuras e relatos a respeito das modas femininas e masculinas (KRONKA, 2018). No Brasil, porém, a imprensa – e, também, a imprensa *feminina* – só chegou com a transferência da Corte portuguesa para a colônia sul-americana. São, portanto, mais de 200 anos de desenvolvimento do jornalismo e da moda em solo

¹ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC).

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC).



nacional, o que nos dá terreno para discussões que conectam as duas áreas e seus respectivos (e múltiplos) objetos de estudo.

Os séculos XX e XXI, por sua vez, foram palco de transformações de grandes proporções no cenário jornalístico. Se, a partir da década de 1960, títulos nacionais e internacionais se estabeleceram no país como nomes de peso no lançamento e na divulgação de notícias sobre moda, tendências, comportamento, beleza e afins, os anos 2000 marcaram a entrada de outro componente: a internet. A velocidade e a praticidade de publicação de matérias e reportagens em portais virtuais de notícias impactaram o mercado editorial de tal forma que se observou o surgimento de novas práticas e processos produtivos e, por conseguinte, de novos hábitos de consumo de produtos midiáticos.

No que concerne ao jornalismo de moda, a consolidação dos blogs enquanto portais de informação acessível e diferenciada dos veículos tradicionais transformou os nomes de referência do mercado, estabelecendo blogueiras como ‘mediadoras de informação e agregadoras de conteúdo e comunidades no ambiente digital’ (KARHAWI, 2016, p. 2) e mudando ainda mais a dinâmica de produção de informação online. Nos últimos anos, com a apropriação de novas plataformas para criação de conteúdo (a exemplo das redes sociais Instagram e TikTok), a lógica já acelerada de produção midiática atingiu novos patamares. Logo, as tradicionais revistas de moda, tanto em sua forma impressa como digital, passaram a dividir os holofotes com perfis e criadores de conteúdo, perdendo parte do prestígio perante uma maior oferta de informação de moda.

É nesse contexto em que situamos nossa pesquisa, a partir de um recorte específico que visa identificar e analisar o consumo midiático de informações de moda por parte de estudantes da disciplina Jornalismo de Moda, ofertada como componente optativo dentro do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). Para tanto, aplicamos um questionário online estruturado com os alunos matriculados, cujo universo era de 30 pessoas. Logo, entendemos que nossa pesquisa se trata de um estudo de caso, possuindo, ainda, caráter qualitativo, descritivo e exploratório. Aqui, partimos da hipótese de que os estudantes analisados consomem, majoritariamente, informações de moda por meio das redes sociais e das plataformas digitais, em detrimento das mídias analógicas e tradicionais.

Moda e Comunicação: primeiros tangenciamentos

Por muito tempo, a narrativa sobre moda em periódicos e folhetins se restringia a falar sobre os vestuários e os costumes das cortes europeias. A começar pela França, em 1672, o *Le Mercure Galant* trazia crônicas acompanhadas de ilustrações que versavam sobre as modas do período (KRONKA, 2018); em 1797, surge o *Journal des dames et des modes*, que, de acordo com Joana Monteleone (2019), influenciou, durante o século XIX, toda a imprensa brasileira que trazia temáticas relacionadas à moda. Aqui, os periódicos não eram exclusivamente dedicados ao tema – ao menos não até a virada do século, com *O Brazil Elegante*, que circulou de 1898 até 1904 (SILVA, 2019). No geral, as revistas

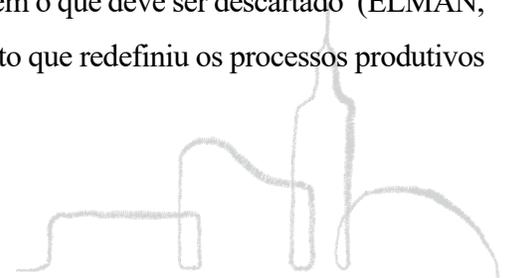
de moda brasileiras traziam conteúdos de natureza visual e textual que dialogavam com o universo feminino, mesmo que a quantidade de mulheres alfabetizadas no período fosse reduzida.

