

moda?alavra

DOSSIÊ

A revolução da cultura digital
no jornalismo de moda: futuros
possíveis



Expediente

Editora chefe

Daniela Novelli, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Conselho editorial

Alberto da Silva, Sorbonne, Paris IV, França

Ana Cristina Luz Broega, Universidade do Minho (UMINHO), Braga, Portugal

Ana Patrícia Fumero Vargas, Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Carolyn Mair, <http://psychology.fashion>, Reino Unido

Charles Ricardo Leite da Silva, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil

Claudia Fernández-Silva, Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Colômbia

Emanuela Mora, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Itália

Evelise Anicet Ruthschilling, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil

Giovanni Maria Conti, Politecnico di Milano (PoliMi), Itália Giulia Ceriani, Università di Siena (UNISI), Itália

Helder Carvalho, Universidade do Minho (UMINHO), Portugal
Icléia Silveira, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil
Isabella Pezzini, Università di Roma, Sapienza, Itália
Laura Zambrini, Universidad de Buenos Aires (UBA) e Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina
Maria Celeste de Fatima Sanches, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR, Espanha
Nelson Gomes, Universidade de Lisboa (ULISBOA), Portugal
Pedro Hellín, Universidad de Murcia - Espanha, Espanha
Regina Aparecida Sanches, Universidade de São Paulo (USP), SP, Brasil
Rossana Gaddi, Politecnico di Milano, Itália
Sandra Regina Rech, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil
Suzana Barreto Martins, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR, Brasil
Toby Miller, University of California (UCR), Estados Unidos
William Afonso Cantú, Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria), Portugal

Pareceristas *ad hoc* 2024 - Dossiê

Ana Marta Flores, Universidade NOVA de Lisboa/ICNOVA, Portugal
William Afonso Cantú, Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria), Portugal

Produção editorial

Ana Carolina Martins Prado, Pesquisadora Voluntária, PR, Brasil
Cristiany Soares dos Santos, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), SC, Brasil
Jailson Oliveira Sousa, Pesquisador Voluntário, Universidade Federal do Piauí (UFPI), PI, Brasil
Miruna Raimudi de Gois, Pesquisadora Voluntária, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), SC, Brasil
Táisse Marcos de Souza, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), SC, Brasil



Editorial V.17, N. 44

Dra. Ana Marta M. Flores

Doutora, Universidade NOVA de Lisboa / amflores@fcs.unl.pt

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5078-5534>/ Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5270792682911904>

Dr. William Afonso Cantú

Doutor, Instituto Politécnico de Leiria / william.cantu@ipleiria.pt

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4079-9884>/ Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9285746310373121>

EDIÇÃO DOSSIÊ — JULHO/2024

DOSSIÊ - A revolução da cultura digital no jornalismo de moda: futuros possíveis

Entre o papel e o pixel: O Jornalismo de Moda no Contexto Cultural Contemporâneo

O dossiê especial “A revolução do digital no jornalismo de moda: futuros possíveis”, do ModaPalavra e-periódico, busca explorar as transformações profundas que o jornalismo de moda enfrenta na era digital, pautada por mudanças socioculturais profundas. Este dossiê convida a comunidade científica a refletir sobre articulações entre diferentes temáticas, procurando estimular o pensamento e a reflexão sobre questões que circunscrevem a cultura e o jornalismo de moda, tais como o posicionamento do jornalismo de moda na nova paisagem digital contemporânea, o papel da moda na construção de novos discursos e formas de expressão, futuros possíveis que podem nascer da simbiose entre o joynalismo, cultura e moda. A partir desta abordagem, seis artigos foram selecionados para analisar e debater esses temas sob variadas perspectivas, proporcionando uma visão abrangente e crítica do mundo contemporâneo, procurando contribuir para a discussão nas respectivas áreas.

O jornalismo e a moda têm histórias e origens que se cruzam. O fenômeno jornalístico é uma invenção da Modernidade, popularizado com a aparição da tipografia e a periodicidade da imprensa na Europa (Sousa, 2008). A moda, neste sentido, também pode ser vista como um produto resultante da modernidade (Simmel, 1957; Barthes, 1990; Lipovetsky, 1994; Geczy & Karaminas, 2020). Essa relação torna-se mais evidente ao compreender o jornalismo pela lente de autores como Otto Groth (2011) e Luiz Beltrão (1992, 2006), que concebem a natureza do jornalismo em quatro pilares: periodicidade, universalidade, atualidade e difusão.

A periodicidade do jornalismo encontra correspondência na

moda, através da ciclicidade análoga à forma e à comunicação para as massas. A universalidade e a variabilidade trabalhada pelos autores no jornalismo vêm ao encontro da pluralidade da moda em sua acepção mais contemporânea, com o desenvolvimento de produtos em larga escala envolvendo todos os setores sociais. A moda é também um produto cultural com a capacidade de transmitir mensagens e representar as várias esferas sociais. A atualidade dos jornais pode ser considerada a característica de maior aderência na relação com a moda, pois o "princípio do Novo" (Lipovetsky, 2009; Svendsen, 2010) é ponto vital para o fenômeno moda, uma relação comum entre as atividades. A difusão também encontra eco em ambas as áreas, pois a disseminação é fundamental tanto no jornalismo quanto na moda. Deve-se ter em consideração o caráter propagador de ambas as áreas, que tem um papel relevante na definição e contextualização de ambas (Flores, 2018).

Entretanto, ao considerar o cenário digital contemporâneo, as novas formas de comunicar moda para além do jornalismo fazem uma revolução no ecossistema vigente. As marcas tornaram-se veículos de comunicação próprios por meio das plataformas sociais, a periodicidade das semanas de moda ou lançamentos de coleção fora do calendário tradicional, ou até mesmo a cultura influencer, têm ofuscado o jornalismo especializado. O jornalismo e a moda, que traziam em suas características um discurso de ordem e julgamento, vêm-se obrigados a buscar representatividade num sistema de comunicação que abre cada vez mais espaço para a diversidade e a inclusão. A moda, enquanto campo dinâmico em que trocas simbólicas acontecem de forma frequente, reflete diferentes culturas. A análise dos seus significados imagéticos e textuais traz contributos para o entendimento da sociedade contemporânea (Cantú e Gomes, 2023).

A articulação que nasce destes temas tem lugar num campo complexo de significados, que reflete novas formas de estar e de materializar a cultura na sociedade (Hall, 1997; Barnard, 2002; Barthes, 1967). Neste campo fluído, de diversidade e com diferentes tipos de velocidades de manifestação (Bauman, 2000; McCracken, 2008) , a moda assume um lugar de destaque na cultura, como

elemento de um sistema cultural complexo (Kaiser, 2019). Enquanto elemento de comunicação, ela representa mais do que a forma de vestir ou o estilo, definindo todo um modo de vida e encapsulando os significados e as compreensões do mundo, bem como as estruturas de sentimento que descrevem a atualidade (Williams, 1961).

O primeiro artigo do dossiê, "Os fundamentos do jornalismo de moda: um mapeamento da produção acadêmica no Brasil e no mundo (2011-2023)", da autoria de Larissa Alves e de Lia Seixas, discute os elementos fundamentais do jornalismo de moda enquanto especialização. A partir de um mapeamento da produção acadêmica em periódicos, repositórios e bases de dados científicos, o estudo revela que o jornalismo de moda é considerado uma especialização dentro do estilo de vida, apresentando funções similares ao jornalismo tradicional, como crítica de moda, prestação de serviço, aconselhamento e entretenimento. O artigo destaca as características de atualidade, novidade e periodicidade, bem como a força da opinião e o destaque à imagem, elementos que permanecem relevantes na era digital.

Em "Moda, diversidade e Instagram: um olhar para as seis principais revistas de moda no Brasil", Thaisa Bueno e Leila de Sousa discutem que um dos eixos principais da moda está relacionado com a presença da diversidade no seu conteúdo, nas principais revistas brasileiras no Instagram. A análise revela que, apesar de algumas iniciativas para maior visibilidade e representatividade, a maioria das publicações perpetua modelos-padrão de beleza idealizados, excluindo pessoas de diferentes origens étnicas e tamanhos corporais. Este estudo destaca a necessidade urgente de uma mudança inclusiva no jornalismo de moda digital.

O artigo "Masculinidades e editoriais fotográficos: comunicação, moda e gênero em Fucking Young!", escrito por Daniel Keller e Denise Araújo, examina as representações das masculinidades em editoriais fotográficos de moda entre 2015 e 2023. Através da análise de discurso, o estudo revela evoluções nas representações masculinas, com destaque para práticas esportivas e a celebração do corpo saudável, desafiando paradigmas de gênero. No entanto, a

persistência na preferência por modelos de pele branca destaca os desafios contínuos para uma representação mais inclusiva e diversa.

No artigo intitulado “Comunicação crítica de moda: para além das tecnologias, uma revolução nos discursos”, de Adriana Gomes e Márcia Nunes, a voz crítica na comunicação de moda digital é estudada. Focando no perfil da influenciadora Verena Figueiredo no Instagram, a pesquisa investiga como ela insere conteúdo crítico e como o público responde a isso. Os resultados indicam que a discussão crítica de moda se divide entre uma abordagem mais especializada e outra mais abrangente, com maior identificação do público com esta última. Este estudo sugere que influenciadoras podem ser vetores para um discurso de moda mais questionador e coerente com as mudanças sociais.

O artigo “Moda e Semiótica: uma análise de capas da revista Vogue Brasil em tempos de pandemia”, escrito por Marcelino Santos, Durval Júnior, Juan Silva e Poincyana Holanda, realiza uma análise semiótica das capas da Vogue Brasil durante o primeiro ano da pandemia da Covid-19. Utilizando suportes digitais online, a pesquisa analisa os sentidos produzidos pelas capas e sua relação com o contexto histórico. Os resultados mostram uma postura discreta da Vogue Brasil ao tratar da pandemia, mobilizando elementos semióticos que fazem referência à saúde pública mundial de forma sutil.

Finalmente, o artigo de Carolina Mendes, Juliana Bueno e Maria Sacchetti, intitulado “Design de Comunicação de Moda: análise do consumo de informação por estudantes de Design de Moda de uma universidade brasileira”, analisa como estudantes de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina consomem conteúdo de moda, identificando oportunidades para meios digitais complementarem o ensino universitário e prepararem os estudantes para o mercado profissional. A pesquisa destaca a importância da comunicação entre professores e estudantes e como ela influencia a busca por informação de moda.

Os artigos deste dossiê refletem as transformações e desafios enfrentados pelo jornalismo de moda na era digital que sofre rápidas transformações, abordando a diversidade, as representações de

gênero, a comunicação crítica, os impactos da pandemia e da cultura digital nas novas formas de consumo de informação. Em conjunto, eles dão um ponto de partida para responder aos desafios propostos pelo dossiê da ModaPalavra sobre os futuros possíveis que podem emergir da simbiose entre o jornalismo, a cultura digital e a moda, fortalecendo todas as áreas relacionadas com as pesquisas e trazendo um contributo importante para a afirmação da interdisciplinariedade entre estes campos.

Desejamos a todas as pessoas uma ótima leitura.

Ana Marta M. Flores

William Cantú



Editorial V.17, N. 44

Dra. Ana Marta M. Flores

Phd, Universidade NOVA de Lisboa / amflores@fcsh.unl.pt

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5078-5534> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5270792682911904>

Dr. William Afonso Cantú

Phd, Instituto Politécnico de Leiria / william.cantu@ipleiria.pt

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4079-9884> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9285746310373121>

DOSSIER EDITION - JULY/2024

Dossier - The Revolution of Digital Culture in Fashion Journalism: Possible Futures

Between Paper and Pixel: Fashion Journalism in the Contemporary Cultural Context

The special dossier “The Digital Revolution in Fashion Journalism: Possible Futures,” from ModaPalavra e-journal, aims to explore the profound transformations faced by fashion journalism in the digital age, marked by significant sociocultural changes. This dossier invites the scientific community to reflect on the interplay between various themes, seeking to stimulate thought and reflection on issues encompassing culture and fashion journalism, such as the positioning of fashion journalism in the new contemporary digital landscape, the role of fashion in constructing new discourses and forms of expression, and possible futures that may arise from the symbiosis between journalism, culture, and fashion. Through this approach, six articles have been selected to analyze and debate these topics from diverse perspectives, providing a comprehensive and critical view of the contemporary world, and aiming to contribute to discussions in the respective fields.

Journalism and fashion have intersecting histories and origins. The journalistic phenomenon is an invention of modernity, popularized with the advent of typography and the periodicity of the press in Europe (Sousa, 2008). Fashion, in this sense, can also be seen as a product resulting from modernity (Simmel, 1957; Barthes, 1990; Lipovetsky, 1994; Geczy & Karaminas, 2020). This relationship becomes more evident when understanding journalism through the lens of authors such as Otto Groth (2011) and Luiz Beltrão (1992, 2006), who conceive the nature of journalism on four pillars: periodicity, universality, timeliness, and diffusion.

The periodicity of journalism corresponds to fashion through

its analogous cyclicity and communication to the masses. The universality and variability addressed by authors in journalism align with the plurality of fashion in its most contemporary sense, with the development of large-scale products involving all social sectors. Fashion is also a cultural product capable of conveying messages and representing various social spheres. The timeliness of newspapers can be considered the most adherent characteristic of fashion, as the “principle of the new” (Lipovetsky, 2009; Svendsen, 2010) is a vital point for the fashion phenomenon, a common relation between activities. Diffusion also resonates in both areas, as dissemination is fundamental in both journalism and fashion. The propagative nature of both fields must be considered, playing a relevant role in defining and contextualizing both (Flores, 2018).

However, considering the contemporary digital landscape, new ways of communicating fashion beyond journalism are revolutionizing the existing ecosystem. Brands have become their communication vehicles through social platforms, the periodicity of fashion weeks or collection launches outside the traditional calendar, or even the influencer culture, has overshadowed specialized journalism. Journalism and fashion, which have historically provided an ordered and evaluative discourse, are now compelled to seek representation in a communication system that increasingly opens space for diversity and inclusion. Fashion, as a dynamic field where symbolic exchanges frequently occur, reflects different cultures. Analyzing its imagetic and textual meanings contributes to the understanding of contemporary society (Cantú and Gomes, 2023).

The articulation arising from these themes takes place in a complex field of meanings, reflecting new ways of being and materializing culture in society (Hall, 1997; Barnard, 2002; Barthes, 1967). In this fluid field, characterized by diversity and various manifestation speeds (Bauman, 2000; McCracken, 2008), fashion assumes a prominent place in culture, as an element of a complex cultural system (Kaiser, 2019). As a communication element, it represents more than just dressing or style, defining an entire way of life and encapsulating meanings and understandings of the world, as

well as the structure of feeling that describes the present (Williams, 1961).

The first article in the dossier, "The Fundamentals of Fashion Journalism: A Mapping of Academic Production in Brazil and Worldwide (2011-2023)," by Larissa Alves and Lia Seixas, discusses the fundamental elements of fashion journalism as a specialization. Through a mapping of academic production in journals, repositories, and scientific databases, the study reveals that fashion journalism is considered a specialization within lifestyle, presenting functions similar to traditional journalism, such as fashion critique, service provision, advice, and entertainment. The article highlights the characteristics of timeliness, novelty, and periodicity, as well as the strength of opinion and emphasis on image, elements that remain relevant in the digital age.

In "Fashion, Diversity, and Instagram: A Look at the Six Major Fashion Magazines in Brazil" Thaisa Bueno e Leila de Sousa discuss that one of the main axes of fashion is related to the presence of diversity in its content in the major Brazilian magazines on Instagram. The analysis reveals that despite some initiatives for greater visibility and representation, most publications perpetuate idealized standard beauty models, excluding people of different ethnic origins and body sizes. This study highlights the urgent need for inclusive change in digital fashion journalism.

The article "Masculinities and Fashion Editorials: Communication, Fashion, and Gender in Fucking Young!" by Daniel Keller and Denise Araújo examines representations of masculinities in fashion editorials from 2015 to 2023. Through discourse analysis, the study reveals evolutions in masculine representations, emphasising sports practices and celebrating healthy bodies, challenging gender paradigms. However, the persistent preference for white-skinned models highlights ongoing challenges for more inclusive and diverse representation.

The article titled "Critical Fashion Communication: Beyond Technologies, a Revolution in Discourses," by Adriana Gomes and Márcia Nunes studies the critical voice in digital fashion communication.

Focusing on the influencer Verena Figueiredo's profile on Instagram, the research investigates how she inserts critical content and how the public responds to it. The results indicate that critical fashion discussion is divided between a more specialized approach and a broader one, with greater public identification with the latter. This study suggests that influencers can be vectors for a more questioning and socially coherent fashion discourse.

The article "Fashion and Semiotics: An Analysis of Vogue Brazil Covers During the Pandemic," by Marcelino Santos, Durval Júnior, Juan Silva, and Poincyana Holanda, performs a semiotic analysis of Vogue Brazil covers during the first year of the Covid-19 pandemic. Utilizing online digital media, the research analyses the meanings produced by the covers and their relationship with the historical context. The results show a discreet stance of Vogue Brazil in addressing the pandemic, mobilizing semiotic elements that subtly reference global public health.

Finally, the article by Carolina Mendes, Juliana Bueno, and Maria Sacchetti, titled "Fashion Communication Design: Analysis of Information Consumption by Fashion Design Students at a Brazilian University," analyzes how Fashion Design students at the State University of Londrina consume fashion content, identifying opportunities for digital media to complement university teaching and prepare students for the professional market. The research highlights the importance of communication between teachers and students and how it influences the search for fashion information.

The articles in this dossier reflect the transformations and challenges faced by fashion journalism in the rapidly evolving digital age, addressing diversity, gender representations, critical communication, the impacts of the pandemic, and the digital culture in new forms of information consumption. Together, they provide a starting point to address the challenges proposed by the ModaPalavra dossier on the possible futures that may emerge from the symbiosis between journalism, digital culture, and fashion, strengthening all related research areas and making an important contribution to the affirmation of interdisciplinarity between these fields.

We wish all readers an enjoyable read.

Ana Marta M. Flores

William Afonso Cantú

Os fundamentos do jornalismo de moda: um mapeamento da produção acadêmica no Brasil e no mundo (2011-2023)

Larissa Molina Alves

Doutoranda, Universidade Federal da Bahia (UFBA), larimolina@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1879-0840> / <http://lattes.cnpq.br/0223497264458569>

Lia da Fonseca Seixas

Doutora, Universidade Federal da Bahia (UFBA), liaseixas@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4459-6729> / <http://lattes.cnpq.br/6178587093376509>

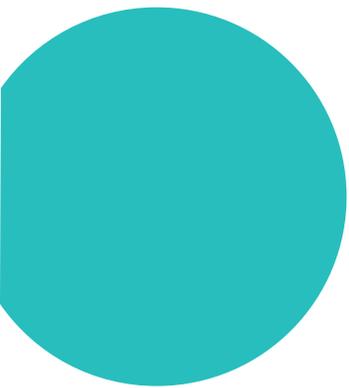
Enviado: 31/01/2024 // Aceito: 10/05/2024

Os fundamentos do jornalismo de moda: um mapeamento da produção acadêmica no Brasil e no mundo (2011-2023)

RESUMO

O artigo tem como objetivo discutir quais seriam os elementos fundamentais do jornalismo de moda enquanto jornalismo especializado. A partir do mapeamento da produção acadêmica em periódicos, repositórios e bases de dados científicos, produzimos o estado da arte dos estudos do jornalismo de moda no Brasil e no mundo publicados em três idiomas entre 2011 e 2023. Os resultados revelam que o jornalismo de moda é considerado jornalismo especializado, dentro do que se chama estilo de vida. Apresenta funções similares do jornalismo tradicional, crítica de moda, além da prestação de serviço, aconselhamento e entretenimento; as características de atualidade, novidade, e periodicidade; a força da opinião, do gênero jornalístico opinativo, e o destaque a imagem.

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



The fundamentals of fashion journalism: a mapping of academic production in Brazil and worldwide (2011-2023)

ABSTRACT

The article aims to discuss the fundamental elements of fashion journalism as specialized journalism. By mapping academic production in journals, repositories and scientific databases, we produced a state of the art of fashion journalism studies in Brazil and worldwide published in three languages between 2011 and 2023. The results reveal that fashion journalism is considered specialized journalism, within what is called lifestyle. Presents similar functions to traditional journalism, fashion criticism, as well as providing services, advice, and entertainment; the characteristics of actuality, novelty and periodicity; the strength of opinion, the opinionated journalistic genre and the emphasis on image.

Keywords: Journalism; Fashion; Fashion journalism.

Los fundamentos del periodismo de moda: un mapeo de la producción académica en Brasil y en el mundo (2011-2023)

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo discutir los elementos fundamentales del periodismo de moda como periodismo especializado, uno de los dominios del periodismo de estilo de vida. A partir de un mapeo de la producción académica en revistas, repositorios y bases de datos, elaboramos un estado del arte de los estudios sobre periodismo de moda en Brasil y en el mundo, publicados en tres idiomas entre 2011 y 2023. Los resultados muestran que el periodismo de moda se considera periodismo especializado, dentro de lo que se conoce como estilo de vida. Tiene funciones similares del periodismo tradicional, crítica de moda, así como la prestación de servicios, consejos y entretenimiento; las características de actualidad, novedad y periodicidad; así como la fuerza de la opinión, del género periodístico de opinión y el destaque de las imágenes.

Palabras-clave: *Periodismo; Moda; Periodismo de moda.*

1. INTRODUÇÃO

A moda é um fenômeno cultural determinante no modo de vida das sociedades contemporâneas. O jornalismo de moda é uma das maneiras centrais em que a relação entre a moda e a mídia se manifesta. Entretanto, nos últimos anos várias mudanças impuseram à atividade um processo de disputa de reconhecimento em relação a outros mediadores da informação. Nesse sentido, o objetivo do artigo é apresentar uma discussão teórica acerca dos fundamentos do jornalismo de moda na contemporaneidade. Pretende-se identificar quais características essenciais dessa prática são apresentadas nos estudos existentes sobre o jornalismo de moda enquanto parte do jornalismo.

Essa discussão é feita a partir de um mapeamento sistemático (Kitchenham e Charters, 2007; Petersen *et al.* 2008, Petersen *et al.*, 2015) dos estudos publicados em periódicos científicos brasileiros e estrangeiros dedicados aos estudos de jornalismo e mídia, bases de dados científicos e repositórios de teses e dissertações. Isso permitiu reunir publicações de diversos países e em outros periódicos de Comunicação, Jornalismo, Moda, entre outras áreas. A análise também está amparada nos estudos das teorias e fundamentos do jornalismo como de Vos (2016), Groth (2011), Deuze (2005), Franciscato (2005), Tuchman (1999), Schudson, (2001), Sponholz (2008), Guerra, (2003), Gomes, (2009), Kovach e Rosenstiel, 2014, Lisboa e Benetti (2015), (Tavares, 2011), entre outros.

Um estudo de mapeamento fornece uma visão geral do escopo da área e permite descobrir lacunas e tendências de pesquisa (Petersen *et al.*, 2008). O método consiste em categorizar uma grande quantidade de estudos existentes na literatura com base em seus resultados, contabilizando as contribuições a partir desta categorização (Petersen *et al.* 2008; Petersen *et al.* 2015).

Analisamos as funções, valores, práticas, impactos da mídia digital e demandas sociais para entender o que revelam sobre os fundamentos do jornalismo de moda. Os resultados fornecem discussões

sobre a prática do jornalismo de moda na contemporaneidade e um panorama da produção acadêmica no Brasil e no mundo, as questões emergentes e as ausentes.

O jornalismo de moda é considerado jornalismo especializado, um dos domínios do estilo de vida. É constituído por estratégias do discurso ou elementos da prática jornalística em diálogo com as dinâmicas do campo da moda. Apresenta como fundamentos a atualidade, novidade, periodicidade, a força da opinião e o destaque a imagem. Possui funções do jornalismo tradicional como informar, editar e selecionar, entre outras, mas a crítica de moda é considerada uma função importante, além da prestação de serviço, aconselhamento e entretenimento.

Os artigos tiveram maior difusão nos periódicos de pesquisa em moda. Nas revistas de Comunicação e Jornalismo, em dossiês temáticos. O foco dos estudos geralmente são os aspectos simbólicos e estéticos. Existe pouca reflexão e crítica sobre as práticas jornalísticas no âmbito do jornalismo de moda.

Deste modo, as pesquisas são insuficientes para compreender o jornalismo de moda diante da sua totalidade e das transformações atuais nos dois campos. A seguir, apresentamos aspectos que constituem a moda e o jornalismo para compreender as possíveis interações entre esses elementos no jornalismo de moda.

2. A MODA E O JORNALISMO

A moda é uma dinâmica de mudança periódica de estilo que ganha destaque principalmente no vestuário e na aparência, mas que também está presente em outras instâncias da cultura e da vida coletiva (Lipovetsky, 1989, p. 23). No entanto, o que constitui e dá forma ao campo da moda é a mecânica que valores, ideias, expectativas e juízos de valor encontra para sua realização na relação dos indivíduos com a roupa e demais grupos por seu intermédio (Bergamo, 1998, p.174-175).

O jornalismo de moda foi bem-sucedido em criar para si próprio a reputação de ser frívolo, desengajado da realidade e de servir aos poucos privilegiados (Miller e Mc Neil, 2018, p. 16). O jornalismo de moda procura posicionar a moda dentro da cultura, avaliar sua contribuição, significado e enfatizar sua importância como produto, mas também como crença e sistema (Findlay e Reponen, 2023). Podemos afirmar que o jornalismo de moda é uma divisão existente nos produtos jornalísticos em editorias ou seções temáticas.

Nos estudos brasileiros, trata-se frequentemente do jornalismo como um campo (Bourdieu, 1997). Na medida em que o jornalismo é um campo, é um tipo de espaço social e força social (Vos, 2016, p. 393). Os estudos de jornalismo geralmente apresentam a atualidade, objetividade, autoridade, verdade, pluralidade e interesse público como elementos principais do fazer jornalístico. Atualidade, juntamente com periodicidade, publicidade e a universalidade são consideradas propriedades do jornalismo para Groth (2011). Deuze (2005) indicou que os valores ideais típicos dos jornalistas seriam: serviço público, objetividade, autonomia, imediatismo e a ética. Isso se aplicaria em jornalistas de todos os tipos de mídia, gêneros e formatos que de alguma forma carregam a ideologia do jornalismo, além de que seria também consensual entre jornalistas em diferentes partes do mundo (Deuze, 2005).

Os principais autores brasileiros dos estudos de jornalismo entendem que a atualidade se trata da experiência do tempo presente, incorporada a relações complexas que delimitam o sentido temporal executado pelo jornalismo. A temporalidade do presente é um aspecto essencial da atividade jornalística: contribui no desenvolvimento de uma "cultura do tempo presente", direciona os modos de institucionalização do jornalismo e contribui para a construção social do tempo presente (Franciscato, 2005). Novidade, instantaneidade, simultaneidade, periodicidade e revelação pública, para Franciscato (2005) compõem a atualidade jornalística.

A moda e o jornalismo compartilham o elemento da novidade. "Praticamente todos os teóricos da moda enfatizam o novo - como uma sucessão constante de objetos "novos" substituindo aqueles que

foram “novos”, mas agora se tornaram “velhos” (Svendsen, 2010, p. 16). Groth (2011) faz uma distinção entre a novidade e a atualidade. “A ligação entre ambos os significados ou grupos de significado é produzida pelo fato de o presente se manifestar como o único, o propriamente real” (Groth, 2011, p. 223).

A objetividade é outro conceito costumeiramente associado ao jornalismo, seja como intrínseco ou como mito. Alguns estudos apresentam como parte de normas a serem seguidas na profissão (Schudson, 2001; Sponholz, 2008) ou um valor central da atividade (Henriques, 2021). Para Sponholz (2008), a objetividade no jornalismo pode ser compreendida como a busca e aproximação da realidade. Tuchman (1999) entende a objetividade como um ritual estratégico, que protege os jornalistas dos riscos da sua profissão. Além da verificação dos fatos, existem quatro procedimentos estratégicos: a) Apresentação de possibilidades conflituais; b) Apresentação de provas auxiliares, c) Uso judicioso das aspas, d) estruturação da informação numa sequência apropriada, a lógica hierárquica do discurso jornalístico (Lage, 1993; Seixas e Santana, 2022).

O interesse público é uma base do nascimento do jornalismo moderno, estruturado em torno dos parâmetros de verdade e relevância das informações (Guerra, 2003). Interesse público é o direito que o público tem de saber determinadas coisas do seu próprio interesse (Gomes, 2009, p. 71). A ideia de interesse público compreende que existem fatos que o leitor, como cidadão, não pode deixar de saber.

A pluralidade, derivada do pluralismo, em um sentido ideológico ou político, corresponde à atitude de aceitação de uma pluralidade de opiniões ou posições diferentes e até mesmo divergentes, que, no entanto, se respeitam mutuamente (Japiassú e Marcondes, 2001). A pluralidade está associada à universalidade enquanto propriedade do jornalismo, apontada por Groth (2011), pois reflete a preocupação do jornal ser “universal”, bem como ao conceito de diversidade (Karppinen, 2018). Observa-se, em geral, se há pluralidade nos relatos, nas fontes e nas imagens.

A verdade está contida na “ética” entre os valores jornalísticos de Deuze (2005). Muitos autores entendem a verdade como a primeira obrigação do jornalismo e a disciplina da verificação como sua essência (Kovach e Rosenstiel, 2014, p. 5). Atualmente, a verdade tem sido pensada como crença verdadeira justificada, pois o discurso jornalístico demonstra de forma justificada que diz a verdade ou que buscou, por meio de seus procedimentos técnicos e profissionais, chegar à verdade” (Lisboa e Benetti, 2015, p.22).

3. METODOLOGIA

A fim de discutir os fundamentos do jornalismo de moda, elaboramos um estado da arte dos estudos sobre a temática em busca do que as publicações de cunho científico no Brasil e no mundo apresentam como suas características principais. O estudo está fundamentado nos procedimentos metodológicos do mapeamento sistemático (Kitchenham e Charters, 2007; Petersen *et al.* 2008, Petersen *et al.*, 2015).

Após a formulação da questão de pesquisa que, diferente da revisão sistemática de literatura, são mais abrangentes ou podem ser várias (Kitchenham e Charters, 2007. p.44), na etapa de planejamento, foi definido o primeiro critério de inclusão dos estudos: deveriam ser publicados entre 2011 a 2023. O período pesquisado abrange transformações nas dinâmicas do jornalismo, moda e mídia; o ano de 2012, quando vários artigos sobre o tema se concentraram em um periódico; e o ano de 2011, quando houve a publicação de um livro no Brasil.

No planejamento também foi definido onde seriam realizadas as buscas: nos periódicos científicos brasileiros e estrangeiros dedicados aos estudos de jornalismo e mídia com Qualis A1, A2, A3 e A4¹, nas bases de dados científicos: *Scopus* e *Scielo*; Nos repositórios acadêmicos: Periódicos Capes², Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES³; Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações, Repositórios

Científicos de Acesso Aberto de Portugal e na *Networked Digital Library of Theses and Dissertations*⁴, o que permitiu localizar trabalhos de diversos países e periódicos de Comunicação, Jornalismo, Moda, entre outras áreas.

Outra estratégia foi a definição de palavras-chave, os idiomas dessas palavras-chave e suas combinações com os seguintes operadores booleanos: "*Fashion Journalism*"; "*Journalism*" AND "*Fashion*"; "*Lifestyle Journalism*" AND "*Fashion*"; "*Fashion Magazines*" AND "*Journalism*" e "*Lifestyle magazines*" AND "*Journalism*" AND "*Fashion*" (os mesmos termos em inglês, português e espanhol).

Os critérios de inclusão foram: a) nas dissertações e teses, a presença dos termos nos títulos, palavras-chave ou resumo; b) nos livros e capítulos de livros, os termos nos títulos; c) nos artigos, os que mencionaram no título, palavras-chave ou resumo. Em alguns casos, como nos periódicos de jornalismo, os termos no corpo do texto. Não foram incluídas pesquisas que possuíam uma abordagem histórica, pois o interesse foi nos estudos referentes ao jornalismo de moda do século XXI. No total, foram reunidos 57 artigos, muitos deles em co-autorias, 22 dissertações, 5 teses, 6 livros e 21 capítulos de livros de autoria de pesquisadores vinculados a instituições de 24 países.

Após o planejamento e execução das buscas, foi realizada a coleta dos dados com todas as informações necessárias para responder às questões de pesquisa, tanto qualitativas como quantitativas. Posteriormente, foram realizadas a leitura e análise do material para produção do relatório, quadros, tabelas e a interpretação do estudo segundo o objetivo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As pesquisas que analisam o jornalismo de moda no Brasil compreendem que, de alguma maneira, essa é uma atividade profissional resultante da interseção do campo do jornalismo com

o campo da moda. Embora nenhum estudo problematize tanto essa discussão, há um consenso de que o jornalismo auxilia o sistema da moda na criação do valor simbólico do vestuário através dos jornais, revistas, suplementos, televisão, blogs e outras plataformas (Best, 2018).

“[...] os jornalistas de moda fazem parte do funcionamento do campo da moda e devem produzir a crença no valor do produto e do produtor nessa estrutura de produção e difusão de bens” (Borges, 2014, p. 41).

As pesquisas no Brasil e no mundo também o caracterizam como jornalismo especializado, embora pouco se discuta sobre o conceito de especialização na área. No jornalismo, as áreas de especialização são “reflexo” do “ciclo temático” ou “fluxo de temas” entre os meios de comunicação que busca dar conta de demandas presentes na sociedade, respondendo a atravessamentos dos campos sociais (Tavares, 2011, p. 159), embora também possa estar associado às mídias, práticas, linguagem, públicos, hábitos de consumo, entre outros aspectos.

Um estudo apresenta como o jornalismo de moda pode ser compreendido como um gênero de discurso híbrido, constituído por estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética (Elman, 2017). Do jornalismo, ao acionar estratégias de novidade, atualidade, veracidade, didatismo, fontes especializadas, autoridade e normatividade para cumprir suas finalidades. Da publicidade, a magia, idealização, personalização e linguagem figurada. Já da estética, a cenografia, cores, escala, formação de conjuntos, estilo, ritmo e tipografia, mas com a dominância do discurso jornalístico que rege as dinâmicas dos demais discursos (Elman, 2017, p.283).

Sedução, novidade, ethos conselheiro e estratégias descritivas também são recorrentes (Figueiró, 2017). Outras características principais são a supremacia da imagem, texto referencial,

estrangeirismo, neologismo e a diluição da interpretação e opinião no texto (Flores, 2018, p. 45).

No Brasil, o jornalismo *sobre* moda seria distinto do jornalismo *de* moda, pois o primeiro explora os movimentos do fenômeno ou da indústria da moda de maneira factual com linguagem e recursos próprios do jornalismo diário, além de ser voltado para um público mais abrangente (Flores, 2018, p. 45). Já o *de* moda, é o jornalismo especializado na área da moda, com suas próprias peculiaridades e especificações de texto e imagem, exigência de alto nível de conhecimento dos jornalistas em áreas afins como arte, cinema, comportamento, tendências, história “[...] para desvendar e comunicar adequadamente o universo da moda para o público – também específico” (Flores, 2018, p. 46). A especialização foi o foco de pesquisas na Espanha que defendem, no jornalismo de moda, capacidades, habilidades, atitudes, recursos tecnológicos e características ético-profissionais específicas (Vásquez, 2015).

Essas especificidades se materializam nos formatos classificados em: matérias de *tendência, serviço e comportamento* (Joffily, 1991), *celebridades* (Flores, 2018) e a crítica de moda como um gênero específico (Flores, 2018, p. 46), embora a crítica seja entendida também como uma função ou sinônimo do jornalismo de moda. As revistas de moda se consagraram a partir dos formatos: *desfiles de moda, matérias de tendências e editoriais de moda*, associados aos processos do sistema da moda clássico (Elman, 2017). *Moda Fashion, Moda Cultural, Moda Moldes e Moda Ostentatória* (Cidreira, 2011) são outras maneiras de classificar o conteúdo do jornalismo de moda, embora possam aparecer associadas.

Já a escrita, segue as dinâmicas dos gêneros e formatos conhecidos do jornalismo. As *fashion news* são relativas ao noticiário do momento atual, seguem o modelo da pirâmide invertida. Já as *fashion features* não precisam ter relação imediata com os acontecimentos (Bradford, 2015, p. 109). Miller e Mc Neil (2018, p. 154) consideram *features* como um termo que conversa com praticamente tudo que não é considerado notícia, como os perfis, listas, críticas, cartas de leitores, resenhas de livros e colunas de conselhos. O uso de

gêneros jornalísticos varia nos diversos produtos. Nas revistas são mais frequentes notícias e reportagens, geralmente com a opinião associada à informação (Ortiz, 2015; Bueno e Arraes, 2020) e nos blogs prevaleciam os gêneros de opinião (Molina, 2014).

Uma tendência que caracteriza o jornalismo de moda contemporâneo nas publicações da língua inglesa é a sua associação com o entretenimento. Na Austrália, o jornalismo de moda está próximo do 'infotainment' (Wylie, 2012). O entretenimento é chave no conceito do *Lifestyle Journalism*, inicialmente definido como um campo específico do jornalismo que se direciona para o leitor enquanto consumidor. A cobertura jornalística da moda é entendida como um dos seus domínios ou subcampos (Hanusch, 2012). Por ser voltado para o mercado, ser percebido como feminino, por sua proximidade com o campo econômico devido à influência da publicidade, das relações públicas é frequentemente criticado e considerado indigno como uma forma de fazer-jornalístico (Hanusch, 2012, p. 3). Posteriormente, foi definido como:

[...] a cobertura jornalística dos valores e práticas expressivas que ajudam a criar e significar uma identidade específica dentro da esfera do consumo e da vida cotidiana (Hanusch e Hanitzsch, 2013, p. 947, tradução nossa).

Os artigos observam que o jornalismo de estilo de vida é de importância econômica para as indústrias de mídia e possui relevância social porque o público busca na mídia orientação e aconselhamento sobre como viver (Hanusch, 2017, p. 13).

Ainda que parte do *Lifestyle Journalism*, as pesquisas indicam particularidades do jornalismo de moda. Na imprensa dinamarquesa, os jornalistas relatam que a moda pode ser abordada como uma questão relacionada tanto a estilo de vida, cultura e/ou consumo, dependendo do ângulo escolhido, e há também a dificuldade de separar a cultura do consumo (Kristensen e From, 2012, p. 27).

4.1 Valores, funções e práticas

Um estudo investigou as relações e fronteiras do jornalismo de moda com os blogs. Os 20 principais sites em língua inglesa de revistas de moda e 20 blogs de moda moldam suas identidades profissionais em quatro áreas: modo de apresentação, rituais de afirmação de autoridade, estrutura organizacional e relacionamento com o público (Cheng e Tandoc, 2021, p. 15). Diferente dos blogs, Cheng e Tandoc (2021) encontraram a presença dos valores do jornalismo (Deuze, 2005), de imediatismo e serviço público (Deuze, 2005) nas revistas de moda ao enfatizar a entrega das últimas notícias, demonstrar autoridade e exclusividade (Cheng e Tandoc, 2021).

As pesquisas expressam que o jornalismo de moda deve garantir o cumprimento de funções e valores que respondem à importância que a moda tem como indústria global e como agente social: conhecimento sobre a investigação tecnológica da indústria têxtil, definição de cânones do bom gosto, impulsionar o descobrimento de novos talentos, normalização da diversidade pessoal e fixar compromisso contínuo com o meio ambiente (Ortiz, 2015, p. 286). Em entrevistas com jornalistas de moda brasileiros, Borges (2014) reuniu funções mencionadas pelos jornalistas que, pelo menos em suas falas, se vinculam aos princípios da atividade jornalística, como a objetividade, imparcialidade, neutralidade, prestação de serviço à sociedade e o compromisso com o leitor (Borges, 2014, p. 38).

[...] cabe ao editor ou jornalista de moda "informar", "traduzir", "selecionar", "explicar", "editar", "filtrar" o que se viu ou se testemunhou, tendo em mente sempre o leitor do veículo para o qual se trabalha. Este profissional seria dotado de uma espécie de *feeling*, "olhar à frente", de experiência que o torna capaz de "captar", do que se viu nas passarelas, o que vai "emplacar" para em seguida ensinar a leitura como usar, num trabalho quase didático, revestido de uma aura de fidelidade aos fatos, livre de subjetividades

ou interpretações baseadas no gosto pessoal do profissional (Borges, 2014, p. 38-39).

Outra importante função é a crítica, já que a moda também é compreendida como arte ou expressão cultural. A crítica de moda ganhou impulso no final do século XX e está pouco a pouco se legitimando como forma de crítica (Granata, 2018). A criticidade e as críticas são esperadas no contexto da moda, assim como acontece no âmbito música, cinema e artes plásticas, mas ao julgar, o jornalista deve sustentar a afirmação com argumentos e critérios. A crítica é uma função do jornalismo de moda que se associa com a função de “análise” pelo jornalismo (Schudson, 2008; Reginato, 2017), pois envolve a interpretação para compreensão da realidade.

No Brasil, segundo Cidreira (2014), a crítica de moda enfrenta os problemas do excesso de opinião, em muitas vezes a ausência de julgamento e a intolerância dos criadores em relação a comentários que apontam aspectos negativos numa coleção, o que prejudica o aspecto criativo da moda e fortalece o aspecto comercial (Cidreira, 2014, p. 68).

Os estudos apresentam que o jornalismo de moda também cumpre funções apresentadas como noções incorporadas aos valores e papéis do jornalismo. No jornalismo de estilo de vida são enfatizados papéis nos âmbitos da identidade, consumo e emoção (Hanusch, 2017). Hanitzsch e Vos (2016) argumentam que o discurso dos papéis jornalísticos pertence a duas áreas importantes: a vida política e a vida cotidiana.

Pesquisas online e entrevistas com jornalistas alemães e dinamarqueses de estilo de vida indicaram o papel de *inspiring entertainer* como o mais importante (Hanusch, 2017). No entanto, demonstraram diferenças na percepção de papéis jornalísticos nos domínios de cobertura. O de moda e de beleza foi um dos mais propensos a apoiar o papel de prestador de serviços, apenas atrás dos jornalistas de viagens (Hanusch, 2017). Entretanto, em países que enfrentam desafios sociais como desigualdade socioeconômica e

tensões raciais, como a África do Sul, foi forte a presença de papéis políticos nas respostas dos jornalistas de estilo de vida (Hanusch e Banjac, 2020). Há ainda a função “aspiracional” e a necessidade de não separar vida cotidiana e a vida política (Hanusch e Banjac, 2020).

Respostas de 600 jornalistas de estilo de vida australianos (28,2% do jornalismo de moda e beleza) demonstraram quatro papéis principais: *service provider*, *life coach*, *community advocate* e *inspiring entertainer* (Hanusch, 2017). Aspectos econômicos da organização e as especializações são os fatores mais importantes para as diferenças na percepção de papel dos jornalistas (Hanusch, 2017, p. 13). *Service provider* é classificado em segundo lugar por jornalistas de viagens, moda e beleza e o papel de *life coach* por último (Hanusch, 2017, p. 13).

O estudo que entrevistou 19 produtores de conteúdo do Instagram alemães e austríacos (de moda, beleza, comida e viagens), mostrou que apesar de exercerem funções semelhantes às dos jornalistas de estilo de vida e valorizarem o jornalismo como um bem público, eles não buscam transformar o campo jornalístico. A maioria dos de moda e beleza defendeu o papel de prestar serviço e aconselhamento (Maares e Hanusch, 2020, p. 273). Essas fronteiras discursivas são consideradas como áreas onde o campo jornalístico e outros campos se sobrepõem, que podem enfatizar os valores centrais do campo jornalístico (Maares e Hanusch, p. 264).