No jornalismo de moda, a segmentação surge como aspecto indissociável de sua gênese, já que, por muito tempo, pensava-se em uma *imprensa feminina*, ou seja, uma imprensa voltada para o público feminino e seus anseios. A segmentação permite que os leitores de determinado veículo e seus interesses sejam identificados e, por fim, contemplados pelos conteúdos publicados, sendo, portanto, fundamental para o jornalismo de revista (BENETTI, 2013; ELMAN, 2018). E é justamente a partir dos avanços obtidos pelas mulheres no século XX que pudemos observar o estabelecimento mais concreto de um público consumidor das revistas de moda (ELMAN, 2018), já que mais mulheres alfabetizadas e com acesso a bens de consumo (inclusive midiático) poderiam participar das discussões levantadas pelos periódicos – que eram, *a priori*, destinados a elas.

Como afirma Eleni Kronka (2018, p. 75), ‘pode-se dizer que o aparecimento de novos títulos de revistas femininas estava essencialmente ligado ao desenvolvimento da indústria de moda no País’, especialmente após a década de 1960, com um aumento nos investimentos estatais no setor produtivo e industrial. Um exemplo de veículo nacional lançado no período é a revista *Claudia* (1961), que vigora até o momento da escrita desta pesquisa. Nos anos subsequentes, temos a chegada de títulos internacionais, como *Vogue* (1975), *Elle* (1988) e *Marie Claire* (1991), ampliando o leque de opções do público brasileiro quando se trata de conteúdos sobre moda e estabelecendo novos parâmetros.

Neste mesmo período, as revistas de moda passaram a investir em outros elementos para difundir suas ideias e conceitos com o público consumidor. A fotografia foi um desses elementos, substituindo as ilustrações e se consolidando como aspecto intrínseco ao jornalismo de moda contemporâneo. De acordo com Alice Beard (2002, p. 32), as décadas de 1960 e 1970 testemunharam o surgimento de ‘um novo estilo de publicação de moda [...], resultado do crescimento da autonomia artística do fotógrafo’. Como coloca a autora, ‘O aumento do número de assinantes, orçamentos de anúncios mais lucrativos e a concorrência da televisão criaram a necessidade de projetar mais imagens que capturam o olhar’ (ibidem, p. 32). A roupa, então, aparece para além de sua forma simples e pura, sendo promovida juntamente de modos de ser e aparentar.

Ao apresentar estilos de vida a serem seguidos por suas leitoras, as revistas de moda incentivam a formação de identidades com base em práticas de consumo, atendendo a um ‘desejo de pertencimento’ que promove e divulga ‘determinados códigos, produtos, pessoas e marcas comerciais’, assim como filtra ‘o que é digno de ser visto, o que deve ser admirado, o que deve ser desejado, o que deve ser consumido, e também o que deve ser descartado’ (ELMAN, 2018, p. 84). Essa lógica é acelerada quando da introdução da internet, elemento que redefiniu os processos produtivos do sistema midiático e da imprensa mundial.



Jornalismo de moda e consumo midiático na contemporaneidade

A entrada de nomes de peso do jornalismo tradicional no ambiente digital foi o grande marco do ofício jornalístico na virada do século XX para o XXI. De acordo com Foer (2018), as empresas de mídia passaram a apostar todas as suas fichas no ambiente online – o que não significou o fim de seus produtos midiáticos no formato tradicional, impresso. O novo ‘ecossistema do jornalismo’, como colocou Helena Celestino (2021, p. 287), implicou na adoção de versões digitais de uma ‘velha imprensa’ (ibidem, p. 288), ameaçadas, eventualmente, pela emergência de novos hábitos no consumo de notícias no ambiente digital.

No que diz respeito ao jornalismo de moda tradicional, temos a predominância das revistas de moda ainda nos primeiros anos da década de 2000, que também adentram o espaço virtual. No entanto, no mesmo período, temos o surgimento de ‘diários virtuais temáticos’ (KARHAWI, 2018) que permitiram o compartilhamento de impressões, ideias e paixões em forma de textos e imagens: os blogs. Posteriormente, ‘os blogs de moda se consolidam como comunidades virtuais [...], como veículos midiáticos’ (ibidem, p. 132), conquistando legitimidade perante os leitores e, sobretudo, o mercado e a mídia de moda tradicionais.