Outra categoria que consideramos fundamental para compreensão do jornalismo é o valor-notícia, que pode ser distinto do valor jornalístico. Apenas quatro artigos apresentam essa categoria como uma questão importante no estudo. Cinco dissertações apresentam a novidade e atualidade como valores-notícia frequentes devido às coleções apresentadas serem constantemente atualizadas. Além da notabilidade e a visibilidade, como foi identificado na cobertura da moda portuguesa (Pais, 2013, p. 71).

Outro estudo realizado na Coreia do Sul em 2019 agrupou alguns critérios como *impact*, *interest* e *prominence* como *social importance*, identificou *expertness*, *timeless*, *conflict*, *negativity*. (Lee e Chun, 2021). Assim, sugere que os valores-notícia do jornalismo

de moda possuem semelhanças, mas diferem do jornalismo geral devido às características especializadas. Já outro estudo apresenta várias maneiras como valores-notícia elencados mais recentemente nos estudos de jornalismo podem ser aplicados ao jornalismo de moda (Lascity, 2023). A novidade e a atualidade também são tratadas como estratégias discursivas e princípios que o jornalismo também apresenta.

As influências comerciais, das relações públicas e da publicidade também parecem decisivas nas práticas dos jornalistas de moda. 55% dos jornalistas espanhóis entrevistados reconheceram que os grupos de poder determinam a mensagem editorial das revistas especializadas (Ortiz, 2015, p.481). Na Elle Portugal, havia pouca produção própria e bastante escrita com base em release ou release complementados com pesquisa na internet (Matos, 2016, p. 51). Já em entrevistas com jornalistas brasileiros, eles relatam que as marcas não limitam o seu trabalho em relação ao seu código deontológico, nem exercem constrangimentos sobre a linha editorial de cada edição (Chaves, 2014).

Entrevistas com 89 jornalistas de estilo de vida (Austrália e Alemanha) mostram que experimentam principalmente influências de anunciantes, relações públicas e o uso de produtos e serviços gratuitos. O ambiente econômico cada vez mais precário de muitas organizações favoreceu essa influência (Hanusch et al., 2015). No jornalismo de viagens, tecnologia pessoal e de moda em ambos os países foram os mais afetados pelo fornecimento de viagens e produtos gratuitos (Hanusch et al., 2015, p.6). Resultados semelhantes também foram indicados em pesquisa posterior com jornalistas australianos, quando o jornalismo de moda e de viagens também foram os mais afetados por acesso a produtos recentes, roupas grátis para seções de fotos e hospedagens, o que é visto como uma necessidade (Hanusch et al., 2019, p. 5).

No entanto, os estudos observam como a maioria dos jornalistas de estilo de vida têm padrões profissionais e desenvolvem estratégias para combater as influências comerciais, ao levar a sério o seu papel de avaliar e aconselhar, mas também isso frequentemente gera uma

crise de papeis entre os jornalistas (Hanusch et al., 2015, p.15).

4.2 Impactos da mídia digital e demandas sociais

Cerca de 30% das publicações discutiram os impactos da mídia digital, internet e blogs no jornalismo de moda, pois com a internet, houve dificuldade das publicações impressas com novos formatos, mas a mudança significativa foi com os blogs de moda entraram na grande mídia da moda e fizeram com que as revistas não fossem mais as únicas fornecedoras de notícias e informações da moda (Rocamora, 2012).

Os trabalhos concordam que a digitalização foi lenta e isso abriu espaço para os blogueiros prosperarem. Diversos exemplos mostram como as revistas passaram a emular o modo de atuação das blogueiras. Ou seja, as revistas adotaram aspectos dos blogs e os blogs de moda também costumavam ser uma "remediação" das revistas de moda (Rocamora, 2012, p.103) o que estabeleceu uma relação não de pura rivalidade, mas de codependência e influência mútua (Rocamora, 2012, p. 104).

Houve um momento de desconfiança, posteriormente de aproximação e depois o reconhecimento do papel das blogueiras pelos jornalistas de moda e a mídia tradicional (Karahawi, 2018). Essas fronteiras continuam ainda estão em constante ajuste, renegociação, expansão, reafirmação e diluição (Cheng e Tandoc, 2021).

Na Espanha, 62,5% das blogueiras declararam que sua tarefa não tinha nada a ver com a de um jornalista, pois opinam em função de critérios pessoais, mas 35% tinham a sensação de que seu trabalho era o mesmo que o de um profissional de jornalismo (Molina, 2014, p. 595). Na Suécia, os blogueiros se beneficiaram com um novo modelo de negócio e influenciaram o jornalismo de moda a se tornar uma atividade cada vez mais pessoal (Laurell e Sandström, 2014).

Na moda, nem sempre os conselhos se baseiam em fatos, mas sim no gosto e na opinião, o que dá espaço para conflitos sobre o que constitui uma fonte confiável (Boyd, 2015, p. 18). Uma pesquisa

realizada na Itália observa que os influenciadores da moda, as revistas de nicho e o sistema editorial convencional formam um sistema editorial da moda, pois as informações sobre moda são produzidas por uma variedade de agentes e meios de comunicação, tanto dentro como fora dos limites da prática jornalística (Pedroni e Mora, 2023).

Um estudo identificou que produtores de conteúdo do Instagram percebem seu trabalho mais ou menos como jornalismo, a depender com quem se comparam (Maares e Hanusch, 2020, p. 270). As fronteiras institucionais podem estar desaparecendo para o próprio campo jornalístico, porque a marca pessoal para jornalistas tradicionais tem se tornado importante (Maares e Hanusch, 2020, p. 274). São percebidas diferenças em relação aos jornalistas por eles não cobrirem assuntos “sérios”, difíceis e por sua incapacidade de seguir as diretrizes éticas por completo, mas são respostas que os próprios jornalistas de estilo de vida podem não ter mais como válida por refletirem uma ideia normativa do jornalismo (Maares e Hanusch, 2020, p. 277).

Embora os estudos que envolvem blogs e a digitalização tenham bastante importância, são poucas as pesquisas mais recentes sobre as coberturas nas redes sociais ou plataformas, para onde os blogueiros e as revistas migraram, apenas cinco artigos. Em português, há um trabalho sobre as apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda (Flores, 2012) e outra análise do uso do Instagram por duas revistas na cobertura de uma semana de moda de São Paulo em 2015 (Elman, 2016). Entre outros artigos, publicados a partir de 2021, o livro “*Insights on Fashion Journalism*” (Findlay e Reponen, 2023) contribui para preencher essas lacunas, mapear novos modelos de negócio das revistas de moda, as inovações que têm ocorrido e as características da crítica de moda diante desse novo cenário.

As pesquisas ainda não revelam o real impacto da pressão por cliques, engajamento, visibilidade, velocidade da produção e interatividade com a audiência no jornalismo de moda. Já têm sido exploradas em algumas pesquisas a ascensão de pautas sociais como a diversidade, gênero, feminismo e a comunidade LGBTQIA+. Houve mudanças nos hábitos de consumo, temáticas advindas das

demandas sociais e abertura aos ativismos pautados pelas redes sociais. Apenas um livro da Austrália trata sobre o jornalismo atrelado à sustentabilidade na moda e um artigo no Brasil demonstra como blogs jornalísticos funcionam como espaços frutíferos para disseminar a ideia do consumo consciente, como é a partir do movimento do *slow fashion* (Sousa et al., 2022).

Assim, está em crescimento, mas ainda são escassas as pesquisas das relações do jornalismo de moda com as questões sociais contemporâneas, cultura e tecnologia na produção e o consumo da moda. Outro aspecto ainda pouco explorado é o jornalismo de moda voltado à moda masculina, foco apenas de um capítulo de livro.

4.3 Produção acadêmica no Brasil e mundo (2011-2023)

A partir de abordagens interdisciplinares, as pesquisas investigaram formatos, práticas, valores, impactos da mídia digital, internet, influências comerciais, mas a maioria privilegia análises das dimensões simbólicas, estéticas das revistas, seu impacto no próprio sistema o campo da moda, mas de maneira mais restrita a reflexão e crítica sobre o seu fazer jornalístico.

Quadro 1 e 2: Tipos de trabalhos e quantidade por país

ARTIGOS (57)				LIVROS (6)		DISSERTAÇÕES (22)	
Brasil	12	Estados Unidos	3	Inglaterra	4	Portugal	12
Austrália	5	Índia	2	Austrália	1	Brasil	8
Áustria	4	Canadá	1	Brasil	1	Austrália	1
Suécia	3	Colômbia	1	CAPÍTULOS DE LIVROS (21)		França	1
Inglaterra	3	Coreia do Sul	1	Inglaterra	9	TESES (5)	
Itália	4	Canadá	2	Estados Unidos	4	Espanha	3
Singapura	3	França	1	Brasil	2	Brasil	2
Alemanha	3	Finlândia	1	Austrália	1		
Dinamarca	2	Noruega	1	Espanha	1		
Espanha	3	Portugal	1	Holanda	1		
Argentina	1	Polonia	1	Hong Kong	1		
				Índia	1		
				Itália	1		

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

As pesquisas encontradas são de autoria de pesquisadores vinculados principalmente a instituições do Brasil, Austrália, Áustria, Suécia, Inglaterra, Itália, Estados Unidos, Singapura, Alemanha, Portugal e Espanha (Quadro 1). Há também alguns textos que tratam do jornalismo de moda na África do Sul, Porto Rico, Rússia e Ucrânia. A produção acadêmica sobre o jornalismo de moda está presente em periódicos e programas de pós-graduação das áreas de Comunicação, Linguagens, Ciências Humanas, Cultura, Arte e Moda, entre outros interdisciplinares. Os periódicos com mais artigos são os indicados no Quadro 3. Nos periódicos de jornalismo, a maior parte dos artigos são vinculados às discussões do jornalismo de estilo de vida, sendo a moda um dos segmentos. Já nos periódicos de moda e de comunicação, de aspectos do jornalismo nas interações entre moda e a mídia.

Quadro 3: Periódicos com mais artigos

PERIÓDICOS	QUANTIDADE
<i>Journalism Practice</i>	8
<i>Journalism</i>	7
<i>Fashion Theory</i>	6
<i>Popular Communication</i>	4
<i>Journalism Studies</i>	3
<i>Dobras</i>	3
<i>Animus</i>	2

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Já os autores mais recorrentes de autoria dos artigos, no Quadro 4. O autor mais recorrente é Folker Hanusch, da Universidade de Viena - Áustria (7), Lydia Cheng e Edson Tandoc, da Universidade Tecnológica de Nanyang - Singapura (3). No Brasil, possuem mais de uma publicação: Thaisa Bueno (UFMA), Ana Marta Flores (UFSC), Débora Elman (UFRGS) e Renata Cidreira (UFRB). Autores de instituições da Austrália, Alemanha, Dinamarca, Itália e Inglaterra também assinam mais de um trabalho (Quadro 4). As teses e dissertações disponíveis nos repositórios são de pesquisadores vinculados a instituições do

Brasil, Portugal, França e Espanha (Quadro 2).

Nas metodologias das pesquisas empíricas, são mais frequentes análises de conteúdo, análise do discurso, além de coletas de dados através de questionários e entrevistas. Folker Hanusch, Julie Bradford, Agnes Rocamora, Marco Pedroni, Shannon Wylie são alguns dos pesquisadores mais citados, além de Pierre Bourdieu e outros de referência do jornalismo, como Barbie Zelizer, Mark Deuze, Tim Vos e Pamela Shoemaker.

Quadro 4: Autores mais recorrentes

AUTOR(A)	UNIVERSIDADE	Q
HANUSCH, F.	Universidade de Viena - Áustria	7
CHENG, L.	Universidade Tecnológica de Nanyang - Singapura	3
TANDOC, E.	Universidade Tecnológica de Nanyang - Singapura	3
PEDRONI, M.	Universidade de Navarra - Itália	3
BANJAC, S.	Universidade de Viena - Áustria	2
BUENO, T.	Universidade Federal do Maranhão - Brasil	3
BRADFORD, J.	Universidade de Sunderland - Inglaterra	2
CAMICIOTTOLI, C. B.	Universidade de Pisa - Itália	2
CIDREIRA, R. P.	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - Brasil	2
ELMAN, D.	Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Brasil	2
FLORES, A. M. M.	Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil	2
HANITZSCH, T.	Universidade de Munique - Alemanha	2
KRISTENSEN, N.	Universidade de Copenhague - Dinamarca	2
LÜDEN, E. C.	Universidade de Estocolmo - Suécia	2
MAARES, P.	Universidade de Viena - Áustria	2
FROM, U.	Universidade Aarhus - Dinamarca	2
WYLIE, S. S.	Universidade de Tecnologia de Queensland - Austrália	2

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Os estudos são eficientes em demonstrar como o jornalismo de moda tem funcionado como registro editorial da cultura. As relações entre imagens, consumo, identidade e representações são bastante exploradas, assim como algumas análises da linguagem e formatação das tradicionais revistas de moda com discussões que envolvem a escrita, design, fotografia, publicidade, cultura digital e suas intersecções com o jornalismo.

O impacto dos blogs e blogueiras também mobilizou pesquisas na última década em vários países, além das influências comerciais e da mídia digital que está em crescimento. Todos são estudos que contribuem para compreender o funcionamento do jornalismo de

moda, suas influências, impactos socioculturais e alguns aspectos que marcam o seu fazer, mas a investigação, reflexão e crítica sobre a sua associação com a prática jornalística, embora participem de alguns estudos, geralmente não é o primordial.

No Brasil, ainda que com pesquisas bastante significativas, elas não estão nas principais revistas acadêmicas de Comunicação, Jornalismo e Mídia. Assim como no cenário internacional, as pesquisas sobre jornalismo de moda tiveram maior difusão em periódicos de pesquisa em Moda (*Fashion Theory* e *Dobras*), dossiês temáticos (Jornalismo de estilo de vida no periódico *Journalism Practice*, em 2012, Moda e Comunicação no periódico *Popular Communication*, em 2020), livros e possivelmente em eventos acadêmicos. Até 2023, a ModaPalavra, outra revista brasileira científica da pesquisa em Moda, possuía apenas um artigo publicado sobre o assunto.

Diante do total de trabalhos (Quadros 1 e 2) em um período de doze anos, consideramos que a quantidade encontrada é significativa, mas é insuficiente para compreender o jornalismo de moda diante da totalidade de suas práticas e de tantas transformações. Assim, constatamos a escassa produção acadêmica e principalmente a ausência de investigações atualizadas sobre a relação do campo jornalístico com a moda. As pesquisas sobre o *Lifestyle Journalism*, realizada em alguns países, são inexistentes no Brasil. Além disso, os estudos não se articulam entre si, pois os de língua portuguesa e espanhola pouco mencionam os de língua inglesa, bem como os de língua inglesa dialogam pouco com trabalhos em outras línguas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção acadêmica caracteriza o jornalismo de moda como jornalismo especializado, dotado de dinâmicas e conhecimentos específicos, parte do sistema editorial da moda. O jornalismo de moda é tido como um dos domínios do jornalismo de estilo de vida, associado à cobertura das práticas de consumo e do entretenimento. O mapeamento mostra que a produção acadêmica que possui

interesse na reflexão sobre o fazer jornalístico em moda em diálogo com os fundamentos teóricos do jornalismo é restrita. O foco está nas dimensões simbólicas e estéticas como a relação do jornalismo de moda com a imagem, fotografia, design, corpo, consumo, marcas, estilos, blogueiros, gênero, tecnologia, entre outros.

Os autores que tratam das funções do jornalismo de moda consideram que as principais são: informar, opinar, interpretar, prestar serviços, traduzir, selecionar, explicar, editar, filtrar, além da crítica de moda. No estudo dos papéis do jornalismo são mais frequentes o de prestador de serviço, de aconselhamento, de entreter, emocionar e inspirar que se inserem no âmbito do jornalismo de estilo de vida. Os estudos também destacam a forte presença da imagem e da opinião, do gênero jornalístico opinativo. Imediatismo, serviço público, autoridade e exclusividade são mencionados como valores nas revistas.

A atualidade, novidade, efemeridade e periodicidade aparecem como fundamentais quando se trata de temporalidade. Exceto efemeridade, as outras três características são afins ao que se considera como fundamento do fazer-jornalístico.

Cerca de um terço das pesquisas indicam mudanças de formatos e das dinâmicas na mídia digital, internet e redes sociais, mas são poucas as análises das seções ou editorias de moda em jornais online, revistas de moda exclusivamente digitais, podcasts, redes sociais, newsletters e novas plataformas. Também é necessário ampliar as pesquisas sobre as influências comerciais nesta prática. Assim, o jornalismo de moda também dá oportunidade para investigações capazes de problematizar as condições, possibilidades e limites do jornalismo em uma sociedade capitalista, dominada pelo consumo, as marcas e a mídia em todas as esferas da vida.

Com exceção da novidade e atualidade, os estudos não problematizam com profundidade como (e se) o jornalismo de moda opera os elementos da objetividade, interesse público, pluralidade e verdade, geralmente entendidos como fundamentais do jornalismo. Assim como outras categorias teóricas dos estudos de jornalismo, como o conceito de fato e/ou acontecimento, critérios de noticiabilidade e

valores-notícia.

Deste modo, as práticas jornalísticas presentes nas dinâmicas das editorias, especializações, ou nichos dos produtos jornalísticos, como as do jornalismo de moda, devem ser mais exploradas pelos estudos de jornalismo. Isso pode ser importante para compreender o seu papel como um dos agentes sociais do atual sistema editorial da moda. Pesquisas futuras podem comparar o discurso dos jornalistas e o que efetivamente ocorre na prática. Assim como as especificidades do jornalismo de moda em diferentes produtos, formatos e lugares do mundo.

AGRADECIMENTOS

A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB) pelo apoio a esta pesquisa através da bolsa de estudos de doutorado concedida à autora principal do artigo.

Notas de fim de Texto

¹ Sistema brasileiro de avaliação de periódicos, mantido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Os índices de avaliação utilizados foram referentes ao quadriênio 2013-2016 da área de Comunicação e Informação.

² Biblioteca virtual que disponibiliza a produção científica nacional e internacional para instituições de ensino e pesquisa no Brasil.

³ Plataforma de informações sobre teses e dissertações defendidas na pós-graduação no Brasil.

⁴ Repositório mundial digital de teses e dissertações de mais de 47 países ou regiões.

REFERÊNCIAS

BANJAC, S.; HANUSCH, F. Aspirational lifestyle journalism: the impact of

social class on producers' and audiences' views in the context of socio-economic inequality. **Journalism**, v. 1, n. 19, p. 1607–1625, 2020. Doi: 10.1177/1464884920956823

BERGAMO, A. O campo da moda. **Revista de Antropologia**. v 41, n. 2, São Paulo: USP, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BEST, K. **The history of fashion journalism**. London & New York: Bloomsbury Academic, 2017.

BRADFORD, J. **Fashion journalism**. Abingdon: Routledge, 2015.

BORGES, V. T. Com que roupa eu vou? o jornalista especializado como formador de opinião e agente de consagração no campo da moda. **Mídia e Cotidiano**, v. 4, n. 4, p. 25-44, 2014. doi: 10.22409/ppgmc.v4i4.9706

BOYD, K. C. Democratizing fashion: the effects of the evolution of fashion journalism from print to online media. **McNair Scholars Research Journal**, v.8, p.17-34, 2015. Disponível em: <https://commons.emich.edu/mcnair/vol8/iss1/4>

BUENO, T. C.; ARRAES, Y. D. Textos jornalísticos nas revistas de moda: um estudo das publicações usuais na Vogue e Harper's Bazaar. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, v. 16, n. 27, p. 64-84, 25 jun. 2021. doi: 10.18764/2176-5111v16n27.2021.3

CALZA, M. **A Identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/115890>

CIDREIRA, R. P. **A sagração da aparência**: O jornalismo de moda na Bahia. Salvador: EDUFBA, 2011.

CIDREIRA, R. P. Moda e crítica: gosto espontâneo e gosto judicativo. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v.7, n.16, p. 64–69, 2015. doi: 10.26563/dobras.v7i16.33

CHAVES, M. A. **A influência das marcas no jornalismo de moda.** Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Instituto Politécnico de Lisboa, 2014. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4404>

CHENG, L.; TANDOC JR, E. C. From magazines to blogs: the shifting boundaries of fashion journalism. **Journalism**, v. 1, n. 20, 2021. doi: 10.1177/1464884920988183

DEUZE, M. What is journalism? professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**. v.6, n.4, 2005. doi.org/10.1177/1464884905056815

ELMAN, D. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética.** Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675

ELMAN, D. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 9, n.19, p. 137, 2016. doi: 10.26563/dobras.v9i19.457

FIGUEIRÓ, F. DOS S. **Revista Vogue Brasil: estratégias discursivas no jornalismo de moda** Dissertação (Mestrado em Estudos em Linguagens) CEFET-MG, 2017. abre.ai/e6zi

FINDLAY, R; REPONEN, J. **Insights on Fashion Journalism.** London & Nova York: Routledge Taylor and Francis Group, 2023.

FLORES, A. M. M. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v.20, n.1, p.41-51,2018. doi: 10.4013/fem.2018.201.04

FLORES, A. M. M. **Apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Universidade Federal de Santa Catarina, 2012. repositorio.ufsc.br/handle/123456789/100667

FRANCISCATO, Carlos E. **A Fabricação do Presente.** São Cristóvão (SE): Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

GUERRA, Josenildo Luiz. O nascimento do jornalismo moderno. Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Série Jornalismo a rigor. v.1. Florianópolis: Insular, 2009.

GRANATA, F. Fashioning cultural criticism: An inquiry into fashion criticism and its delay in legitimization. **Fashion Theory**, v.23, n. 4-5, p. 553-570, 2019. doi: 10.1080/1362704X.2018.1433397

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido – fundamentos das ciências dos jornais**. Petrópolis: Vozes. 2011.