Esse reconhecimento colocou blogs e mídias tradicionais de moda em patamares aproximados, com blogueiras tornando-se referência e sinônimo de autoridade quando se tratava de comunicação de moda. Nesse sentido, Issaaf Karhawi (2018, p. 136) afirma que ‘Nesse sistema, o papel das blogueiras de moda em muito se assemelha ao tradicional formador de opinião’, já que atuam com a difusão de informações sobre a temática e são capazes de influenciar a percepção externa a partir de suas ideias e opiniões, o que averigua sua legitimidade e autoridade para com sua audiência. E se, à primeira vista, os blogs de moda não significaram uma ameaça ao tradicional jornalismo de moda feito por profissionais da área, quando a atuação das blogueiras ultrapassa os limites dos próprios blogs e passa a agir em outras plataformas, tem-se uma redefinição dos modos de produção e consumo midiático.

Em *De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática*, Karhawi (2018, p. 138) postula que os blogs se estabeleceram por meio de ‘vínculos de personalidade’, vínculos estes que foram essenciais para a adoção de novas plataformas por blogueiras e para a sobreposição de suas imagens perante os blogs que criaram. Para a autora,

Se antes as blogueiras eram apenas veículos ou mídia que informavam sobre novidades do mercado ou se colocavam como porta-vozes do mercado (em postagens patrocinadas), ao se instituir como marca, elas também se colocam no mercado de trocas de bens e serviços como produtos. Trata-se de uma dinâmica de mercantilização do próprio sujeito, a transformação de seu eu em produto, em mercadoria (KARHAWI, 2018, p. 141).

É nesse contexto em que a denominação de *blogueira* deixa de ser amplamente utilizada, sendo substituída por *influenciadora digital*. O termo vem como uma tentativa de dar conta de atuações mais abrangentes e da expansão para um formato multiplataforma, designando, portanto, ‘o sujeito que cria conteúdo para a internet por meio de vídeos, fotos

e textos em diferentes redes sociais digitais, para diversos públicos, nichos e comunidades’ (ibidem, p. 145). Se essa mudança de nomenclatura e de plataformas de atuação, por um lado, marcou a ascensão de personalidades e profissionais no ambiente digital, por outro, decretou a decadência do blog enquanto mídia e a formação de um novo paradigma nas práticas comunicacionais.

Sobre isso, Celestino (2021, p. 289) diz que ‘A mesma tecnologia que levou parte da mídia tradicional às cordas democratizou o jornalismo, deu oportunidade a todos de criar a própria marca e serem produtores de conteúdo’³. E, se para blogueiros, produtores de conteúdo ou influenciadores digitais a rentabilidade da profissão mostrou-se promissora, o mesmo não aconteceu com os veículos tradicionais em sua forma online. Ainda que possuam prestígio perante o público consumidor, dificilmente ‘conseguem fazer dinheiro com a boa audiência que o digital comporta’ (COSTA, 2021, p. 155), sendo necessário criar um novo método de operação no digital, ao invés de transpor fórmulas feitas para o impresso.

Na contemporaneidade, o digital tomou conta das práticas comunicacionais, sendo quase impossível manter um veículo sem uma presença online. No jornalismo de moda, as temáticas são, muitas vezes, ditadas por assuntos tratados em plataformas digitais, engendrando discussões que falam sobre tendências, estilos de vida e modos de consumo por meio de vídeos, imagens e pouco texto. Para Caio Túlio Costa (2021, p. 159), nesse paradigma, ‘a interatividade é a rainha’, sendo fundamental para a escolha de suportes e formatos midiáticos. Ainda, Gabellini (2022, p. 6-7) destaca que ‘A informação, que antes era distribuída por uma linearidade, agora está ramificada. O público consegue avaliar e compartilhar o conhecimento de forma colaborativa e coletiva’.

Contudo, a autora destaca a necessidade de uma avaliação crítica por parte da audiência que possa amparar suas escolhas de consumo – especialmente em um momento no qual algoritmos definem políticas de visibilidade, influenciando no que vemos e, conseqüentemente, nos gostos e práticas de consumo midiático. No início de seu artigo, intitulado *Plataformas e criadores de conteúdo: notas sobre a gestão algorítmica e a busca pelo engajamento no Instagram*, a autora coloca que

Em um mundo em que relações de ganho e trabalho dependem de visibilidade, credibilidade e alcance, estar em destaque deixa de ser opção. Exatamente por essa lógica que a palavra engajamento passa a assumir um papel fundamental na construção de arquétipos digitais e pode ser considerada uma das principais métricas de trabalho, lucros e, portanto, essencial no estabelecimento das relações, em especial as digitais (GABELLINI, 2022, p. 1).

É com base nesse panorama de produção e de consumo de informações, onde o jornalismo digital se firma como a nova norma – e seus métodos de produção e consumo também –, que situamos a hipótese desta pesquisa. Acreditamos

³ O último termo também é utilizado por pessoas que trabalham com e na internet para designar sua atuação, talvez como forma de fugir da denominação de *influenciador de digital*, cuja atividade depende necessariamente de uma visibilidade midiática.

que as mídias tradicionais e os formatos analógicos são preteridos pelos alunos, mesmo que estes sejam, em sua maioria, estudantes de jornalismo, em face dos novos dispositivos e suportes digitais utilizados por comunicadores, jornalistas e criadores de conteúdo.

Metodologia

Com o objetivo de apreender e analisar o consumo midiático de informações de moda de estudantes da disciplina Jornalismo de Moda, ofertada como optativa no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), elaboramos e aplicamos um questionário estruturado com 19 questões⁴ de forma online. Nosso universo era de 30 alunos, que compunham o quantitativo de pessoas matriculadas na disciplina no início do semestre. Nossa amostra, por sua vez, foi de 16 sujeitos, número correspondente aos que se dispuseram a responder o questionário. Salientamos que a escolha⁵ de aplicar o questionário nesta turma em específico se deu a partir da suposição de que os alunos de jornalismo de moda possuem interesse pelos temas abordados e pelas práticas da área – alguns inclusive com a intenção de trabalhar futuramente como jornalistas de moda –, sendo capazes de observar o cenário de produção e consumo midiático de informação de moda enquanto futuros jornalistas e consumidores.

A respeito de nosso enquadramento metodológico, temos uma pesquisa de natureza qualitativa – já que visamos coletar respostas de caráter subjetivo –, descritiva e exploratória, pois pretendemos estudar as características de determinado grupo, além de proporcionar uma nova visão do objeto de estudo (GIL, 2002). Ainda de acordo com as definições do autor, podemos afirmar que a pesquisa consiste em um estudo de caso, já que investiga uma situação em que não se tem um limite claro entre o fenômeno e o contexto e busca respostas que justifiquem a motivação de determinados fenômenos.

Coleta e análise de dados

Como dito anteriormente, o questionário estruturado foi respondido por 16 pessoas, todos estudantes matriculados na disciplina Jornalismo de Moda. O questionário aceitou respostas entre os dias 31 de julho e 14 de agosto de 2024. Dividido em duas seções, sendo a primeira composta por 6 questões, fizemos perguntas do tipo múltipla-escolha e aberta que investigassem preferências de consumo, desde os suportes mais consumidos até as temáticas consideradas de interesse. Além disso, pedimos que fossem nomeados veículos e profissionais relacionados ao jornalismo de moda.

⁴ O questionário foi dividido em duas seções, sendo o número de perguntas da segunda seção variável a depender da última resposta da primeira seção, onde foi perguntado “Você consome informações de moda?” (os alunos deveriam assinalar “sim” ou “não”).

⁵ Ainda, destacamos que as autoras são, respectivamente, monitora e professora da disciplina em questão, o que permitiu que tivéssemos acesso aos alunos de Jornalismo de Moda. A monitoria é realizada como parte da atividade obrigatória de Estágio Docência no PPGCOM-UFC.

Perguntamos, inicialmente, a idade dos respondentes, que variou entre 21 e 27 anos. O maior percentual correspondeu aos estudantes na faixa dos 22 anos (37,5%), sendo seguidos por aqueles com 23 anos de idade, (25%). No que diz respeito ao gênero, 81,3% disseram se identificar com o gênero feminino, percentual de destaque perante o quantitativo de respondentes que assinalaram o gênero masculino (12,5%) ou não-binário (6,3%). Ainda, 50% dos alunos disseram se identificar como brancos, enquanto 37,5% se identificaram como pardos e 12,5% como pretos⁶.