HANITZSCH, T.; VOS, T. P. Journalism beyond democracy: a new look into journalistic roles in political and everyday life. **Journalism**, v.19, n.2, p. 146-164, 2018. doi: 10.1177/1464884916673386

HANUSCH, F. BROADENING THE FOCUS: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. **Journalism Practice**, v. 6, n.1, p.2-11, 2012. doi: 10.1080/17512786.2011.622895

HANUSCH, F.; HANITZSCH, T. Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. **Media, Culture & Society**, v.35, n.8, p.943-959, 2013. doi: 10.1177/0163443713501931

HANUSCH, F.; HANITZSCH, T.; LAUERER, C. 'How much love are you going to give this brand?' lifestyle journalists on commercial influences in their work. **Journalism**, v. 18, n. 2, p. 141-158, 2015. doi: 10.1177/1464884915608818

HANUSCH, F. Journalistic roles and everyday life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views. **Journalism Studies**, v. 20, n. 2, p. 193-211, 2017. doi: 10.1080/1461670X.2017.1370977

HANUSCH, F.; BANJAC, S.; MAARES, P. The power of commercial influences: how lifestyle journalists experience pressure from advertising and public relations. **Journalism Practice**, v. 14, n. 9, p. 1029-1046, 2019. doi: 10.1080/17512786.2019.1682942

HENRIQUES, R. da S. P. Understanding Objectivity among Brazilian Journalists: What You Intend to Be when You Want to Be Objective. **Brazilian Journalism Research**, 17(3), 2021. p.792–831. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1410>

JAPIASSU, H.; MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia**, Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

JOFFILY, R. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KARHAWI, I. Apontamentos sobre a influência da mídia tradicional na consolidação dos blogs de moda. **Animus**, v.17, n.35, 2018. doi: <https://doi.org/10.5902/2175497726013>

KARPPINEN, K. Journalism, Pluralism, and Diversity. **Journalism**, v. 19, 2008. Doi: 10.1515/9781501500084-025.

KITCHENHAM, B.; CHARTERS, S. **Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering**. Technical Report EBSE-2007-01, School of Computer Science and Mathematics, Keele University, 2007.

KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KRISTENSEN, N. N.; FROM, U. Lifestyle journalism: blurring boundaries. **Journalism Practice**, v. 6, n. 1, p. 26–41, 2012. doi: 10.1080/17512786.2011.622898

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1993.

LASCITY, M. E. Considering Fashion Journalism: News Values, Frames and Hybrid Genre in the Release of “Satan Shoes”. **Journalism Studies**. 24:10, 2023. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2214926>

LAURELL, C.; SANDSTRÖM, C. Disruption and social media - entrant firms as institutional entrepreneurs. **International Journal of Innovation**

Management, v. 18, n. 03, p. 1440006-17, 2014. doi: 10.1142/S1363919614400064

LEE, J.; CHUN, J. Fashion news analysis according to news value evaluation criteria. **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, v. 45, n. 2, p. 285–304, 30 abr. 2021. doi: 10.5850/JKSCT.2021.45.2.285

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

LISBOA, S., & BENETTI, M. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, 11(2), 2015. P.10–29. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.664>

MAARES, P.; HANUSCH, F. Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. **Journalism**, v. 21, n. 2, p. 262–278, 2020. doi: 10.1177/1464884918801400

MOLINA, E. R. **Los blogs de moda: del periodismo al marketing: análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blogs periodísticos y las industrias del sector**. Tese. (Doctorado em Jornalismo) - Universitat Autònoma de Barcelona, 2014. ddd.uab.cat/record/164342

MILLER, S; MCNEIL, P. (2018). **Fashion journalism: history, theory, and practice**. London; New York: Bloomsbury Publishing.

ORTIZ, S. L. **La relación existente entre la sociología del consumo y el mensaje periodístico especializado de las revistas de moda**. Un caso práctico: Telva, Elle España y Vogue España. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Universidad de Sevilla, 2015. idus.us.es/handle/11441/70862

PAIS, A. L. D. **O jornalismo de moda: cobertura jornalística online da ModaLisboa**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade da Beira Interior, 2013. ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1601

PEDRONI, M.; MORA, E. Influencers, Niche Magazines and Journalistic Practice in Italy: Toward a New Fashion Editorial System. **Fashion Theory**. Doi: 10.1080/1362704X.2023.2284000

PETERSEN, K., FELDT, R., MUJTABA, S., and MATTSSON, M. Systematic mapping studies in software engineering. In Proceedings of the 12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering, Swindon, 2008. <https://doi.org/10.14236/ewic/EASE2008.8>

PETERSEN, K., VAKKALANKA, S., and KUZNIARZ, L. Guidelines for conducting systematic mapping studies in software engineering: An update. **Information and Software Technology**, v. 64, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2015.03.007>

REGINATO, G. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores.** Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

ROCAMORA, A. Hypertextuality and remediation in the fashion media: the case of fashion blogs. **Journalism Practice**, v.6, n.1, p.92–106, 2012. doi: 10.1080/17512786.2011.622914

SCHUDSON, M. News and democracy Society: past, present and future. In: **The Hedgehog Review**, v. 10, n. 02, 2008.

SEIXAS, L. SANTANA, E. L. Fundamentos da notícia: análise da seleção, ordenação e nomeação propostas por Nilson Lage. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v.19, n.1, 2022. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2022.e86617>

SPONHOLZ, L. Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. **Revista FAMECOS**, v. 10, n. 21, 2008. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.21.3219>

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia.** Trad. Maria Luiza X. de A. Borges, Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SOUSA, J.; TEIXEIRA, J. F.; SILVEIRA, I. GOULART, H. S. Jornalismo de moda: O slow fashion como notícia nos blogs especializados. **ModaPalavra**, v.15, n.36, jan-dez, 2022. Doi: <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x15362022221>

TAVARES, F. M. B. Uma especialização que vem da especialidade: das aproximações entre revista e jornalismo especializado em Vida Simples. **Brazilian Journalism Research**. v.7, n.1, 2011. doi: 10.25200/BJR.v7n2.2011.344

TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999. p.74-90.

VÁZQUEZ, D. W. M. **Competencias profesionales del periodista de moda en Puerto Rico**. Tese (Doctorado em Engenharia de Projetos) - Universitat Politècnica de Catalunya, 2015. hdl.handle.net/2117/96167

VOS, T. P. Journalistic Fields. **The SAGE Handbook of Digital Journalism** (Tamara Witschge, C.W. Anderson, David Domingo and Alfred Hermida). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, Melbourne: Sage Publications, 2016.

WYLIE, S. Fashion meets journalism: mapping and evaluating australian fashion media. **Cultural Science Journal**, v. 5, n. 2, p. 47, 2012. doi: 10.5334/csci.46

The fundamentals of fashion journalism: a mapping of academic production in Brazil and worldwide (2011-2023)

Larissa Molina Alves

Phd resercher, Universidade Federal da Bahia, larimolina@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1879-0840>/ <http://lattes.cnpq.br/0223497264458569>

Lia da Fonseca Seixas

Phd, Universidade Federal da Bahia, liaseixas@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4459-6729>/ <http://lattes.cnpq.br/6178587093376509>

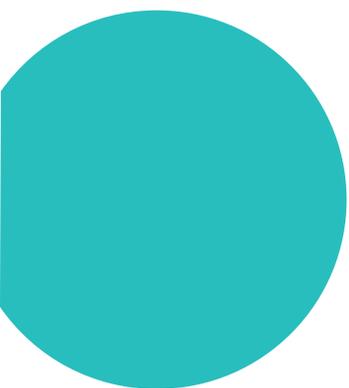
Submitted: 01/31/2024 // Aced: 05/10/2024

The fundamentals of fashion journalism: a mapping of academic production in Brazil and worldwide (2011-2023)

ABSTRACT

The article aims to discuss the fundamental elements of fashion journalism as specialized journalism. By mapping academic production in journals, repositories and scientific databases, we produced a state of the art of fashion journalism studies in Brazil and worldwide published in three languages between 2011 and 2023. The results reveal that fashion journalism is considered specialized journalism, within what is called lifestyle. Presents similar functions to traditional journalism, fashion criticism, as well as providing services, advice, and entertainment; the characteristics of actuality, novelty and periodicity; the strength of opinion, the opinionated journalistic genre and the emphasis on image.

Keywords: *Journalism; Fashion; Fashion Journalism.*



Os fundamentos do jornalismo de moda: um mapeamento da produção acadêmica no Brasil e no mundo (2011-2023)

RESUMO

O artigo tem como objetivo discutir quais seriam os elementos fundamentais do jornalismo de moda enquanto jornalismo especializado. A partir do mapeamento da produção acadêmica em periódicos, repositórios e bases de dados científicos, produzimos o estado da arte dos estudos do jornalismo de moda no Brasil e no mundo publicados em três idiomas entre 2011 e 2023. Os resultados revelam que o jornalismo de moda é considerado jornalismo especializado, dentro do que se chama estilo de vida. Apresenta funções similares do jornalismo tradicional, crítica de moda, além da prestação de serviço, aconselhamento e entretenimento; as características de atualidade, novidade, e periodicidade; a força da opinião, do gênero jornalístico opinativo, e o destaque a imagem.

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

Los fundamentos del periodismo de moda: un mapeo de la producción académica en Brasil y en el mundo (2011-2023)

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo discutir los elementos fundamentales del periodismo de moda como periodismo especializado, uno de los dominios del periodismo de estilo de vida. A partir de un mapeo de la producción académica en revistas, repositorios y bases de datos, elaboramos un estado del arte de los estudios sobre periodismo de moda en Brasil y en el mundo, publicados en tres idiomas entre 2011 y 2023. Los resultados muestran que el periodismo de moda se considera periodismo especializado, dentro de lo que se conoce como estilo de vida. Tiene funciones similares del periodismo tradicional, crítica de moda, así como la prestación de servicios, consejos y entretenimiento; las características de actualidad, novedad y periodicidad; así como la fuerza de la opinión, del género periodístico de opinión y el destaque de las imágenes.

Palabras-clave: *Periodismo; Moda; Periodismo de moda.*

1. INTRODUCTION

A Fashion is a determining cultural phenomenon in the way of life of contemporary societies. Fashion journalism is one of the central ways the relationship between fashion and the media manifests. However, over the past years, several changes have imposed a process of recognition dispute on the activity regarding other information mediators.

In this sense, the article's purpose is to present a theoretical discussion about the foundations of fashion journalism in contemporary times. The aim is to identify which essential characteristics of this practice are presented in existing studies on fashion journalism as part of journalism.

This discussion is based on a systematic mapping (Kitchenham and Charters, 2007; Petersen et al. 2008, Petersen et al., 2015) of studies published in Brazilian and foreign scientific journals dedicated to journalism and media studies, scientific databases, and repositories of theses and dissertations. This enabled us to bring together publications from different countries and in other periodicals in Communication, Journalism, and Fashion, among other areas. The analysis is also supported by studies of theories and foundations of journalism such as Vos (2016), Groth (2011), Deuze (2005), Franciscato (2005), Tuchman (1999), Schudson, (2001), Sponholz (2008), Guerra, (2003), Gomes, (2009), Kovach and Rosenstiel, 2014, Lisboa and Benetti (2015), (Tavares, 2011), among others.

A mapping study provides an overview of the scope of the area and allows you to discover research gaps and trends (Petersen et al., 2008). The method consists of categorizing a large amount of existing studies in the literature based on their results, and counting the contributions based on this categorization (Petersen et al. 2008; Petersen et al. 2015).

We analyze the functions, values, practices, and impacts of digital media and social demands to understand what they reveal about the foundations of fashion journalism. The results provide

discussions on the practice of fashion journalism in contemporary times and an overview of academic production in Brazil and the world, emerging and absent issues.

Fashion journalism is considered specialized journalism, one of the lifestyle domains. It consists of discourse strategies or elements of journalistic practice in dialogue with the dynamics of the fashion field. It presents as fundamentals the topicality, novelty, periodicity, strength of opinion, and the prominence of the image. It has traditional journalism functions such as informing, editing, and selecting, among others, but fashion criticism is considered an important function, in addition to providing services, advice, and entertainment.

The articles were most widely disseminated in fashion research journals; in Communication and Journalism journals, and thematic dossiers. The focus of studies is generally symbolic and aesthetic aspects. There is little reflection and criticism of journalistic practices within the scope of fashion journalism.

Therefore, research is insufficient to understand fashion journalism as a whole and the current transformations in both fields. Next, we present aspects that constitute fashion and journalism to understand the possible interactions between these elements in fashion journalism.

2. FASHION AND JOURNALISM

Fashion is a dynamic of periodic style change that stands out mainly in clothing and appearance, but is also present in other instances of culture and collective life (Lipovetsky, 1989, p. 23). However, what constitutes and shapes the field of fashion is the mechanics that values, ideas, expectations, and value judgments find for their realization in the relationship between individuals and clothing and other groups through them (Bergamo, 1998, p. 174-175).

Fashion journalism has been successful in creating for itself a reputation for being frivolous, disengaged from reality, and serving

the privileged few (Miller and Mc Neil, 2018, p. 16). Fashion journalism seeks to position fashion within culture, evaluate its contribution, and meaning, and emphasize its importance as a product, but also as a belief and system (Findlay and Reponen, 2023). We can say that fashion journalism is an existing division of journalistic products into editorials or thematic sections.

In Brazilian studies, journalism is often treated as a field (Bourdieu, 1997). To the extent that journalism is a field, it is a type of social space and social force (Vos, 2016, p. 393). Journalism studies generally present current affairs, objectivity, authority, truth, plurality, and public interest as the main elements of journalism. Currentity, with periodicity, publicity, and universality are considered properties of journalism by Groth (2011). Deuze (2005) indicated that the typical ideal values of journalists would be: public service, objectivity, autonomy, immediacy, and ethics. This would apply to journalists of all types of media, genres, and formats that in some way carry the ideology of journalism, and it would also be consensual among journalists in different parts of the world (Deuze, 2005).

The main Brazilian authors of journalism studies understand that current affairs are the experience of the present time, incorporated into complex relationships that delimit the temporal meaning carried out by journalism. The temporality of the present is an essential aspect of journalistic activity: it contributes to the development of a “culture of the present time”, directs how journalism is institutionalized, and contributes to the social construction of the present time (Franciscato, 2005). Novelty, instantaneity, simultaneity, periodicity and public revelation, for Franciscato (2005) compose current journalism.

Fashion and journalism share the element of novelty. “Virtually all fashion theorists emphasize the new – as a constant succession of “new” objects replacing those that were “new” but have now become “old” (Svendsen, 2010, p. 16). Groth (2011) makes a distinction between novelty and currentness. “The connection between both meanings or groups of meaning is produced by the fact that the present manifests itself as the only one, the properly real” (Groth, 2011, p. 223).

Objectivity is another concept commonly associated with journalism, whether as intrinsic or as a myth. Some studies present it as part of the standards to be followed in the profession (Schudson, 2001; Sponholz, 2008) or a central value of the activity (Henriques, 2021). For Sponholz (2008), objectivity in journalism can be understood as the search for and approximation of reality. Tuchman (1999) understands objectivity as a strategic ritual, which protects journalists from the risks of their profession. In addition to verifying the facts, there are four strategic procedures: a) Presentation of conflicting possibilities; b) Presentation of auxiliary evidence, c) Judicious use of quotation marks, d) structuring of information in an appropriate sequence, the hierarchical logic of journalistic discourse (Lage, 1993; Seixas and Santana, 2022).

The public interest is a basis for the birth of modern journalism, structured around parameters of truth and relevance of information (Guerra, 2003). Public interest is the right of the public to know certain things in their interest (Gomes, 2009, p. 71). The idea of public interest understands that there are facts that the reader, as a citizen, cannot fail to know.

Plurality, derived from pluralism, in an ideological or political sense, corresponds to the attitude of acceptance of a plurality of different and even divergent opinions or positions, which, however, respect each other (Japiassú and Marcondes, 2001). Plurality is associated with universality as a property of journalism, highlighted by Groth (2011), as it reflects the concern of newspapers being “universal”, as well as the concept of diversity (Karppinen, 2018). In general, it is observed whether there is plurality in the reports, sources, and images.

The truth is contained in “ethics” among Deuze’s (2005) journalistic values. Many authors understand truth as the first obligation of journalism and the discipline of verification as its essence (Kovach and Rosenstiel, 2014, p. 5). Currently, truth has been thought of as a justified true belief, as journalistic discourse demonstrates in a justified way that it tells the truth or that it sought, through its technical and professional procedures, to reach the truth” (Lisboa

and Benetti, 2015, p. 22).

3. METHODOLOGY

Aiming to discuss the foundations of fashion journalism, we gathered information to build a state of the art of studies on the subject in search of what scientific publications in Brazil and around the world present as their main characteristics. The study is based on the methodological procedures of systematic mapping (Kitchenham and Charters, 2007; Petersen et al. 2008, Petersen et al., 2015).

The first criteria for inclusion of studies were defined in the planning stage, after formulating the research question, which is more comprehensive or maybe several unlike the systematic literature review (Kitchenham and Charters, 2007. p.44): the production must have been published between 2011 and 2023. The period researched covers transformations in the dynamics of journalism, fashion, and media; 2012, when several articles about it were concentrated in one journal; and 2011, when a book was published in Brazil.

In planning, we also defined where the searches would be conducted: in Brazilian and foreign scientific journals dedicated to journalism and media studies with Qualis A1, A2, A3 and A4¹, in scientific databases: Scopus and Scielo; In academic repositories: Capes Periodicals², CAPES Theses and Dissertations Catalog³; Brazilian Library of Theses and Dissertations, Open Access Scientific Repositories of Portugal and the Networked Digital Library of Theses and Dissertations⁴, which made it possible to locate works from different countries and periodicals in Communication, Journalism, Fashion, among other areas.

Another strategy was the definition of keywords, the languages of these keywords, and their combinations with the following Boolean operators: "Fashion Journalism"; "Journalism" AND "Fashion"; "Lifestyle Journalism" AND "Fashion"; "Fashion Magazines" AND "Journalism" and "Lifestyle magazines" AND "Journalism" AND "Fashion" (the same terms in English, Portuguese and Spanish).

The inclusion criteria were: a) in dissertations and theses, the presence of terms in the titles, keywords, or abstract; b) in books and book chapters, the terms in the titles; c) in articles, those mentioned in the title, keywords or summary. In some cases, such as in journalism periodicals, the terms are in the body of the text. Research with a historical approach was not included, as the interest was in studies relating to fashion journalism in the 21st century. In total, 57 articles were gathered, many of them co-authored, 22 dissertations, 5 theses, 6 books and 21 book chapters authored by researchers linked to institutions in 24 countries.

After planning and executing the searches, data was collected with all the information necessary to answer the research questions, both qualitative and quantitative. Subsequently, the material was read and analyzed to produce the report, charts, tables, and interpretation of the study according to the objective.

4. RESULTS AND DISCUSSION

The research that analyzes fashion journalism in Brazil understands that this is a professional activity resulting from the intersection of the field of journalism and the field of fashion in some way. Although no study problematizes this discussion so much, there is a consensus that journalism helps the fashion system create the symbolic value of clothing through newspapers, magazines, supplements, television, blogs, and other platforms (Best, 2018).

[...] fashion journalists are part of the functioning of the fashion field and must produce belief in the value of the product and the producer in this structure of production and dissemination of goods (Borges, 2014, p. 41).

The research in Brazil and worldwide also characterizes it as specialized journalism, although little is discussed about the concept

of specialization in the area. In journalism, the areas of specialization are a "reflection" of the "thematic cycle" or "flow of themes" between the media that seeks to meet demands present in society, responding to crossings of social fields (Tavares, 2011, p. 159), although it can also be associated with media, practices, language, audiences, consumption habits, among other aspects.

One of the studies shows how fashion journalism can be understood as a hybrid discourse genre, consisting of strategies from journalism, advertising, and aesthetics (Elman, 2017). From journalism, by activating strategies of novelty, topicality, veracity, didacticism, specialized sources, authority, and normativity to fulfill its purposes. From advertising to magic, idealization, personalization, and figurative language. As for aesthetics, scenography, colors, scale, formation of sets, style, rhythm, and typography, with the dominance of journalistic discourse that governs the dynamics of other discourses (Elman, 2017, p.283).

Seduction, novelty, advisory ethos and descriptive strategies are also recurrent (Figueiró, 2017). Other main characteristics are the supremacy of the image, referential text, foreignism, neologism and the dilution of interpretation and opinion in the text (Flores, 2018, p. 45).

In Brazil, fashion journalism would be distinct from fashion journalism, as the former explores the movements of the phenomenon or the fashion industry factually with language and resources typical of daily journalism, in addition to being aimed at a broader audience (Flores, 2018, p. 45). Fashion journalism is specialized journalism in the fashion area, with its own peculiarities and text and image specifications, requiring a high level of knowledge from journalists in related areas such as art, cinema, behavior, trends, and history "[...] to unveil and adequately communicate the universe of fashion to the public – also specific" (Flores, 2018, p. 46). Specialization was the focus of research in Spain that defends, in fashion journalism, capabilities, skills, attitudes, technological resources, and specific ethical-professional characteristics (Vásquez, 2015).

These specificities materialize in formats classified as trend,

service, and behavior articles (Joffily, 1991), celebrities (Flores, 2018), and fashion criticism as a specific genre (Flores, 2018, p. 46), even if criticism is also understood as a function or synonym of fashion journalism. Fashion magazines became established based on formats: fashion shows, trend articles, and fashion editorials, associated with the processes of the classic fashion system (Elman, 2017). Fashion Fashion, Cultural Fashion, Mould Fashion, and Ostantatory Fashion (Cidreira, 2011) are other ways of classifying the content of fashion journalism, although they may appear associated.

On the other hand, the writing follows the dynamics of known journalism genres and formats. Fashion news relates to current news, following the inverted pyramid model. Fashion features do not need to be immediately connected to events (Bradford, 2015, p. 109). Miller and Mc Neil (2018, p. 154) consider features to be a term that covers practically everything that is not considered news, such as profiles, lists, reviews, letters from readers, book reviews, and advice columns. The use of journalistic genres varies across different products. In magazines, news and reports are more frequent, generally with opinions associated with the information (Ortiz, 2015; Bueno and Arraes, 2020), and in blogs, opinion genres prevail (Molina, 2014).

A trend that characterizes contemporary fashion journalism in English-language publications is its association with entertainment. In Australia, fashion journalism is close to 'infotainment' (Wylie, 2012). Entertainment is key to the Lifestyle Journalism concept, initially defined as a specific field of journalism that targets the reader as a consumer. News coverage of fashion is understood as one of its domains or subfields (Hanusch, 2012). Because it is market-oriented, and perceived as feminine, because of its proximity to the economic field due to the influence of advertising, public relations is often criticized and considered unworthy as a form of journalism (Hanusch, 2012, p. 3). It was later defined as:

[...] journalistic coverage of the values and expressive practices that help create and signify a specific identity within the sphere of consumption and everyday life (Hanusch and Hanitzsch, 2013,

p. 947, translated by the authors).

The articles note that lifestyle journalism is of economic importance to the media industries and has social relevance because the public looks to the media for guidance and advice on how to live (Hanusch, 2017, p. 13).

Although part of Lifestyle Journalism, research indicates particularities of fashion journalism. In the Danish press, journalists report that fashion can be approached as an issue related to either lifestyle, culture, and/or consumption, depending on the angle chosen, and there is also the difficulty of separating culture from consumption (Kristensen and From, 2012, p. 27).

4.1 Values, functions and practices

A study investigated the relationships and boundaries between fashion journalism and blogs. The top 20 English-language fashion magazine websites and 20 fashion blogs shape their professional identities in four areas: mode of presentation, rituals of asserting authority, organizational structure, and relationship with the public (Cheng and Tandoc, 2021, p. 15). Unlike blogs, Cheng and Tandoc (2021) found the presence of the values of journalism (Deuze, 2005), immediacy, and public service (Deuze, 2005) in fashion magazines by emphasizing the delivery of the latest news, demonstrating authority and exclusivity (Cheng and Tandoc, 2021).

Research shows that fashion journalism must guarantee the fulfillment of functions and values that respond to the importance that fashion has as a global industry and as a social agent: knowledge about technological research in the textile industry, definition of canons of good taste, boosting the discovering new talents, normalizing personal diversity and establishing a continuous commitment to the environment (Ortiz, 2015, p. 286). In interviews with Brazilian fashion journalists, Borges (2014) brought together functions mentioned by journalists that, at least in their speeches, are linked to

the principles of journalistic activity, such as objectivity, impartiality, neutrality, provision of service to society, and commitment to the reader (Borges, 2014, p. 38).

[...] it is up to the fashion editor or journalist to "inform", "translate", "select", "explain", "edit", "filter" what was seen or witnessed, always keeping in mind the reader of the vehicle you are working on. This professional would be endowed with a kind of feeling, "looking ahead", an experience that makes him/her capable of "capturing" what was seen on the catwalks, what will "stand out" and then teach reading how to use it, in an almost didactic work, coated with an aura of fidelity to the facts, free from subjectivities or interpretations based on the professional's taste (Borges, 2014, p. 38-39).

Another important function is criticism, as fashion is also understood as art or cultural expression. Fashion criticism gained momentum at the end of the 20th century and is gradually legitimizing itself as a form of criticism (Granata, 2018). Criticality and criticism are expected in the context of fashion, as is the case in music, cinema, and visual arts context; however, for judging, the journalist must support the statement with arguments and criteria. Criticism is a function of fashion journalism associated with the function of "analysis" by journalism (Schudson, 2008; Reginato, 2017), as it involves interpretation to understand reality.

In Brazil, according to Cidreira (2014), fashion criticism faces the problems of excessive opinion, often the lack of judgment and the intolerance of creators concerning comments that point out negative aspects of a collection, which harms the creative aspect of fashion and strengthens the commercial aspect (Cidreira, 2014, p. 68).

Online surveys and interviews with German and Danish lifestyle journalists indicated the role of inspiring entertainers as the most important (Hanusch, 2017). However, they demonstrated differences in the perception of journalistic roles in the areas of coverage. Fashion and beauty were the most likely to support the service provider role, just behind travel journalists (Hanusch, 2017). However, in countries

facing social challenges such as socioeconomic inequality and racial tensions, such as South Africa, there was a strong presence of political roles in lifestyle journalists' responses (Hanusch and Banjac, 2020). There is also the "aspirational" function and the need not to separate everyday life and political life (Hanusch and Banjac, 2020).

Responses from 600 Australian lifestyle journalists (28.2% of fashion and beauty journalism) demonstrated four main roles: service provider, life coach, community advocate, and inspiring entertainer (Hanusch, 2017). Economic aspects of the organization and specializations are the most important factors for differences in journalists' role perception (Hanusch, 2017, p. 13). The service provider is ranked second by travel, fashion, and beauty journalists, and the role of life coach last (Hanusch, 2017, p. 13).

The study, which interviewed 19 German and Austrian Instagram content producers (fashion, beauty, food, and travel), showed that despite performing functions similar to lifestyle journalists and valuing journalism as a public good, they do not seek to transform the journalistic field. The majority of those in fashion and beauty defended the role of providing service and advice (Maares and Hanusch, 2020, p. 273). These discursive boundaries are considered areas where the journalistic field and other fields overlap, which can emphasize the core values of the journalistic field (Maares and Hanusch, p. 264).

Another category we consider fundamental for understanding journalism is news value, which can be distinct from journalistic value. Only four articles present this category as an important issue in the study. Five dissertations present novelty and topicality as frequent news values due to the collections presented being constantly updated. In addition to notability and visibility, as identified in the coverage of Portuguese fashion (Pais, 2013, p. 71)..

Another study conducted in South Korea in 2019 grouped some criteria such as impact, interest, and prominence as social importance, identifying expertness, timelessness, conflict, and negativity. (Lee and Chun, 2021). Thus, it suggests that the news values of fashion journalism have similarities, but differ from general journalism due to specialized characteristics. Another study presents several ways

news values listed more recently in journalism studies can be applied to fashion journalism (Lascity, 2023). Newness and current affairs are also treated as discursive strategies and principles that journalism presents as well.

Commercial, public relations, and advertising influences also seem decisive in the practices of fashion journalists. 55% of Spanish journalists interviewed recognized that power groups determine the editorial message of specialized magazines (Ortiz, 2015, p.481). At Elle Portugal, there was little of its production and much writing based on press releases complemented by internet research (Matos, 2016, p. 51). In interviews with Brazilian journalists, they report that brands do not limit their work to their code of ethics, nor do they exert constraints on the editorial line of each edition (Chaves, 2014).

Interviews with 89 lifestyle journalists (Australia and Germany) show that they mainly experience influences from advertisers, public relations, and free products and services use. The increasingly precarious economic environment of many organizations favored this influence (Hanusch et al., 2015). In travel journalism, personal and fashion technology in both countries were most affected by free travel and product provision (Hanusch et al., 2015, p.6). Similar results were also indicated in later research with Australian journalists as fashion and travel journalism were also most affected by access to recent products, free clothes for photo sections, and accommodation, which is seen as a necessity (Hanusch et al., 2019, p. 5).

However, studies note how most lifestyle journalists have professional standards and develop strategies to combat commercial influences by taking their role of evaluating and advising seriously, yet this also often creates a role crisis among journalists. journalists (Hanusch et al., 2015, p.15).

4.2 Impacts of digital media and social demands

Around 30% of the publications discussed the impacts of digital media, the internet, and blogs on fashion journalism as with the internet, there was difficulty with printed publications using new formats, but the significant change was when fashion blogs entered the mainstream fashion media, and it meant that magazines were no longer the only providers of fashion news and information (Rocamora, 2012).

The works agree that digitization has been slow, and this has created space for bloggers to prosper. Several examples show how magazines began to emulate the way bloggers work. In other words, magazines adopted aspects of blogs and fashion blogs also used to be a "remediation" of fashion magazines (Rocamora, 2012, p.103) which established a relationship not of pure rivalry, but of codependency and mutual influence (Rocamora, 2012, p. 104).

There was a moment of distrust, then of rapprochement, and then recognition of the role of bloggers by fashion journalists and traditional media (Karhawi, 2018). These borders are constantly adjusting, renegotiation, expansion, reaffirmation, and dilution (Cheng and Tandoc, 2021).

In Spain, 62.5% of bloggers declared that their task had nothing to do with that of a journalist, as they gave their opinion based on personal criteria, but 35% had the feeling that their work was the same as that of a professional journalism (Molina, 2014, p. 595). In Sweden, bloggers benefited from a new business model and influenced fashion journalism to become an increasingly personal activity (Laurell and Sandström, 2014).

In fashion, advice is not always based on facts, but rather on taste and opinion, which leaves room for conflict over what constitutes a reliable source (Boyd, 2015, p. 18). Research carried out in Italy notes that fashion influencers, niche magazines, and the conventional editorial system form a fashion editorial system, as information about fashion is produced by a variety of agents and media outlets,

both inside and outside the limits of journalistic practice (Pedroni and Mora, 2023).

A study identified that Instagram content producers perceive their work more or less as journalism, depending on who they compare themselves to (Maares and Hanusch, 2020, p. 270). Institutional boundaries may be disappearing in the journalistic field itself because personal branding for traditional journalists has become important (Maares and Hanusch, 2020, p. 274). Differences are perceived concerning journalists because they do not cover "serious", difficult subjects and because of their inability to follow ethical guidelines completely, but these are responses that lifestyle journalists themselves may no longer consider valid because they reflect a normative idea of journalism (Maares and Hanusch, 2020, p. 277).

Although studies involving blogs and digitalization are very important, there is little recent research on coverage on social networks or platforms, where bloggers and magazines have migrated, just five articles. In Portuguese, there is a work on the appropriations of Twitter by fashion journalism (Flores, 2012) and another analysis of the use of Instagram by two magazines in covering a São Paulo Fashion Week in 2015 (Elman, 2016). Among other articles, published since 2021, the book "Insights on Fashion Journalism" (Findlay and Reponen, 2023) contributes to filling these gaps, mapping new business models for fashion magazines, the innovations that have occurred, and the characteristics of fashion criticism in this new scenario.

The research still does not reveal the real impact of pressure for clicks, engagement, visibility, production speed, and interactivity with the audience on fashion journalism. The rise of social issues such as diversity, gender, feminism, and the LGBTQIA+ community have already been explored in some research. There were changes in consumption habits, themes arising from social demands, and openness to activism guided by social networks. There is only one book from Australia that deals with journalism linked to sustainability in fashion, and an article from Brazil demonstrates how journalistic blogs function as fruitful spaces to disseminate the idea of conscious

consumption, as is the case with the slow fashion movement (Sousa et al., 2022).

Thus, there is still little research into the relationships between fashion journalism and contemporary social issues, culture, and technology in the production and consumption of fashion, but it is still growing. Another little explored aspect is fashion journalism focused on men’s fashion, the focus of just one book chapter.

4.3 Academic production in Brazil and the world (2011-2023)

Using interdisciplinary approaches, the research investigated formats, practices, values, impacts of digital media, the internet, and commercial influences, but the majority privileges analyzes of the symbolic and aesthetic dimensions of magazines, their impact on the system itself, the field of fashion, but of in a more restricted way to reflect and criticize his journalistic work.

Table 1 and 2: Types of work and quantity by country

ARTICLES (57)			
Brazil	12	U.S	3
Australia	5	India	2
Austria	4	Canada	1
Sweden	3	Colombia	1
England	3	South Korea	1
Italy	4	Canada	2
Singapore	3	France	1
Germany	3	Finland	1
Denmark	2	Norway	1
Spain	3	Portugal	1
Argentina	1	Poland	1

BOOKS (6)	
England	4
Australia	1
Brazil	1

BOOK CHAPTERS (21)	
England	9
U.S	4
Brazil	2
Australia	1
Spain	1
Netherlands	1
Hong Kong	1
India	1
Italy	1

DISSERTATIONS (22)	
Portugal	12
Brazil	8
Australia	1
France	1

THESES (5)	
Spain	3
Brazil	2

Source: Prepared by the authors.

The authors and researchers are linked mainly to institutions in Brazil, Australia, Austria, Sweden, England, Italy, the United States, Singapore, Germany, Portugal, and Spain (Table 1). Some texts deal with fashion journalism in South Africa, Puerto Rico, Russia, and Ukraine. Academic production on fashion journalism is present in journals and postgraduate programs in the areas of Communication, Languages, Human Sciences, Culture, Art, and Fashion, among other interdisciplinary areas. The periodicals with the most articles are those indicated in Table 3. In journalism periodicals, most of the articles are linked to

discussions of lifestyle journalism, with fashion being one of the segments. In fashion and communication periodicals, aspects of journalism in interactions between fashion and the media.

Table 3: Journals with the most articles

JOURNAL	QUANTITY
Journalism Practice	8
Journalism	7
Fashion Theory	6
Popular Communication	4
Journalism Studies	3
Dobras	3
Animus	2

Source: Prepared by the authors.

The most recurrent authors of the articles are shown in Table 4. The most recurrent authors are Folker Hanusch, from the University of Vienna - Austria (7), Lydia Cheng, and Edson Tandoc, from the Nanyang Technological University - Singapore (3). In Brazil, they have more than one publication: Thaisa Bueno (UFMA), Ana Marta Flores (UFSC), Débora Elman (UFRGS) and Renata Cidreira (UFRB). Authors from institutions in Australia, Germany, Denmark, Italy, and England also author more than one work (Table 4). The theses and dissertations available in the repositories are from researchers linked to institutions in Brazil, Portugal, France, and Spain (Table 2).

In empirical research methodologies, content analysis, discourse analysis, data collection through questionnaires, and interviews are more frequent. Folker Hanusch, Julie Bradford, Agnes Rocamora, Marco Pedroni, and Shannon Wylie are some of the most cited researchers, in addition to Pierre Bourdieu and other journalism leaders, such as Barbie Zelizer, Mark Deuze, Tim Vos, and Pamela Shoemaker.

Table 4: Most recurring authors

AUTHOR	UNIVERSITY	Q
HANUSCH, F.	University of Vienna-Austria	7
CHENG, L.	Nanyang Technological University - Singapore	3
TANDOC, E.	Nanyang Technological University - Singapore	3
PEDRONI, M.	University of Navarra - Italy	3
BANJAC, S.	University of Vienna-Austria	2
BUENO, T.	Federal University of Maranhão-Brazil	3
BRADFORD, J.	University of Sunderland - England	2
CAMICIOTTOLI, C. B.	University of Pisa-Italy	2
CIDREIRA, R. P.	Federal University of Recôncavo da Bahia-Brazil	2
ELMAN, D.	Federal University of Rio Grande do Sul-Brazil	2
FLORES, A. M. M.	Federal University of Santa Catarina-Brazil	2
HANITZSCH, T.	University of Munich-Germany	2
KRISTENSEN, N.	University of Copenhagen - Denmark	2
LÜDEN, E. C.	Stockholm University, Sweden.	2
MAARES, P.	University of Vienna-Austria	2
FROM, U.	Aarhus University - Denmark	2
WYLIE, S. S.	Queensland University of Technology-Australia	2

Source: Prepared by the authors.

The studies demonstrate efficiently how fashion journalism has functioned as an editorial record of culture. The relationships between images, consumption, identity, and representations are extensively explored, as well as some analyzes of the language and formatting of traditional fashion magazines with discussions involving writing, design, photography, advertising, digital culture, and their intersections with journalism.

The impact of blogs and bloggers has also mobilized research in the last decade in several countries, in addition to commercial influences and growing digital media. They are all studies that contribute to understanding the functioning of fashion journalism, its influences, sociocultural impacts, and some aspects that mark its work. Even so, the investigation, reflection, and criticism of its association with journalistic practice, although they participate in some studies, is generally not the primary one.

In Brazil, despite very significant research, they are not in the main academic journals of Communication, Journalism, and Media. On the international scene, research on fashion journalism had greater dissemination in Fashion research journals (Fashion Theory and Dobras), thematic dossiers (Lifestyle Journalism in the

journal *Journalism Practice*, in 2012, *Fashion and Communication* in the journal *Popular Communication*, in 2020), books and possibly at academic events. Until 2023, *ModaPalavra*, another Brazilian scientific fashion research magazine, had only one article published about it.

Given the total number of works (Tables 1 and 2) over twelve years, we consider that the quantity found is significant, but is insufficient to understand fashion journalism given the totality of its practices and so many transformations. Thus, we note the scarcity of academic production and mainly the absence of updated investigations into the relationship between the journalistic field and fashion. Research on Lifestyle Journalism carried out in some countries, is non-existent in Brazil. Furthermore, the studies are not articulated with each other, as those in Portuguese and Spanish barely mention those in English, and those in English speak little to work in other languages.

5. FINAL CONSIDERATIONS

Academic production characterizes fashion journalism as specialized journalism, endowed with specific dynamics and knowledge, part of the fashion editorial system. Fashion journalism is perceived as one of the domains of lifestyle journalism, associated with the coverage of consumption and entertainment practices. The mapping shows that academic production interested in reflecting on fashionable journalism in dialogue with the theoretical foundations of journalism is restricted. The focus is on symbolic and aesthetic dimensions such as the relationship between fashion journalism and image, photography, design, body, consumption, brands, styles, bloggers, gender, and technology, among others.

The authors who deal with the functions of fashion journalism consider that the main ones are: informing, giving opinions, interpreting, providing services, translating, selecting, explaining, editing, and filtering, in addition to fashion criticism. In the study of journalism roles, the roles of providing services, providing advice, entertaining, moving, and inspiring are most common, which fall

within the scope of lifestyle journalism. Studies also highlight the strong presence of image and opinion, of the opinionated journalistic genre. Immediacy, public service, authority, and exclusivity are mentioned as values in the magazines.

In the matter of temporality, currentity, novelty, ephemerality, and periodicity appear as fundamental. Except for ephemerality, the other three characteristics are similar to what is considered the foundation of journalism.

Around a third of research indicates changes in formats and dynamics in digital media, the internet, and social networks; there are only a few analyses of fashion sections or editorials in online newspapers, exclusively digital fashion magazines, podcasts, social networks, newsletters, and new platforms. It is also necessary to expand research on commercial influences on this practice. Thus, fashion journalism also provides an opportunity for investigations capable of problematizing the conditions, possibilities, and limits of journalism in a capitalist society, dominated by consumption, brands, and the media in all spheres of life.

Except for novelty and timeliness, studies do not discuss in depth how and if fashion journalism operates the elements of objectivity, public interest, plurality, and truth, generally understood as fundamental to journalism. As well as other theoretical categories of journalism studies, such as the concept of fact and or event, newsworthiness criteria, and news values.

In this way, the journalistic practices present in the dynamics of editorials, specializations, or niches of journalistic products, such as fashion journalism, should be further explored by journalism studies. This may be important to understand its role as one of the social agents of the current fashion editorial system. Future research can compare journalists' speeches and what really happens in practice. As well as the specificities of fashion journalism in different products, formats, and places worldwide.

ACKNOWLEDGMENT

The Bahia State Research Support Foundation (FAPESB) for supporting this research through the doctoral scholarship granted to the main author of the article.

End Notes

¹ Brazilian periodical evaluation system, maintained by the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel (CAPES). The evaluation indexes used referred to the 2013-2016 quadrennium of the Communication and Information area.

² Virtual library that makes national and international scientific production available to teaching and research institutions in Brazil.

³ Information platform about theses and dissertations defended in postgraduate studies in Brazil.

⁴ Global digital repository of theses and dissertations from more than 47 countries or regions.

REFERENCES

- BANJAC, S.; HANUSCH, F. Aspirational lifestyle journalism: the impact of social class on producers' and audiences' views in the context of socio-economic inequality. **Journalism**, v. 1, n. 19, p. 1607–1625, 2020. Doi: 10.1177/1464884920956823
- BERGAMO, A. O campo da moda. **Revista de Antropologia**. v 41, n. 2, São Paulo: USP, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- BEST, K. **The history of fashion journalism**. London & New York: Bloomsbury Academic, 2017.
- BRADFORD, J. **Fashion journalism**. Abingdon: Routledge, 2015.
- BORGES, V. T. Com que roupa eu vou? o jornalista especializado como formador de opinião e agente de consagração no campo da moda. **Mídia e Cotidiano**, v. 4, n. 4, p. 25-44, 2014. doi: 10.22409/ppgmc.v4i4.9706
- BOYD, K. C. Democratizing fashion: the effects of the evolution of fashion journalism from print to online media. **McNair Scholars Research Journal**, v.8, p.17-34, 2015. Disponível em: <https://commons.emich.edu/mcnair/vol8/iss1/4>
- BUENO, T. C.; ARRAES, Y. D. Textos jornalísticos nas revistas de moda: um estudo das publicações usuais na Vogue e Harper's Bazaar.

Cambiassu: Estudos em Comunicação, v. 16, n. 27, p. 64-84, 25 jun. 2021. doi: 10.18764/2176-5111v16n27.2021.3

CALZA, M. **A Identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/115890>

CIDREIRA, R. P. **A sagração da aparência**: O jornalismo de moda na Bahia. Salvador: EDUFBA, 2011.

CIDREIRA, R. P. Moda e crítica: gosto espontâneo e gosto judicativo. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v.7, n.16, p. 64–69, 2015. doi: 10.26563/dobras.v7i16.33

CHAVES, M. A. **A influência das marcas no jornalismo de moda**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Instituto Politécnico de Lisboa, 2014. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4404>

CHENG, L.; TANDOC JR, E. C. From magazines to blogs: the shifting boundaries of fashion journalism. **Journalism**, v. 1, n. 20, 2021. doi: 10.1177/1464884920988183

DEUZE, M. What is journalism? professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**. v.6, n.4, 2005. doi.org/10.1177/1464884905056815

ELMAN, D. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675

ELMAN, D. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 9, n.19, p. 137, 2016. doi: 10.26563/dobras.v9i19.457

FIGUEIRÓ, F. DOS S. **Revista Vogue Brasil: estratégias discursivas no jornalismo de moda** Dissertação (Mestrado em Estudos em Linguagens) CEFET-MG, 2017. abre.ai/e6zi

FINDLAY, R; REPONEN, J. **Insights on Fashion Journalism**. London & Nova York: Routledge Taylor and Francis Group, 2023.