Do total, 93,8% dos estudantes de jornalismo de moda afirmaram ser estudantes matriculados no curso de Jornalismo, enquanto uma pessoa (6,3%) era estudante de Design-Moda, ambos os cursos oferecidos pela Universidade Federal do Ceará dentro da mesma unidade acadêmica, o Instituto de Cultura e Arte (ICA). Os alunos da disciplina estavam entre o 6º e o 11º semestre de seus respectivos cursos, sendo os de maior porcentagem os estudantes que disseram estar no 6º, no 8º e no 9º semestre, com 25,1% cada.

Quando perguntados “Você consome informações de moda?”, 87,5% – o equivalente a 14 alunos – disseram consumir informações de moda, em contraste com os 12,5% que afirmaram não consumir conteúdo midiático sobre moda. A partir desta pergunta, o questionário se dividiu em duas seções diferentes, com 12 perguntas subsequentes para aqueles que responderam “sim”, e uma pergunta para aqueles que responderam “não”. A decisão de incluir mais perguntas para os que responderam “sim” se deu pelo enfoque desta pesquisa, que visa apreender as práticas de consumo midiático de informação de moda dos estudantes da disciplina analisada que, de fato, consomem conteúdo sobre moda.

Aos que responderam “sim” à pergunta anterior, seguiu-se questionando se preferiam consumir informações em suportes analógicos ou digitais. Mais da metade dos respondentes afirmou preferir consumir informações em suportes digitais (57,1%), enquanto 42,9% disseram gostar igualmente de suportes analógicos e digitais. Em seguida, perguntou-se “Qual(is) seu(s) suporte(s) preferido(s) para consumir informações de moda?” Nesta pergunta, os alunos poderiam selecionar mais de uma opção como sua resposta, o que resultou em percentuais maiores. Dentre os suportes preferidos para consumir informações de moda estão: Instagram (100%), Pinterest (78,6%) e TikTok (71,4%). Meios impressos (livros e revistas) somam apenas 35,7% das respostas, enquanto revistas (impressas e digitais) correspondem a 57,2%. O site de vídeos YouTube foi selecionado por metade dos estudantes.

Metade dos respondentes assinalou a opção “Fotografia” quando perguntados a respeito do recurso que consideram ser mais interessante em um conteúdo sobre moda. Em seguida, vem a opção “Vídeo” (42,9%) e, finalmente, “Texto e fotografia”, assinalado por uma pessoa. Os recursos “Texto” e “Design gráfico” não foram

⁶ Nenhum aluno assinalou as opções “amarela” ou indígena” na pergunta “Qual sua raça ou cor?”.

assinalados por nenhum dos estudantes, o que corrobora as respostas da pergunta anterior e nos leva a pensar na centralidade que recursos audiovisuais possuem em conteúdos sobre moda na contemporaneidade. É notório que as imagens sempre foram peça-chave para o jornalismo de moda desde o início, mas observar a desvalorização do texto perante outros recursos nos salta aos olhos, especialmente considerando que esse sempre foi a base da produção jornalística.

Após esta pergunta, pediu-se aos estudantes que explicassem a escolha anterior por meio de uma resposta escrita. No geral, a palavra “visual” aparece em 4 respostas diferentes, sendo o aspecto mais destacado para explicar a resposta da pergunta anterior. Ainda, adjetivos como “prático”, “atrativo” e “acessível” são usados para falar de fotografia e vídeo. Um dos respondentes disse que “Produtos audiovisuais são mais práticos e acessíveis, além de poder dispor de mais informações, tanto visuais como sonoras, com fotos, comentários, avaliações e explicações, de modo mais atrativo.” Outro, afirmou: “Acredito que a fotografia porque, pra mim, a moda é muito visual. Ainda que eu vá ler um texto ou ouvir um podcast, vou idealizar aquela cena na minha mente, e a fotografia ajuda a não precisar desse tipo de idealização, já que tem o registro.” A única pessoa que assinalou “Texto e fotografia”, por sua vez, disse:

Coloquei na resposta anterior texto e fotografia, pois acredito que ambas combinadas conseguem informar melhor. A imagem vai encher os olhos e chamar atenção para os detalhes, trazendo a beleza da indústria. Mas o texto vai fornecer detalhes além que podem ser interessantes e que acrescentam, por exemplo, contexto e uma [sic] bastidores de uma coleção.