FLORES, A. M. M. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v.20, n.1, p.41–51,2018. doi: 10.4013/fem.2018.201.04

FLORES, A. M. M. **Apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Universidade Federal de Santa Catarina, 2012. repositorio.ufsc.br/handle/123456789/100667

FRANCISCATO, Carlos E. **A Fabricação do Presente**. São Cristóvão (SE): Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

GUERRA, Josenildo Luiz. O nascimento do jornalismo moderno. Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Série Jornalismo a rigor. v.1. Florianópolis: Insular, 2009.

GRANATA, F. Fashioning cultural criticism: An inquiry into fashion criticism and its delay in legitimization. **Fashion Theory**, v.23, n. 4-5, p. 553-570, 2019. doi: 10.1080/1362704X.2018.1433397

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido – fundamentos das ciências dos jornais**. Petrópolis: Vozes. 2011.

HANITZSCH, T.; VOS, T. P. Journalism beyond democracy: a new look into journalistic roles in political and everyday life. **Journalism**, v.19, n.2, p. 146-164, 2018. doi: 10.1177/1464884916673386

HANUSCH, F. BROADENING THE FOCUS: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. **Journalism Practice**, v. 6, n.1, p.2-11, 2012. doi: 10.1080/17512786.2011.622895

HANUSCH, F.; HANITZSCH, T. Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. **Media, Culture & Society**, v.35, n.8, p.943-959, 2013. doi: 10.1177/0163443713501931

HANUSCH, F.; HANITZSCH, T.; LAUERER, C. 'How much love are you going to give this brand?' lifestyle journalists on commercial influences in their work. **Journalism**, v. 18, n. 2, p. 141-158, 2015. doi: 10.1177/1464884915608818

HANUSCH, F. Journalistic roles and everyday life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views. **Journalism Studies**, v. 20, n. 2, p. 193-211, 2017. doi: 10.1080/1461670X.2017.1370977

HANUSCH, F.; BANJAC, S.; MAARES, P. The power of commercial influences: how lifestyle journalists experience pressure from advertising and public relations. **Journalism Practice**, v. 14, n. 9, p. 1029-1046, 2019. doi: 10.1080/17512786.2019.1682942

HENRIQUES, R. da S. P. Understanding Objectivity among Brazilian Journalists: What You Intend to Be when You Want to Be Objective. **Brazilian Journalism Research**, 17(3), 2021. p.792–831. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1410>

JAPIASSU, H.; MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia**, Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

JOFFILY, R. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KARHAWI, I. Apontamentos sobre a influência da mídia tradicional na consolidação dos blogs de moda. **Animus**, v.17, n.35, 2018. doi: <https://doi.org/10.5902/2175497726013>

KARPPINEN, K. Journalism, Pluralism, and Diversity. **Journalism**, v. 19, 2008. Doi: 10.1515/9781501500084-025.

KITCHENHAM, B.; CHARTERS, S. **Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering**. Technical Report EBSE-2007-01, School of Computer Science and Mathematics, Keele University, 2007.

KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KRISTENSEN, N. N.; FROM, U. Lifestyle journalism: blurring boundaries. **Journalism Practice**, v. 6, n. 1, p. 26–41, 2012. doi: 10.1080/17512786.2011.622898

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1993.

LASCITY, M. E. Considering Fashion Journalism: News Values, Frames and Hybrid Genre in the Release of "Satan Shoes". **Journalism Studies**. 24:10, 2023. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2214926>

LAURELL, C.; SANDSTRÖM, C. Disruption and social media - entrant firms as institutional entrepreneurs. **International Journal of Innovation Management**, v. 18, n. 03, p. 1440006-17, 2014. doi: 10.1142/S1363919614400064

LEE, J.; CHUN, J. Fashion news analysis according to news value evaluation criteria. **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, v. 45, n. 2, p. 285–304, 30 abr. 2021. doi: 10.5850/JKST.2021.45.2.285

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo:

Companhia das Letras, 1989

LISBOA, S., & BENETTI, M. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, 11(2), 2015. P.10–29. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.664>

MAARES, P.; HANUSCH, F. Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. **Journalism**, v. 21, n. 2, p. 262–278, 2020. doi: 10.1177/1464884918801400

MOLINA, E. R. **Los blogs de moda: del periodismo al marketing:** análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blogs periodísticos y las industrias del sector. Tese. (Doctorado em Jornalismo) - Universitat Autònoma de Barcelona, 2014. ddd.uab.cat/record/164342

MILLER, S; MCNEIL, P. (2018). **Fashion journalism: history, theory, and practice.** London; New York: Bloomsbury Publishing.

ORTIZ, S. L. **La relación existente entre la sociología del consumo y el mensaje periodístico especializado de las revistas de moda.** Un caso práctico: Telva, Elle España y Vogue España. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Universidad de Sevilla, 2015. idus.us.es/handle/11441/70862

PAIS, A. L. D. **O jornalismo de moda: cobertura jornalística online da ModaLisboa.** Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade da Beira Interior, 2013. ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1601

PEDRONI, M.; MORA, E. Influencers, Niche Magazines and Journalistic Practice in Italy: Toward a New Fashion Editorial System. **Fashion Theory**. Doi: 10.1080/1362704X.2023.2284000

PETERSEN, K., FELDT, R., MUJTABA, S., and MATTSSON, M. Systematic mapping studies in software engineering. In Proceedings of the 12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering, Swindon, 2008. <https://doi.org/10.14236/ewic/EASE2008.8>

PETERSEN, K., VAKKALANKA, S., and KUZNIARZ, L. Guidelines for conducting systematic mapping studies in software engineering: An update. **Information and Software Technology**, v. 64, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2015.03.007>

REGINATO, G. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores.** Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

ROCAMORA, A. Hypertextuality and remediation in the fashion media: the case of fashion blogs. **Journalism Practice**, v.6, n.1, p.92–106, 2012.

doi: 10.1080/17512786.2011.622914

SCHUDSON, M. News and democracy Society: past, present and future. In: **The Hedgehog Review**, v. 10, n. 02, 2008.

SEIXAS, L. SANTANA, E. L. Fundamentos da notícia: análise da seleção, ordenação e nomeação propostas por Nilson Lage. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v.19, n.1, 2022. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2022.e86617>

SPONHOLZ, L. Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. **Revista FAMECOS**, v. 10, n. 21, 2008. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.21.3219>

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges, Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SOUSA, J.; TEIXEIRA, J. F.; SILVEIRA, I. GOULART, H. S. Jornalismo de moda: O slow fashion como notícia nos blogs especializados. **ModaPalavra**, v.15, n.36, jan-dez, 2022. Doi: <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x15362022221>

TAVARES, F. M. B. Uma especialização que vem da especialidade: das aproximações entre revista e jornalismo especializado em Vida Simples. **Brazilian Journalism Research**. v.7, n.1, 2011. doi: 10.25200/BJR.v7n2.2011.344

TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999. p.74-90.

VÁZQUEZ, D. W. M. **Competencias profesionales del periodista de moda en Puerto Rico**. Tese (Doctorado em Engenharia de Projetos) - Universitat Politècnica de Catalunya, 2015. <hdl.handle.net/2117/96167>

VOS, T. P. Journalistic Fields. **The SAGE Handbook of Digital Journalism** (Tamara Witschge, C.W. Anderson, David Domingo and Alfred Hermida). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, Melbourne: Sage Publications, 2016.

WYLIE, S. Fashion meets journalism: mapping and evaluating australian fashion media. **Cultural Science Journal**, v. 5, n. 2, p. 47, 2012. doi: 10.5334/csci.46

Moda, diversidade e Instagram: um olhar para as seis principais revistas de moda no Brasil

Thaisa Bueno

Doutora, Universidade Federal do Maranhã / thaisabu@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7048-3920> / <http://lattes.cnpq.br/4123207392983951>

Leila Lima de Sousa

Doutora, Universidade Federal do Maranhã / leticiaufma@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2335-0858> / <http://lattes.cnpq.br/9312604992263679>

Enviado: 17/10/2023 // Aceito: 13/05/2024

Moda, diversidade e Instagram: um olhar para as seis principais revistas de moda no Brasil

RESUMO

Este artigo pretende entender o espaço da diversidade no conteúdo de moda de seis importantes revistas de moda no país. O estudo avalia o conteúdo nos *posts* na rede social Instagram da *Vogue Brasil*, *Elle Brasil*, *Harper's Bazaar*, *Glamour Brasil*, *Marie Claire Brasil* e *L'Officiel Brasil*. O recorte de tempo é de três meses e contabiliza 3.083 conteúdos – de 01 de agosto a 31 de outubro de 2022. Trata-se de um estudo de viés descritivo e exploratório que teve como intuito identificar o tema mais comum nas postagens, qual o enfoque (nacional ou internacional) dado à cobertura na rede social, avaliar o grau de factualidade na cobertura e, por fim, identificar o espaço que este conteúdo deu à diversidade. Um livro de códigos com categorias predeterminadas (Creswell, 2003) foi utilizado para orientar o processo de análise. O resultado, cuja apreciação foi guiada pelos métodos de análise descritiva de dados (Marconi e Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000), mostra que as propostas editoriais que as revistas privilegiam no Instagram têm dedicado pouco espaço para a diferença. Embora existam algumas iniciativas que buscam trazer maior visibilidade e representatividade para grupos variados, a maioria das publicações nas redes sociais dessas revistas perpetua modelos-padrão de beleza idealizados, que excluem pessoas de diferentes origens étnicas, tamanhos corporais e outras características físicas. Isso tem levado a uma representação limitada e estereotipada nas revistas de moda, o que perpetua uma visão racista e discriminatória da sociedade.

Palavras-chave: Instagram; Revista de Moda; Diversidade.

Fashion, diversity and Instagram: a look at the six main fashion magazines in Brazil

ABSTRACT:

This article aims to understand the space for diversity in the fashion content of six important fashion magazines in the country. The study evaluates the content of posts on the Instagram social network of Vogue Brasil, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Glamour Brasil, Marie Claire Brasil and L'Officiel Brasil. The time frame is three months and accounts for 3,083 pieces of content - from August 1 to October 31, 2022. This is a descriptive and exploratory study which aimed to identify the most common subject in the posts, which focus, national or international, was given to the coverage on the social network, assess the degree of factuality in the coverage and, finally, identify the space that this content gave to diversity. The result shows that the editorial proposals that magazines favor on Instagram have devoted little space to difference. Although there are some initiatives that seek to bring greater visibility and representativeness to varied groups, most of the publications on the social networks of these magazines perpetuate idealized standard models of beauty, *which exclude people of different ethnic origins, body sizes and other physical characteristics. This has led to a limited and stereotyped in fashion magazines, which perpetuates a racist and discriminatory view of society.*

Keywords: *Instagram; Fashion Magazine; Diversity.*

Moda, diversidad e Instagram: una mirada a las seis principales revistas de moda de Brasil

RESUMEN:

Este artículo tiene como objetivo comprender el espacio para la diversidad en los contenidos de moda de seis importantes revistas de moda del país. El estudio evalúa el contenido de las publicaciones en la red social Instagram de Vogue Brasil, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Glamour Brasil, Marie Claire Brasil y L'Officiel Brasil. El plazo es de tres meses y cuenta con 3.083 contenidos, del 1 de agosto al 31 de octubre de 2022. Se trata de un estudio descriptivo y exploratorio que tuvo como objetivo identificar la temática más común en los posts, cuál es el enfoque (nacional o internacional) dado a la cobertura en la red social, evaluar el grado de facticidad en la cobertura y, finalmente, identificar el espacio que este contenido le dio a la diversidad. Se utilizó un libro de códigos con categorías predeterminadas (Creswell, 2003) para guiar el proceso de análisis. El resultado, cuya valoración se guió por métodos de análisis de datos descriptivos (Marconi y Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000), muestra que las propuestas editoriales que favorecen las revistas en Instagram han dedicado poco espacio a la diferencia. Si bien existen algunas iniciativas que buscan brindar mayor visibilidad y representación a grupos variados, la mayoría de las publicaciones en las redes sociales de estas revistas perpetúan modelos estándar idealizados de belleza, que excluyen a personas de diferentes orígenes étnicos, tamaños corporales y otras características físicas. Esto ha dado lugar a una representación limitada y estereotipada en las revistas de moda, lo que perpetúa una visión racista y discriminatoria de la sociedad.

Palavras-Chaves: *Instagram; Revista de moda; Diversidad.*

1. INTRODUÇÃO

O estudo busca analisar o destaque que o tema diversidade ocupa no conjunto de publicações que as revistas de moda divulgam na plataforma digital. Parte-se do princípio de que, pelo número de seguidores e sendo a rede social digital um suporte cada vez mais integrado às estratégias editoriais dos veículos, este seja um lugar importante de visibilidade para pautar ou silenciar temas ligados à representatividade (Braga, 2012; Elman, 2016; Alves, 2019).

Para isso, este estudo, de viés descritivo e exploratório, investiga o espaço que pautas que contemplem a diversidade têm recebido nos *posts* das contas da rede social Instagram das revistas *Vogue*, *L'Officiel*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Marie Claire* e *Glamour*, no Brasil. O estudo contabilizou e avaliou três meses de publicações nas seis páginas, somando um total de 3.083 postagens. A análise dos resultados seguiu as orientações da Análise Descritiva de Dados (Marconi e Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000), um procedimento usado em levantamentos quantitativos e que busca descrever e resumir os principais aspectos de um conjunto de dados.

As análises resultantes desse modelo metodológico fornecem uma visão geral do universo de pesquisa e buscam destacar suas características principais, padrões, tendências e variações. A discussão desses achados posteriormente foi feita em diálogo com os autores que embasam o referencial teórico deste artigo. Para a aplicação da análise descritiva, um livro de códigos com categorias predeterminadas (Creswell, 2003) foi utilizado para orientar o processo de análise.

A proposta da investigação visou compreender qual a frequência de temas em torno das diversidades nas escolhas editoriais das revistas de moda no país, olhando para o conjunto de conteúdos disponíveis no Instagram. Esta escolha justifica-se porque esta plataforma social é uma ferramenta importante de disseminação de informações dos produtos principais desses veículos (revistas impressas ou digitais)

e um lugar de proximidade com seus públicos. Uma pesquisa divulgada no site Statista¹, realizada em janeiro de 2024, sobre os países que mais utilizam o Instagram, apontou o Brasil como um total de 134 milhões de usuários ativos na plataforma, atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos, países que lideram o ranking mundial. O dado evidencia a importância e a capacidade de penetrabilidade do Instagram no cenário brasileiro.

Entendemos, à luz de autores como Benetti (2013, p.45), que “o jornalismo de revista engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro. É nessa articulação que reside seu amplo e fecundo poder”. Desse modo, é também um lugar que evidencia e permite debater algumas questões problematizadas nos estudos sobre representatividade no jornalismo (Dantas et all, 2021; Souza, 2002).

Rocha e Woitowicz (2013) analisaram aspectos sobre a representação de gênero em revistas segmentadas. As autoras apontam que esses veículos atuam, ainda hoje, reproduzindo estereótipos históricos relacionados aos papéis sociais femininos e masculinos. As desigualdades entre os gêneros imperam nas narrativas de revistas segmentadas como, por exemplo, nas revistas *Capricho* e *Men's Health*, ambas analisadas pelas autoras. Os estereótipos mais comuns encontrados nos textos são os que relacionam as mulheres às características de “boa amante, atraente, bonita, profissional, magra, saudável” (Rocha; Woitowicz, 2013, p. 07), e os homens como “magro, forte, desempenho sexual” (Rocha; Woitowicz, 2013, p. 07). Além disso, as autoras também identificaram um maior protagonismo masculino nas narrativas e uma tendência a invisibilização feminina.

Importante ressaltar que neste texto tentamos partir de uma noção de gênero que extrapola as lógicas binárias do masculino e feminino. Nossa base epistêmica são autoras e intelectuais latino-americanas e africanas que apontam que a noção de gênero se trata de uma construção sociocultural e um produto da colonialidade, que não era considerado nas divisões sociais das sociedades pré-coloniais, tanto na África quanto em países da América Latina (Lugones, 2014; 2020; Curiel, 2020; Oyewumí, 2004; Bakare-Yusuf, 2013). No

entanto, o que se observa é que as revistas ainda utilizam a lógica binária do gênero como elemento estruturante das narrativas.

Ao discutir a prática do jornalismo de moda ao longo dos tempos, Elman (2017) lembra que ao cobrir certos temas, divulgar distintos produtos e pessoas, promover algumas marcas, as revistas influenciam diretamente na percepção do público em relação ao que é valorizado ou desprezado dentro desse universo. Dessa maneira, o jornalismo de moda é responsável por estimular o consumo de produtos e marcas específicas, modelos e padrões de comportamento, contribuindo para a retroalimentação desse sistema. Em outras palavras, em proximidade também com Thompson (2009), para quem a construção de mundo perpassa o compartilhamento de informações da mídia; e Silverstone (2002), que entende que mídia molda a realidade por meio das representações; olhar para os *posts* dessas revistas no Instagram é refletir sobre o poder de influência que o jornalismo de moda exerce na sociedade ao pautar ou silenciar certas temas e percepções de mundo.

2. REVISTAS DE MODA E INSTAGRAM

A consolidação do ciberespaço como um lugar de veiculação, produção e circulação da comunicação, impactou diretamente todo o universo midiático, mais substancialmente a mídia tradicional, que enfrentou mudanças de rotina e na escritura de seus textos, bem como a reorganização do seu modelo de negócio. As revistas, por ainda hoje terem sua identidade muito vinculadas ao antigo suporte de papel e sua periodicidade alongada, por mais esforços e mudanças feitas ao longo das últimas décadas, incluindo experimentações para *tablets* e celular, ainda carecem de consolidação no meio digital, a fim de definir uma individualidade (Natansohn, 2013; Quinn, 2018).

Expandir para as redes sociais, além de inevitável, foi essencial para a manutenção da revista como produto especializado entre os antigos leitores, bem como uma estratégia para angariar público entre

os integrantes das novas gerações, que não guardam a nostalgia do consumo antigo com o produto adquirido nas bancas. Como pontua Hinerasky (2010), foi a “cultura blogueira” a principal influência a trazer as revistas para as redes sociais e redefinir o papel no jornalismo de moda do século 20. Conforme a autora, para dar conta desse novo ambiente, as revistas tiveram de rever sua própria natureza, uma vez que num espaço fluido e tão constantemente atualizado como as redes, o mote da revista, pautado em tempo de produção e matérias sem factualidade, não poderia simplesmente migrar para a rede social, movida pela agilidade e linguagem/estética próprias. Ou seja, era necessária outra proposta de temporalidade e conteúdo, a fim de concorrer com a quantidade de produção do tema feita por influenciadoras, youtubers e blogueiras.

De fato, os arranjos da cibercultura modificaram o jornalismo de moda de várias maneiras, mas a principal delas foi a ampliação da concorrência, que forçou as revistas a adentrarem nas coberturas instantâneas e factuais. Como destaca Alves (2019), no ambiente digital as revistas saíram do cômodo lugar de vanguarda e tiveram de encontrar estratégias de solidificação, deixando de ser um produto de matérias frias, coberturas especiais e escolhas editoriais solidificadas, para adentrar no mundo da cobertura diária.

Por outro lado, o tema moda teve grande reverberação com uma gama maior de pessoas produzindo e compartilhando informações sobre a temática (Hinerasky, 2006, Lipovestky; Serroy, 2011; Alves, 2019; Bueno; Cardoso, 2022). Ou seja, possibilitou, com a amplitude de postagens no ciberespaço, uma diversificação de assuntos e fontes disponíveis ao reportar os assuntos que cercam a editoria.

Na internet, abriu-se a possibilidade de as revistas escolherem suas coberturas mais ancoradas aos anseios do público, nas vozes dos leitores e nos debates suscitados nos nichos do ciberespaço. Ou seja, pelo menos em tese, foi uma oportunidade de colocar em prática espaços de diversidade e pluralidade, nem sempre pautado no formato de papel e no modelo em que a mídia tradicional era a única com reconhecimento e prestígio para reportar assuntos do mundo da moda.

Como destacam Braga e Prado (2011), com tantas pessoas compartilhando opiniões sobre o tema moda, a mídia tradicional teve de, no mínimo, repensar certas prioridades e enfoques nos assuntos a serem debatidos em suas publicações. Weidlich (2014) defende, nesse sentido, que ao adentrarem às redes, as revistas poderiam trilhar um caminho para a diversidade e desterritorialização. Ou seja, assumindo as particularidades do suporte, poderiam ampliar o debate em torno dos temas de representatividade e a indústria da moda e da beleza.

É primordial perceber como o ciberespaço proporciona um ambiente de disputas, negociações e operações de sentido que atravessam em circulação em fluxo complexificado, buscando transpor um meio concreto (revista de papel) para o espaço digital, ampliando suas práticas, mudando usos e apropriações, especificamente nas revistas de moda.

Lipovestky e Serroy (2011) ratificam essa reflexão ao apontar que no “mundo das telas” as revistas foram forçadas a reavaliar seus privilégios de detentoras únicas do poder de apresentar o tema ao grande público, ainda que, como escreve Moeran (2013), as revistas de moda usufruam mesmo nos dias atuais, de autoridade que pode ou não ser explorada a seu favor. Ou seja, seu discurso ainda tem bastante impacto sobre quem o consome.

Como detalha Hinerasky (2015), ainda hoje as revistas têm grande influência porque contribuem para formar uma espécie de vitrine de sonhos, de construção de identidades. Deste modo, são uma importante ferramenta para a construção do imaginário atual do que é belo, aceitável e desejável. Carvalho e Lisboa (2019, p. 975) discutem a moda como uma “prática cultural”. Dessa maneira, os autores tratam da importância da moda na construção de identidades, na estruturação dos papéis sociais e nos processos de socialização entre os indivíduos.

2.1 Diversidade nas seis principais revistas de moda do Brasil

A representação midiática desenvolve-se ao longo do século XXI com diretrizes que, ao menos teoricamente, buscam novas maneiras de retratar grupos, comunidades e populações minorizadas. Entretanto, os resultados que nos são apresentados estão aquém das possibilidades que podem ser desenvolvidas. Segundo Weaver (2016, p. 59), se a representação possuir ramificações negativas ela pode ocorrer de duas maneiras: deturpação, que ocorre quando certos grupos e comunidades são representados de maneira estereotipada ou fora da realidade, deixando de gerar identificação; e sub-representação, que acontece quando os meios de comunicação excluem esses grupos ou comunidades dos espaços midiáticos, produzindo lacunas representacionais.

Ao identificarmos a sub-representação e até mesmo a exclusão de diversos grupos sociais nas narrativas das revistas, podemos também problematizar sobre até que ponto a mídia, no caso, as revistas, têm contribuído para a construção de modelos corpóreos, de estética e de beleza mais plurais, quebrando padrões hegemônicos e naturalizados historicamente, que inclusive colocam a população branca e magra como o referencial principal de beleza. Em investigações recentes, como as citadas anteriormente, diversos autores apontam que os textos do jornalismo de moda ainda são repletos de estereótipos sociais relacionados aos papéis e atribuições de gênero. Por isso, a importância de investigar como as revistas, através das páginas dos perfis no Instagram, atuam ou não, no diálogo e na valorização das identidades e das diferenças culturais.

Os dados levantados no período de análise parecem sinalizar que as revistas trabalham a partir de uma lógica do gênero calcada nos binarismos. Assim, partem da noção do feminismo hegemônico construído na Europa e nos Estados Unidos que separa as funções sociais entre tarefas masculinas e femininas, tomando como ponto de partida a noção de "família nuclear". Ao contrapor o modelo

analítico do feminismo hegemônico, pautado no gênero, Oyewumí (2004) explica que, nas famílias Iorubás, a idade dos membros é o elemento utilizado para definir a organização familiar. Ou seja, os papéis sociais são atribuídos levando em consideração a experiência de vida dos sujeitos e não o gênero ao qual pertencem.

Se a presença de corpos diversos ainda é distante nas principais revistas de moda do Brasil, que tipo de referência continua a ser propagada como ideal de beleza e de estética? Ao que parece, os corpos desviantes ou construídos como não-hegemônicos pela mídia tradicional, continuam sendo excluídos de diversas formas. Destacamos que, além da representação estético-corporal parecer estar muito relacionada aos padrões históricos da branquitude, também a representação sobre outras regiões fora do eixo Sul-Sudeste nota-se bastante deficitária.

No mercado da moda, os referentes identitários locais e regionais, estão cada vez mais sendo impulsionados pelas pequenas e médias empresas e pelos empreendedores com maior consciência político-social. Além também de ter se tornado um ambiente possível para a resistência de grupos que são invisibilizados historicamente na classificação do que é "belo", possam construir suas próprias narrativas e existir a partir delas.

No sentido do que é colocado em reflexão, é importante ressaltar que a beleza, ao mesmo tempo em que pode simbolizar a pertença a uma determinada sociedade, também pode funcionar como mecanismo de segregação e de dominação, como adverte Nilma Lino Gomes (2017). Principalmente quando um grupo racial é responsável por definir o que pode ser considerado belo e/ou feio. Se a beleza inclui e distingue determinado grupo, a atribuição da feiura faz o oposto, exclui e marginaliza (Gomes, 2017). "Na sociedade brasileira, a cor da pele e o cabelo são utilizados como critérios definidores de beleza ou de feiura dentro do nosso sistema de classificação racial" (Gomes, 2017, p. 111).

As definições de belo e feio são experiências que moldam a subjetividade dos sujeitos. Construídas culturalmente, podem ser alteradas no decorrer do tempo. Nessa direção, Gomes (2017, p.

109) entende que a beleza é uma “categoria estética e construção social, (...) maneira de nos relacionarmos com o mundo”. O Brasil ainda tem arraigado em sua constituição cultural, elementos coloniais no entendimento do que é belo. Dessa forma, a predominância das noções estéticas parte de uma visão eurocêntrica.

Se a beleza é uma construção social e colonial capaz de gerar espaços de exclusão e de dominação, o papel que as revistas de moda desempenham na ressignificação do olhar, e do que é classificado como feio e belo, é fundamental.

Abordar moda, comportamento e estilo de vida, sem levar em consideração as diferenças e potencialidades regionais, assim como a diversidade de sexualidade e de referentes culturais afro-indígenas, significa continuar reproduzindo padrões que apenas consideram e classificam como bonito ou aceitável, corpos brancos, jovens e magros. Modelo este que é reproduzido desde o processo de colonização e que ganha força com as práticas de colonialidade ainda muito presentes na comunicação e na mídia como um todo (Gonzalez, 1984; Moura, 1994; Carneiro, 2011; Gomes, 2017).

3. METODOLOGIA

O estudo está ancorado no levantamento descritivo exploratório (Duarte; Barros, 2009; Marconi; Lakatos, 2018; Gil, 2019) cujo objetivo é identificar padrões e relacioná-los a fim de entender o universo analisado. A coleta de dados foi realizada, de forma manual, de 01 de agosto a 31 de outubro de 2022. O período de três meses foi adotado por conta da saturação de dados identificada no campo (Glaser; Strauss, 1967).

Para nortear o levantamento, adotou-se um livro de códigos com categorias predeterminadas (Creswell, 2003). As informações foram recolhidas do perfil do Instagram de seis revistas de moda, referências no nicho no Brasil: *Vogue*, *L’Officiel*, *Elle Brasil*, *Harper’s Bazaar*, *Marie Claire* e *Glamour*.

Na catalogação dos dados² buscou-se observar, nas páginas das revistas brasileiras no Instagram, as seguintes categorias: o assunto abordado, o enfoque da cobertura, o tempo da matéria e a diversidade. As categorias são mais bem visualizadas no quadro que segue (Quadro 1).

Quadro 1- Detalhaento das catergorias de coleta

Category	Details
Assunto	Identificar o tema principal da postagem
Enfoque	Identificar o enfoque nacional, regional ou internacional da postagem
Tempo	Identificar se trata-se de uma cobertura factual ou pauta fria
Diversidade	Identificar se a revista identifica se as postagens pautam a diversidade

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

A etapa de análise foi guiada pela Análise Descritiva de Dados (Marconi e Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000) e incluiu a construção de gráficos e tabelas para visualizar os dados de forma mais clara e acessível. Os resultados foram interpretados em relação aos objetivos analíticos estabelecidos na primeira etapa e envolveu identificar padrões, tendências e discrepâncias. Esses achados foram debatidos a partir das reflexões dos autores que embasam o referencial teórico do artigo, à luz do tema principal desta pesquisa que buscou entender o espaço da diversidade nas revistas de moda no Brasil.

Didaticamente, o estudo seguiu as seguintes etapas de coleta, extração e análise dos dados:

1. Definição dos objetivos da análise: Esta etapa envolveu compreender claramente o propósito da análise descritiva
2. Coleta de dados: Nesta fase, os dados foram coletados manualmente e colocados numa tabela do excel compartilhada entre os autores.
3. Organização dos dados: Os dados coletados foram organizados

e selecionados a partir da frequência com que apareciam, bem como quanto a sua relevância em relação a pergunta de pesquisa.

4. Descrição dos dados: Nesta etapa, os dados foram descritos a partir das categorias de análise previstas.

5. Visualização dos dados: nessa etapa foram criados gráficos e forma de visualização.

6. Interpretação dos resultados à luz da análise descritiva de dados: Os resultados da análise descritiva foram interpretados em relação aos objetivos analíticos estabelecidos na primeira etapa. Isso envolveu identificar padrões, tendências, discrepâncias ou insights significativos nos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O que as revistas de moda no Brasil no Brasil publicam no Instagram?

No exercício para entender um pouco mais sobre como as revistas de moda nacionais usam suas redes sociais é importante destacar que mesmo com linhas editoriais diferentes as revistas *Vogue*, *L'Officiel*, *Elle Brasil*, *Harper's Bazaar*, *Marie Claire* e *Glamour Brasil* são todas revistas de moda e estilo com forte presença no mercado brasileiro, publicadas regularmente e com conteúdos relacionados à moda, beleza, estilo de vida, cultura e tendências.

Além disso, essas revistas têm em comum o fato de serem consideradas referências no mundo da moda, tanto no Brasil quanto internacionalmente. Todas mantêm perfis em diversas plataformas e usam o Instagram como espaço de compartilhamento de seus conteúdos, divulgando novas matérias e edições, além de oferecerem informações exclusivas para seus seguidores. O quadro que segue

(Quadro 2) mostra o número de seguidores na rede em cada veículo, ratificando em números o prestígio que desfrutam.

Quadro 2 - Número de seguidores no instagram das revistas em milhões

Revistas	Número de Seguidores no Instagram
@voguebrasil	4 M
@lofficielbrasil	443 M
@ellebrasil	1 M
@ bazaarbr	443 M
@ marieclairebr	831 M

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Para além do grande número de seguidores, o recorte de três meses resultou em 3.083 posts, o que gerou uma média de pelo menos 34 publicações por mês no somatório de todos os veículos. Desse conjunto, revistas mais atuantes, como a L'Officiel, chegaram a postar uma média de oito novos conteúdos num único dia; e a Glamour, menos ativa na rede, não publicou menos que quatro novos conteúdos na rede por dia, levando em conta os dias úteis. Ou seja, há uma frequência significativa na rotina de produção de conteúdo, ratificando o perfil atualizado da rede e garantindo, potencialmente, a possibilidade de variados conteúdos, não limitados pelo espaço, como era (é) no formato de papel.

Gráfico 1 – Textos publicados em três meses no instagram por revista



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

O resultado permite dizer que a rede social é uma vitrine importante do veículo, e um espaço para que essas revistas possam ampliar sua presença digital e conectar-se com seu público de maneira mais próxima e interativa. É também um lugar importante para pautar ou silenciar assuntos, bem como para reforçar a linha editorial de cada veículo.

De fato, o número grande de postagens é uma forma de ratificar a linha editorial das revistas, uma vez que essa plataforma pode ser vista como uma extensão do conteúdo que é publicado em suas edições impressas e digitais. Essa perspectiva encontra respaldo em estudos sobre as mídias sociais e a construção de identidades (Jenkins, 2009), que destacam a importância das mídias e redes sociais digitais como um meio de comunicar e reforçar valores e ideias. Junto à construção de identidades, as mídias também atuam nos processos de socialização, de identificação e de reconhecimento dos sujeitos (Bonin, 2011), além de serem ambientes importantes para o exercício e reivindicação da cidadania comunicativa (Mata, 2006).

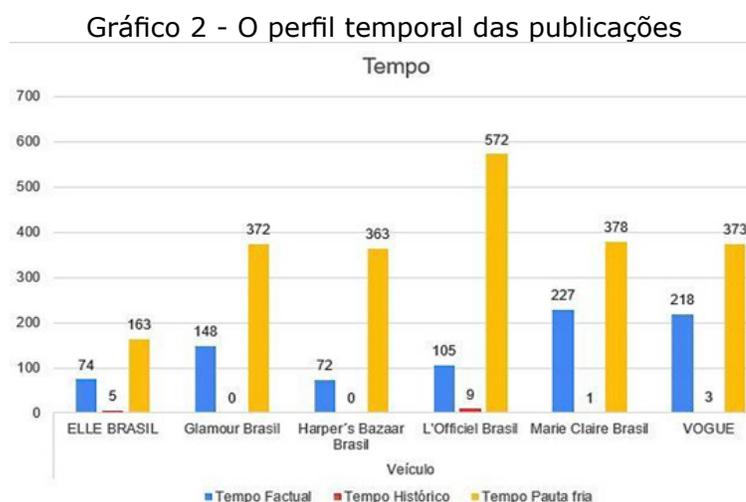
Além disso, o Instagram permite que as revistas de moda construam uma relação mais próxima com seu público, promovendo o engajamento e a interação por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos. Isso pode reforçar a identificação do público com os valores e as ideias que a revista defende, consolidando sua posição como referência no universo da moda.

Neste sentido, a categoria Tempo permite entender a cobertura que ganha destaque na rede social. Conforme Hinerasky (2010), com a sedimentação do ciberespaço, a concorrência de mercado e, substancialmente, das blogueiras e depois influenciadoras do Instagram no nicho Moda e Beleza, as revistas tiveram de pensar estratégias para manter o prestígio com seu público e ratificar seu poder de fala sobre o tema. Uma das estratégias foi a inclusão de conteúdo factual na sua cobertura, que encontraria nas redes sociais e sites, uma forma de fidelizar seu público até que a revista de fato pudesse ser divulgada (Bueno; Duarte, 2021).

Deste modo, a partir dessa categoria, olhar para o tempo da

publicação no Instagram desses veículos aponta alguns indícios sobre a linha editorial das revistas, uma vez que a pauta fria, sem a urgência de divulgação, é, efetivamente, um conteúdo ligado à escolha do veículo, não a uma imposição do acontecimento.

Neste levantamento observou-se basicamente três perfis de publicações nos posts: o factual, ligado diretamente a essa busca de mercado e ancorado na urgência; a pauta fria, pautada no interesse particular do veículo; e, por fim, o conteúdo histórico, que apareceu com baixa frequência, mas inclui o conteúdo que remete a questões da memória antiga de uma temática. Embora também seja um conteúdo de pauta fria, não tem uma atualidade na seleção do seu valor noticioso. O Gráfico 2 apresenta o cenário no recorte desta análise.

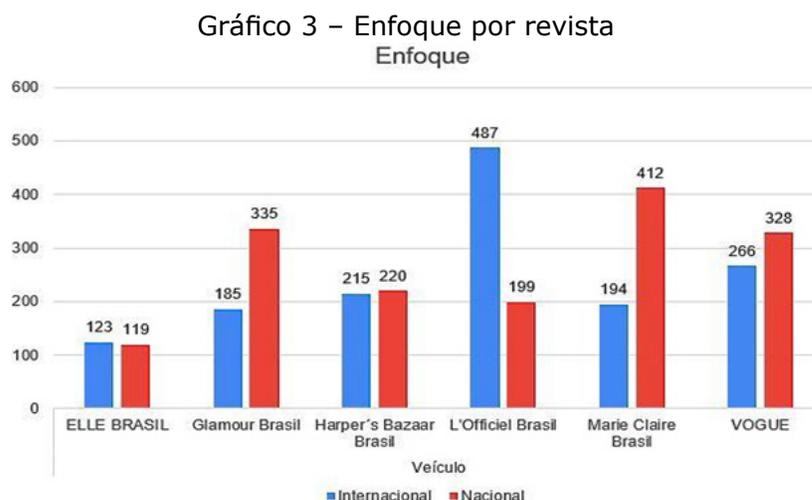


Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Basicamente a pauta fria é efetivamente o padrão de conteúdo mais usual na rede social dessas revistas. Ela ratifica que o conteúdo ali disponível, valoriza aspectos editoriais da revista e, neste sentido, embasa o tema que fideliza os seus seguidores/leitores. Chama atenção inclusive o fato de conteúdo factual também ser frequente, ratificando as pesquisas que apontam essa como uma estratégia de manter o leitor ativo mesmo entre uma publicação e outra. De fato, a pauta fria pode ser um indício importante para entender o quanto as revistas estão interessadas em temas de diversidade e

pluralidade, já que é uma escolha muito mais discutida e prestigiosa que a cobertura factual.

Seguidamente a outra categoria observada foi o Enfoque, que está relacionada à amplitude da cobertura, sendo ela nacional ou internacional. Como pondera Michetti (2015), ao discutir a moda brasileira, por bastante tempo o setor esteve muito atrelado à valorização da moda estrangeira e uma tentativa da indústria em ser global. Embora não trate especificamente de jornalismo de moda, essa discussão em torno de cobertura e espaço para a produção nacional abarca também o debate sobre a representatividade neste universo e ajuda a discutir a própria identidade.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

O resultado aponta que o espaço da cobertura ainda não é de fato um lugar nacional. Há uma quase paridade entre publicações de abordagem nacional e internacional. O debate torna-se importante, também, para a discussão sobre como a ideia de “Brasilidade” foi ganhando outros contornos no cenário nacional da moda.

Se antes, a “Brasilidade” reproduzia o mito fundador e colonial do Brasil representando aspectos como a flora e a fauna no sentido de representar a ideia de paraíso e inocência (Lessa, 2018), aos poucos a noção de regionalidade vai ganhando novas perspectivas, sobretudo,

a partir dos trabalhos desenvolvidos por Zuzu Angel, considerada a “precursora da brasilidade na moda” (Ribeiro; Mesquita, 2015, p. 30).

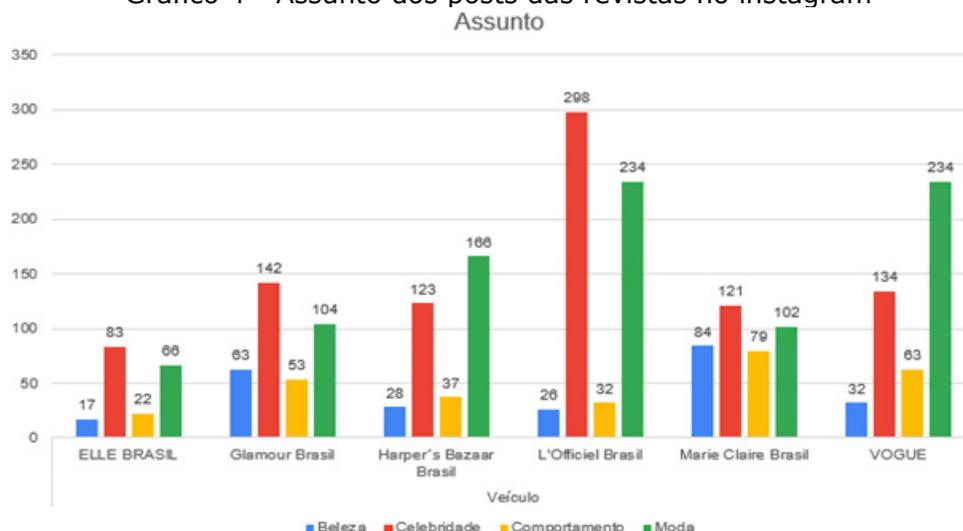
Da inspiração no Cangaço e em elementos regionais, Zuzu Angel passa também a valorizar a produção local e o artesanato regional, e, assim, desenvolve uma tentativa de confrontar aspectos colonizados da moda, dando sentido a uma expressão cultural na moda que dialogasse intimamente com o país e a realidade por ele vivenciada historicamente (Ribeiro; Mesquita, 2015).

Uma vez identificado a partir da frequência de publicação o papel relevante do Instagram para reforçar linha editorial desses veículos, a análise buscou entender o que essas revistas têm publicado nesse espaço de visibilidade. A tentativa era de entender se esses veículos buscam incluir uma variedade de corpos, etnias e gêneros nas suas publicações, oferecendo representatividade para diferentes grupos, ou se ainda mantêm um padrão rígido de beleza, contribuindo para a invisibilidade de grupos que não se enquadram no modelo normativo e perpetuando estereótipos.

Deste modo, a categoria “Assunto do post” foi outra observada (Gráfico 4). Basicamente, Moda e Celebidades são as temáticas mais corriqueiras nas redes sociais das revistas. A Vogue e Harper’s Bazaar são as que se voltam com mais ênfase para as coberturas de moda, que são o foco das publicações.

A revista Vogue publicou 234 posts desta temática de um total de 594, ou seja, quase metade de tudo que ela divulga; já a Harper’s Bazaar, postou 166 conteúdos de moda de um total de 435. Por outro lado, coberturas de celebridades esteve à frente das postagens da Elle, L’Officiel, Glamour, e Marie Claire, mas mesmo nessas, o tema moda aparece com frequência, em geral na segunda posição.

Gráfico 4 - Assunto dos posts das revistas no instagram



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

É importante destacar que essas temáticas foram levantadas no próprio campo, dadas à posteriori, o que ratifica de fato a aproximação entre os veículos no que tange o tipo de conteúdo e a vocação das revistas como veículos de moda de fato. Assim, em grande quantidade, publicam conteúdos relacionados às tendências da moda, looks e marcas famosas. No entanto, não são os únicos temas abordados.

A partir da análise desses perfis, pode-se observar uma frequência muito alta de publicações de conteúdos sobre Beleza, Celebidades e Comportamento. Para ajudar a refletir sobre a tríade de conteúdos com maior frequência de publicação, recorreremos a Taylor (2012, p. 106), que discute que o corpo e a beleza ocupam um lugar privilegiado na performance. Podem criar ou confrontar as subjetividades e “desafiar ou sustentar sistemas de poder”. Dentro do sistema de poder é também produto de consumo, “serve para vender” (p. 94). As revistas ao utilizarem as “*influencers digitais*” e as celebridades como estandartes de beleza e de modelos de comportamento, elaboram performances nas quais o corpo é

transformado em marca, que vende produtos e fantasias, elaborando sentidos.

Pedroni et al (2019) abordam as modificações que o cenário da moda implementou nos últimos anos, com destaque para a evolução das formas de comunicação. Destacam o papel de influencers, celebridades e blogueiros que adentram esse universo compartilhando narrativas sobre moda, beleza e estilo de vida em sites pessoais, plataformas de redes sociais e blogues. Essas figuras acabam tornando-se referentes em influenciar o consumo de determinados produtos e tendências, se tornam espécie de “protagonistas do campo da comunicação e da moda” (Pedroni et al, 2019, p. 03).

Diante dos argumentos destacados, o gráfico 4 chama a atenção porque as publicações realizadas nas redes sociais parecem sinalizar que a moda ou as tendências que indicam o que está em alta no consumo e na produção de vestimentas, em certa medida, separam a beleza e o comportamento como elementos importantes na configuração da moda.

Embora o gráfico liste entre os assuntos mais abordados nos perfis de redes sociais das revistas os temas de beleza e comportamento, eles aparecem em terceiro e quarto lugares, respectivamente. Logo depois de celebridades, por exemplo, que parece sinalizar que as tendências de moda estejam relacionadas também a perfis e padrões específicos, no caso, a nomes conhecidos como modelos, atrizes, influencers, que geralmente estão dentro do escopo da beleza padrão.