Então, indagamos “Você acha que o suporte influencia no conteúdo?”, ao passo que todos responderam “sim”. A questão seguinte pedia que a resposta anterior fosse explicada. A maioria dos respondentes descreveu aspectos que influenciam o conteúdo a depender do suporte, como a linguagem, o formato e os recursos utilizados. Um deles afirmou: “Creio que influencia, sim, porque a depender do suporte (papel, televisão, internet, etc.) e do tipo de público (gênero, idade, classe social, etc.) que irá consumir, o conteúdo (textos longos/curtos, vídeos longos/curtos, fotos, etc.) será pensado para alcançá-lo de modo mais efetivo.” Na mesma linha, outra resposta traz que “cada meio impõe suas próprias limitações e possibilidades, como tempo, espaço ou interatividade, o que afeta diretamente a forma e a profundidade da mensagem transmitida.”

A respeito do formato de informação de moda que mais consomem, pode-se apreender que os alunos consomem, de forma majoritária, informações por meio das redes sociais. Postagens de vídeos em redes sociais contabilizam 35,7% das respostas, enquanto postagens de textos e imagens em redes sociais foram assinaladas por 21,4% dos estudantes. Juntas, temos 57,1% do total, o que mostra a prevalência das redes sociais como fonte para informar-se sobre moda. No entanto, o formato “notícia” também arrecadou 21,4% das respostas,

sobressaindo-se, inclusive, em relação à opção “notícia e postagem de textos e imagens em redes sociais”, que só foi selecionada por uma pessoa.

Na questão “Qual(is) tema(s) do universo da moda mais te interessa(m)?”, na qual os alunos poderiam selecionar mais de uma opção, tivemos como maiores percentuais os seguintes itens: Tendências de Moda (92,9%); Comportamento (64,3%); História da Moda e Resenhas Críticas de Moda Feitas por Jornalistas (57,1% cada); e Resenhas Críticas de Moda Feitas por Influenciadores Digitais (35,7%). É interessante observar os dois últimos itens, ambos resenhas que apresentam autores de profissões diferentes, e os percentuais obtidos. Aqui, temos uma preferência por resenhas críticas escritas por profissionais do jornalismo, figurando em menor número aqueles que preferem tais conteúdos sendo escritos por influenciadores digitais.

Isso mostra que, apesar de a informação de moda ser consumida em grande medida no ambiente digital, a legitimidade dos jornalistas ultrapassa, nesse caso, a dos influenciadores (que, em teoria, construíram sua carreira e seu prestígio online, diferentemente de boa parte dos jornalistas), atestando sua participação nas redes sociais e a importância destas para sua atuação profissional. A prevalência de jornalistas nas respostas denota ainda um movimento de identidade profissional. Por se tratarem de estudantes de jornalismo, eles valorizam o trabalho de profissionais possivelmente ambicionando um dia estar neste lugar e ter seu trabalho também valorizado.

A seguir, perguntamos “Quando você pensa em jornalismo de moda, qual é o primeiro veículo jornalístico que vem a sua mente?”. De 14 respostas, 10 mencionaram a revista Vogue, o que corresponde a 71,4% do total. Outros veículos tradicionais mencionados foram as revistas Elle, Claudia e Marie Claire. O portal Steal The Look foi apontado por uma pessoa, enquanto outras duas não souberam nomear nenhuma. E, quando indagados sobre qual jornalista ou influenciador(a) vinha a mente quando pensavam em jornalismo de moda, tivemos 4 menções à jornalista Luiza Brasil, dona da plataforma de conteúdo sobre moda Mequetrefismos. No total, 7 diferentes jornalistas foram mencionados, em oposição a 6 influenciadores nomeados⁷. Dois respondentes não souberam nomear nenhum jornalista ou influenciador.

Em “Você acredita que as informações de moda que consome contribuem para sua formação pessoal e/ou profissional?”, todos responderam “sim”. A pergunta seguinte (e última a ser respondida por aqueles que disseram consumir informações de moda no final da primeira seção) pediu que explicassem “de que maneira?”, caso tivessem respondido “sim”. Dentre os dados obtidos, palavras que se repetiram foram “repertório”, “conhecimento” e “tendências”. A respeito da natureza das respostas, temos, em mesmo número, aquelas que versam sobre contribuições de ordem pessoal e profissional. Dois respondentes apontaram os dois aspectos em suas respostas. Um deles afirmou que

⁷ Uma resposta nomeou 7 pessoas, entre jornalistas e influenciadoras: “Renner Oliveira, Glória Kalil, Luiza Brasil, Constanza Pascolatto, Maria Landeiro (Crônicas da Moda), Luisa Accorsi e Ana Letícia Mattos (influenciadoras de moda).”

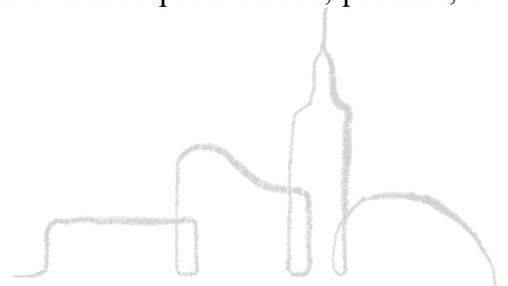
Contribuem bastante. Desde criança eu tenho interesse e acompanho conteúdos sobre moda seja em revistas, na TV e depois na internet. Hoje, já percebo a 'bagagem' adquirida desde essa época, ao me vestir, no modo como me comporto, nas minhas ideias e nos meus desejos de consumo. Além disso, acredito que minha formação como jornalista também é moldada por isso, passando pelo conceito prévio do que era ser jornalista, de maneira geral, até chegar aos caminhos que eu possa vir a traçar dentro da profissão no futuro.

Outro, que apontou a importância das informações de moda para sua formação de modo profissional, disse que, “principalmente para construir referências, arcabouço histórico/cultural e muito mais, pra mim consumir jornalismo de moda, em especial revistas e produtos multimídia, me inspiram muito criativamente, para construir meu estilo de escrita, senso estético e conceitual.” Vê-se, logo, que, mesmo que não tenham a intenção de trabalhar com o jornalismo de moda, os dois respondentes notam como consumir informações de moda em seus diferentes suportes pode ser interessante para moldar futuras práticas enquanto profissionais da área.

Quanto aos que responderam que não consumiam informações de moda, logo na primeira seção do questionário, foi perguntado “Por que você não consome informações de moda?”, de modo que pudéssemos compreender suas motivações. Dos dois alunos que foram instados a responder à pergunta, um respondeu que não tinha interesse em consumir informações de moda. Em contrapartida, o outro disse que,

Apesar de me interessar por arte, cultura, comunicação e linguagem, não busco ativamente conteúdos específico [sic] sobre moda porque me acostumei, de modo parcial e equivocado inclusive, a pensar nesse universo como um representante de valores contrários aos meus. A moda sempre me pareceu reforçar padrões excludentes de beleza e consumo. Não obstante a essa visão que internalizei, confesso gostar muito de moda, mas de modo mais marginal, digamos assim. Tenho um amigo que faz Designe [sic] de Moda, por exemplo. Costumo conversar por horas com ele sobre a moda do universo de Final Fantasy - a implicação do desenho das roupas e da postura corporal no desenvolvimento dos personagens. O que me agrada na moda é menos aquilo que ela é em si e mais o que ela pode dizer sobre outros objetos que despertam meu interesse.

Assim, podemos apreender que, apesar de não agradar a todos os públicos, o diálogo sobre moda persiste no meio social, sendo objeto de críticas e fascínio. Quando um dos estudantes afirma que se acostumou “a pensar nesse universo como um representante de valores contrários aos meus”, temos uma visão não puramente preconceituosa, mas o reconhecimento de que a moda é porta-voz de valores sociais, é ideológica. O fato é que, ao longo dos anos, a moda reforçou padrões e narrativas problemáticas em muitos sentidos – e continua, por vezes, a repeti-los, a despeito de todos os esforços empreendidos para uma moda mais inovadora e menos excludente. Isso justifica o distanciamento do aluno e sua percepção da área. Sua resposta suscita, portanto, a necessidade de trazermos discussões como essa em pesquisas futuras.



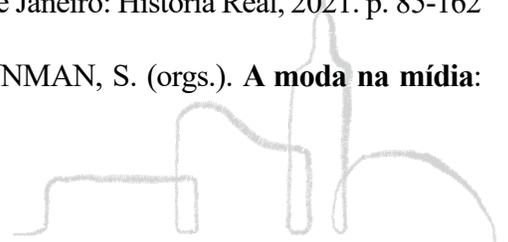
Considerações finais

Nesta pesquisa, investigamos as formas de consumo midiático de informações de moda de estudantes da disciplina Jornalismo de Moda, do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. A partir dos resultados obtidos, pudemos aferir e confirmar nossa hipótese de que os alunos consomem, principalmente, informações de moda por meio das redes sociais e das plataformas digitais, preterindo mídias analógicas e veículos tradicionais. A contradição é que, ao mesmo tempo em que os estudantes – em sua maioria, do curso de Jornalismo – dizem apreciar e se inspirar com produções do jornalismo de moda, sabendo inclusive nomear revistas de grande respaldo na área, percebemos que eles não consomem, de fato, jornalismo de moda, mas *informação de moda*. Isso é atestado pelas respostas das perguntas “Qual(is) seu(s) suporte(s) preferido(s) para consumir informações de moda?” e “Qual formato de informação de moda você mais consome?”, onde verificamos a predominância de formatos e suportes nativos digitais.

Ainda que tenham mencionado mais jornalistas do que influenciadores na questão que investigou tais dados, muitos dos nomes trazidos se tratavam de jornalistas de portais ou plataformas digitais, o que também confirma nossa hipótese e os dados coletados. Logo, é notável que os alunos confiem nos nomes tradicionais do jornalismo de moda, mas se informem preferencialmente pela internet, por conteúdos que essas marcas compartilham. Considerando que, nas redes sociais, os conteúdos produzidos raramente são assinados por jornalistas e carregam apenas a marca do veículo, é compreensível que aqueles que só se informam por redes sociais não citem os jornalistas de moda representantes de tais veículos. As respostas mostram, portanto, a hegemonia das plataformas enquanto local que mobiliza relações comunicacionais e produtos midiáticos, confirmando seu destaque na sociedade contemporânea e nas práticas de consumo midiático.

Referências

- BEARD, Alice. "Pelo Bem das Imagens": o editorial de moda e o composite na revista nov de 1965-1975. **Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 25-44, set. 2002.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57
- CELESTINO, Helena. Diversidade na pauta e nas redações. In: COSTA, Caio Túlio *et al.* **Tempestade Perfeita: sete visões da crise do jornalismo profissional**. Rio de Janeiro: História Real, 2021. p. 271-348.
- COSTA, Caio Túlio. Politização, polarização e o futuro do jornalismo profissional. In: COSTA, Caio Túlio *et al.* **Tempestade Perfeita: sete visões da crise do jornalismo profissional**. Rio de Janeiro: História Real, 2021. p. 85-162
- ELMAN, Débora. Revista de moda e segmentação. In: SCHMITZ, D.; WAJNMAN, S. (orgs.). **A moda na mídia: produzindo costuras**. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2018. p. 81-93



FOER, Franklin. **O mundo que não pensa**. Rio de Janeiro: LeYa, 2018.

GABELLINI, Laryssa da Costa. Plataformas e criadores de conteúdo: notas sobre a gestão algorítmica e a busca pelo engajamento no Instagram. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 5, nov. 2022. ISSN 2675-4169.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KARHAWI, Issaaf. A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório. In: 39º Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15.

KARHAWI, Issaaf. De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (orgs.). **A moda na mídia: produzindo costuras**. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2018. p. 132-148.

KRONKA, Eleni. Revistas de moda: vitrine de lançamentos e canal eficaz para a informação. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (orgs.). **A moda na mídia: produzindo costuras**. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2018. p. 68-81

MONTELEONE, Joana. Moda e a imprensa feminina no Oitocentos: conceitos e transformações. In: SILVA, Camila Borges da; MONTELEONE, Joana; DEBOM, Paulo. **A história na moda, a moda na história**. São Paulo: Alameda, 2019. p. 85-106

SILVA, Ana Cláudia Suriani da. O papel da imprensa na inserção do Brasil no sistema da moda parisiense. In: SILVA, Camila Borges da; MONTELEONE, Joana; DEBOM, Paulo. **A história na moda, a moda na história**. São Paulo: Alameda, 2019. p. 129-152.