Por fim, o estudo olhou para a categoria diversidade. Nela, observou-se a diversidade de gênero, raça, sexualidade e regionalismo.

Na diversidade de gênero e de sexualidade, verificou-se o quanto do conteúdo englobava a comunidade LGBTQIA+; na categoria Cor, quis-se saber com que frequência as postagens traziam pessoas negras e indígenas; e no que tange ao regionalismo, verificou-se se existia algum tipo de conteúdo voltado para as diferentes regiões do Brasil. Outro aspecto verificado voltou-se para avaliar a constância de posts com temas e pessoas *plus size*.

De modo descritivo, o levantamento apresentou os seguintes

dados (quadro 3).

Quadro 3 - Frequência de posts relativos à diversidade

Revista	Negros	LGBTQIA+	Plus Size	Regional	Indígenas	Nenhuma
<i>Vogue</i>	223	13	13	19	2	323
<i>Elle Brasil</i>	95	20	6	0	1	120
<i>L'Officiel</i>	128	1	3	4	0	550
<i>Harper's Bazaar</i>	249	2	4	4	0	276
<i>Glamour Brasil</i>	160	4	10	2	3	341
<i>Marie Claire</i>	216	10	8	13	5	354

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Descritivamente pode-se notar que a grande maioria dos posts de todos os veículos não contempla nenhuma representatividade, no entanto, temas/imagens com pessoas negras são o assunto mais abordado mostrando uma certa atenção para o tema. Compreende-se, portanto, que existe um padrão de diversidade entre as seis revistas. Todas elas publicam uma quantidade maior de conteúdos com pessoas negras, sendo a *Vogue*, a revista que tem uma maior frequência nessa diversidade, juntamente com a *Marie Claire*.

De todas as revistas, a *L'Officiel* é a que possui um menor leque de diversidade, contendo somente uma publicação com conteúdos relacionados ao público LGBTQIA+ e nenhuma relacionada aos povos indígenas, juntamente com a *Harper's Bazaar*, que também não possui nenhum conteúdo relacionado aos povos indígenas.

A presença maior de pessoas negras seguido do público LGBTQIA+ nas publicações em redes sociais realizadas pelas revistas, pode indicar não necessariamente uma maior abertura para a diversidade, mas, sim, uma exigência de coletivos sociais e de ativistas negros e LGBTQIA+, que estão presentes em maior quantidade e em diferentes tipos de articulação e mobilização em redes sociais.

Na imagem abaixo retirada da página da revista *Glamour*, por exemplo, podemos identificar o incentivo para a afirmação corporal

positiva. “Celebrar o corpo” é um convite para discutir sobre a “liberdade, saúde mental, autoaceitação, belezas plurais”. Embora o texto se refira a corpos diversos, a imagem traz três mulheres brancas, uma delas plus size. Apenas uma pessoa negra é encontrada, nenhuma mulher com deficiência, nenhuma mulher idosa e nenhuma mulher indígena.

Figura 1- Publicação da revista glamour sobre celebração do corpo feminino



Fonte: Instagram Glamour Brasil

A tentativa de abordar a diversidade parece ainda esbarrar na reprodução de determinados padrões que já foram previamente “aceitos” ou “tolerados”. Além das ausências já mencionadas, em relação à perspectiva do gênero, poderíamos questionar a ausência de homens e de outras formas de exercitar o gênero, para além dos binarismos. “Celebrar o corpo” seria, então, uma

tarefa apenas feminina? As preocupações em relação ao corpo e a relação saudável para com este, devem ser apenas direcionadas às mulheres? Outras formas de ser mulher serão celebradas nessa discussão sobre o corpo? Outras discussões sobre o gênero para além do feminino e do masculino cabem nas reflexões? É possível celebrar a diversidade territorial de corpos? Ao menos na imagem acima, parecem não existir referências afro-indígenas e sertanejas entre os corpos que são colocados como espelhos para a celebração.

A mídia molda as relações e reconfigura as identidades, lança modelos de conduta e de práticas de consumo, constrói identidades e estabelece os modos pelos quais os grupos serão vistos pela sociedade (Bonin, 2011). Nesse sentido, como uma instituição social, a mídia também reproduz estereótipos e “imagens de controle” (Collins, 2019) sobre a população negra e sobre os povos originários. Legitima posições de poder historicamente ocupadas, ao tempo em que neutraliza as tensões raciais.

Em relação à reprodução de estereótipos pela mídia, a imagem abaixo, produzida pela revista Marie Claire, traz uma mulher indígena, a ativista Samela Sateré Mawé, do povo Satere Mawé, para discutir a importância da ocupação das redes sociais.

Figura 2 - Publicação da revista marie claire sobre ativismo indígena nas redes



Fonte: Instagram Marie Claire Brasil

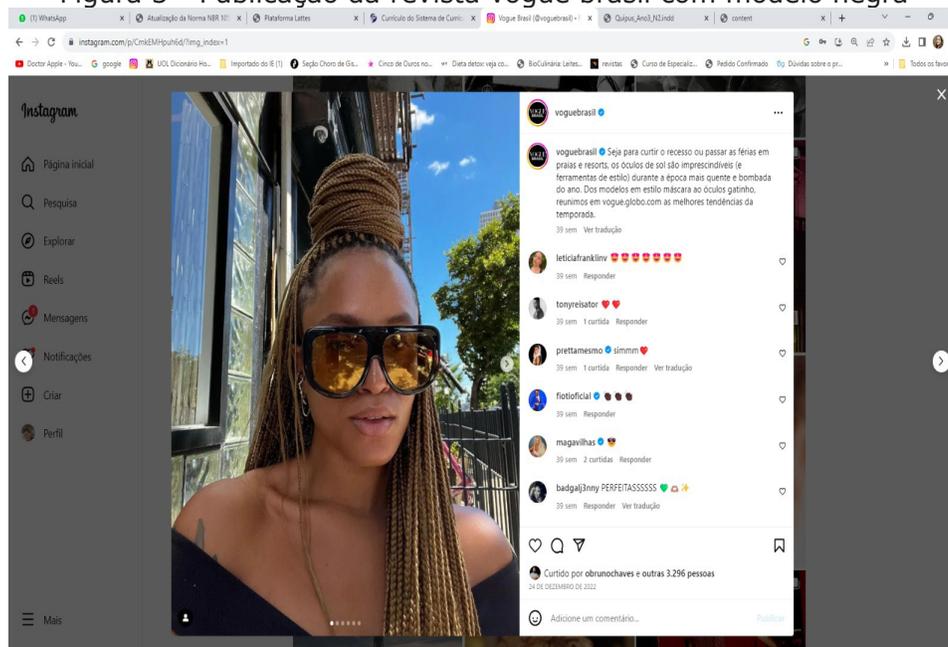
É uma das poucas vezes em que indígenas conseguem algum espaço na revista. No entanto, ainda que a pauta seja bastante importante e necessária, não podemos deixar de colocar em discussão as representações que a imagem pode evocar. Além de corresponder a um padrão que é propagado pelas mídias e, em especial pelas revistas segmentadas, como exemplos de beleza, a produção da imagem em destaque, embora remeta e coloque em evidência o artesanato indígena, pode, em alguma medida, atuar no reforço do imaginário social que classifica os povos originários a partir de um olhar romântico, dissociando as influências e as contribuições destes povos na estética do mundo global e atual.

Outras referências poderiam ter sido exploradas na imagem, especialmente, uma estética em diálogo à das redes, já que a pauta abordada era essa. Uma alternativa poderia ser a mescla de diferentes elementos que pudessem remeter tanto aos aspectos tradicionais das culturas indígenas, como também aos novos elementos que estão sendo fabricados/ elaborados pela imensa diversidade de povos originários que habitam o Brasil.

Na moda, a diversidade na representação de seus consumidores e produtos é de fundamental importância. Desta maneira, deve-se buscar a melhor forma de divulgação, seja digital ou por meios tradicionais. Entretanto, uma abordagem generalizada de marketing, não se comunica adequadamente com a diversidade do mercado (Kotler, 2018).

A imagem abaixo foi reproduzida pelo perfil da revista Vogue Brasil. A modelo negra, com longas tranças, aparece no anúncio de um determinado modelo de óculos. Ainda que haja uma maior presença e participação de mulheres e homens negros no segmento da moda, o que se pode observar é que alcançam destaque os corpos que, de alguma forma, se aproximam de um padrão estético relacionado a traços faciais considerados belos e corpos magros e esbeltos.

Figura 3 - Publicação da revista vogue brasil com modelo negra

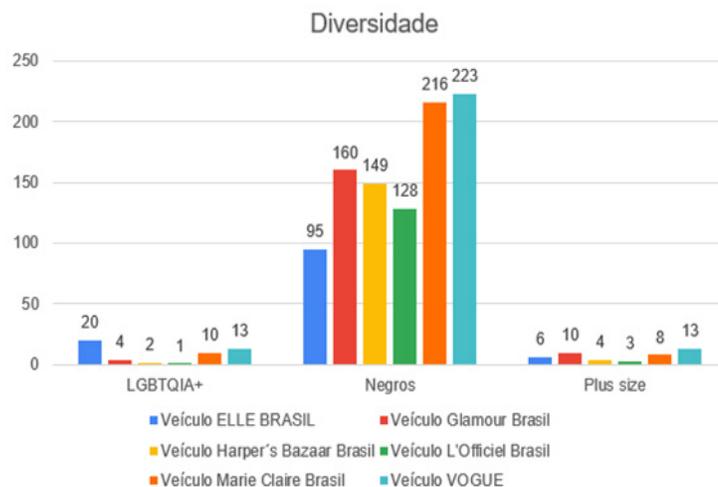


Fonte: Instagram Vogue Brasil

Nesse sentido, ainda que se possa falar sobre a presença de corpos e estéticas que antes não apareciam de nenhuma forma nesses espaços, precisamos refletir sobre até que ponto há diversidade entre os sujeitos que são eleitos como destaques para simbolizar as marcas famosas de moda.

Falar sobre diversidade no universo da moda é quebrar barreiras a respeito do preconceito e da imposição de padrões de beleza. É muito comum que mulheres magras e brancas sejam estampadas nas capas de revistas sendo colocadas como o padrão a ser seguido por todos. Embora as publicações sobre a população negra apareçam em maior quantidade em relação ao público LGBTQIA+, à moda Plus Size ou aos povos indígenas, por exemplo, essa representação ainda é bastante deficitária se formos observar a quantidade de publicações realizadas pelas revistas, conforme podemos identificar no gráfico abaixo:

Gráfico 5 – presença de diversidade por revista



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Para que efetivamente a diversidade seja uma pauta concreta dentro da narrativa de revistas de moda é preciso ir além do que Corrêa e Bernardes (2019, p. 236) classificam como “fenômeno do negro único”. Prática na qual um único negro é colocado em determinados espaços de poder e de visibilidade como se pudesse representar toda uma raça. (Corrêa; Bernardes, 2019, p. 236).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período de análise nos permitiu identificar que as revistas de moda utilizam a plataforma Instagram como estratégia importante para se manterem no mercado jornalístico. A linguagem própria das mídias sociais permite que as revistas se aproximem de um público mais amplo que está presente na plataforma. As revistas ainda desempenham um papel importante na formação de opinião sobre o que é bonito, atraente e está na moda. Embora a concorrência com as blogueiras e Influencers de moda tenha feito as revistas buscarem democratizar os conteúdos produzidos apostando na polifonia e na

diversidade de temas, a análise nos direciona para identificar que a diversidade ocupa um espaço reduzido.

Essa pesquisa pode encorajar outros pesquisadores a debaterem a temática da diversidade identificando avanços, desafios e também diferenças narrativas em relação a outras publicações, o que pode ampliar e tornar os argumentos aqui levantados mais sólidos.

No período de 01 de agosto a 31 de outubro de 2022, as pautas que abordaram a diversidade trouxeram temas voltados à discussão racial e LGBTQIA+, no entanto, temas relacionados à diversidade étnica e aos regionalismos não tiveram o mesmo destaque. Acreditamos que as revistas seguem um apelo social que também está muito presente em páginas e grupos organizados nas plataformas de mídias sociais. Temos coletivos fortes do Movimento Negro Unificado e da comunidade LGBTQIA+ presentes em perfis do Instagram e que pautam diariamente conteúdos, denúncias e reclamos. Ao que parece, grupos que possuem pouca visibilidade nas mídias sociais também aparecem pouco nas pautas das revistas, continuam invisibilizados e silenciados no universo da moda.

Uma alternativa possível para suprir essa lacuna, acreditamos, seria que as revistas construíssem um calendário para que temas relacionados a diversidade etnico-racial, de gênero e territorial, pudessem ter uma periodicidade de publicação mais elevada.

As análises no período destacado apontam para a necessidade de que as revistas deem mais atenção às comunidades locais e aos produtores regionais que tem estimulado novas abordagens e perspectivas partindo de diálogos ancestrais, históricos, de memória social e que representam a cultura regional e as identidades locais. Aspectos que são reconhecidos e identificados pelos sujeitos como pertencentes às suas memórias familiares, afetivas.

O uso do Instagram como estratégia para as revistas de moda é importante, principalmente diante da importância que a plataforma desempenha no cotidiano da população, o que já foi destacado neste texto com base em pesquisa realizada em janeiro de 2024 e publicada no site "statista", mas é importante que elas façam mais que apenas postar imagens e vídeos sem uma contextualização

mais aprofundada sobre a diversidade brasileira, e com as múltiplas regiões do Brasil – o que torna a moda nacional tão rica e plural. É necessário que as revistas façam um esforço consciente para abordar assuntos de forma diversa, dando espaço para todos os tipos de pessoas. Uma abordagem mais inclusiva, que envolve o regionalismo e a diversidade, pode ser uma forma de fortalecer o papel das revistas de moda na formação de opinião. A inclusão de outras perspectivas pode contribuir para a criação de um ambiente mais aberto e diversificado, o que abrirá novas oportunidades para o mercado. É importante que as revistas de moda façam um esforço consciente para abordar assuntos de forma diversa e dar espaço para todos os tipos de vozes e conteúdo. Apenas assim elas conseguirão realmente se manter no mercado jornalístico e exercer um papel importante na formação de opinião sobre o que é bonito e o que configura a moda.

No texto, discutimos sobre o papel político da beleza (Gomes, 2017; Moura, 1994), importante elemento para a construção da autoestima, para o sentimento de inclusão social e para o reconhecimento da cidadania e da pertença a uma diversidade social e regional. Corpos que foram historicamente classificados como fora do lugar, divergentes, não-hegemônicos não aparecem nas publicações analisadas. Ainda há a prevalência de modelos magros ou com um padrão de beleza muito específico. Também é comum que a publicidade ignore completamente a diversidade étnica.

Outro problema observado a partir dos dados da análise é a falta de variedade de conteúdo. As revistas de moda tendem a ser muito conservadoras e a se concentrar em temas relacionados à moda, como as últimas tendências, sugestões de moda etc. A diversidade de assuntos abordados é muito limitada e não oferecem aos leitores a possibilidade de explorar outros temas.

Esses questionamentos são importantes e podem orientar futuras pesquisas no debate sobre o tema. É relevante que haja um acompanhamento dos avanços nas narrativas das revistas de moda em relação a inclusão da abordagem de temas relacionados a modelos estéticos não-hegemônicos e formas múltiplas de exercitar o gênero e as sexualidades.

Uma solução para melhorar a diversidade e a pluralidade das revistas de moda é a inclusão de conteúdos diversos, como conteúdos relacionados à cultura, à história, às artes e às ciências. Isso permitirá que os leitores explorem novas temáticas e ampliem seus conhecimentos. Apontamos também para a necessária diversidade nas redações: ter pessoas diversas nas redações possibilitaria não só a abordagem de temas que são subvalorizados, como também a profundidade das matérias e as interseccionalidades dos temas.

Além disso, influenciadores têm usado suas plataformas para promover a diversidade em diferentes áreas da moda. Eles criam conteúdos que mostram como usar peças de roupa para diferentes tipos de corpos e estilos, ajudando a quebrar estereótipos e inspirando outras pessoas a experimentar coisas novas – Aparecer no Instagram é reivindicar um espaço que não é negado apenas pelas agências publicitárias ou pelos meios de comunicação massivos, mas também pela própria esfera da digitalização e da composição algorítmica, as quais atuam reproduzindo modelos e preconceitos sociais e acabam por excluir grupos e coletividades minorizadas. Nesse sentido, há também uma potência política nas narrativas da diversidade no Instagram.

A diversidade na moda tem sido cada vez mais valorizada no Instagram. Essa valorização tem permitido a criação de um ambiente mais inclusivo e representativo, onde as pessoas de diferentes origens e estilos de vida podem se sentir representadas e incluídas. Se o Brasil tem se destacado como o terceiro país do mundo com maior número de usuários ativos na plataforma, acreditamos que é necessário que também as publicações sobre moda, estilos de vida e comportamento, possam ser pautadas na multiplicidade e na diversidade que compõem a nossa Nação.

Notas de Fim de Texto

¹ Pesquisa disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acessada em: 26 de março de 2024.

² Ressaltamos que os dados analisados neste artigo foram mapeados a partir de coletas realizadas por pesquisadores bolsistas do grupo de pesquisa GCiber/UFMA. Não contamos com uma plataforma de acesso público para disponibilizar o material, mas este pode ser acessado através do contato com os coordenadores do grupo. Entendemos que tais dados podem ser compartilhados entre pesquisadores da temática e resultar, inclusive, em trabalhos realizados em parceria e em rede, estimulando o avanço e a descentralização do conhecimento.

REFERÊNCIAS

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

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BONIN, Jiani Adriana. Coletivos culturais e espaço público midiatizado: delineamentos para investigar as configurações dos usos, apropriações e produções de mídias em grupos étnicos. IN: MALDONADO, E. A.; BARRETO, V. S.; LACERDA, J.S. **Comunicação, educação e cidadania: saberes e vivências em teorias e pesquisas na América Latina**. João Pessoa; Natal: Editora UFPB, Editora UFRN, 2011.

BUENO, Thaísa; DUARTE, Yanna. 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.

BUENO, Thaísa; DUARTE, Yanna; CARDOSO, Letícia Conceição. Implicações do cibercultura no jornalismo de moda. IN: **II Congresso Internacional Jornalismo, Inovação e Igualdade (CIJOII)**. Universidade Federal do Piauí – Teresina – 24 e 25 de maio de 2023.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela. JACKS, Nilda. (Orgs.). **Mediação e Midiatização**. Salvador: EDUFBA, Brasília: Compós, 2012.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do Prado. **História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal, 2011.

CARNEIRO, Suely. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011. Edição do Kindle.

CARVALHO, Luciomar; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. Representações LGBTQIA+ e estudos culturais: invisibilidades da diversidade de gênero em audiovisuais publicitários de moda. In: **Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**. 2019 jul. -set.;13(3):671-80.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro**. Conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo, 2019.

CORRÊA, Laura Guimarães; BERNARDES, Mayra. “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira In: CORRÊA, Laura Guimarães. *Vozes Negras em Comunicação*. Autêntica Editora. Edição do Kindle. In: CORRÊA, Laura Guimarães (org.). **Vozes negras em comunicação: mídias, racismos, resistências**. 1. ed.-- Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2º Edição. Califórnia, Artmed Editora S.A, 2003.

DANTAS, Ítalo José de Medeiros; JUNIOR, Glauber Soares; BATISTA, Fabiano Eloy; CORDEIRO, Ramon Bastos; ASSIS, Camila. Da subversão à diversidade: a representatividade negra nas capas da revista vogue norte-americana. **Educação Gráfica**. Bauru, v. 25, p.234-247, 2021.

DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

ELMAN, Débora. A revista de moda vai para a redeuma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **dObras: revista da associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**. V.9, 137-145, 2016.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, Nilma Lino. **O movimento negro educador**. Saberes construídos na luta por emancipação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: **Revista Ciências Sociais Hoje, Anpocs**, 1984, p. 223-244.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. New York: Aldine de Gruyter, 1967.

HAMEL, J. À propos de l'échantillon. De l'utilité de quelques mises au point. **Recherches qualitatives**, 21, 3–20. Disponível em: <https://doi.org/10.7202/1085611ar> . Acesso em: 26 de mar. 2024.

HINERASKY, D. A era de ouro do street style digital. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 8, n. 17, p. 63–72, 2015. DOI: 10.26563/dobras.v8i17.11. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/11>. Acesso em: 29 set. 2023.

HINERASKY, D. **Comunicação, Jornalismo de Moda, Blogs, Cibercultura**, 2010. Disponível: <http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>.

HINERASKY, D. **Jornalismo de moda no Brasil**: questionamentos da cena brasileira. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 1-16, 2006.

JENKINS, Henry. **A cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução: Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LESSA, Luiza de Souza. **A brasilidade nas coleções de moda: análise das estampas da marca FARM nos últimos três anos, 2018**. Trabalho de conclusão de curso (Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Araranguá, 2018.

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

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES DE MELO, José. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Paulus, 2006.

MATA, Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos Vol. VIII Nº 1 - janeiro/abril 2006.

MICHETTI, Miqueli. Por que a moda brasileira quer ser tão global? Desigualdades das trocas simbólicas mundiais e ethos dos atores da moda nacional. **Sociologia Antropologia**. V.5, n2. Mai-agos. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/rsx7QqnpSybLdtj5j7wLn3m/?lang=pt>. Acesso em: 07/04/2023.

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

MOURA, Clovis. **Dialética Radical do Brasil Negro**. São Paulo: Editora Anita, 1994.

PEDRONI, Marco et al. INVESTIGACIÓN EN MODA: CAMBIO, COMUNICACIÓN E INDUSTRIA. In: **Revista Prisma Social** Nº 24, 1º trimestre, enero 2019.

ISSN: 1989-3469.

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

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.

RIBEIRO, Mariana Tagé Verissimo; MESQUITA, Cristiane. Design de moda e brasilidade: da indumentária colonizada à expressividade de Zuzu Angel. In: **Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística Edição Temática em Cultura e Comportamento**. Vol. 5 nº 2 – novembro de 2015, São Paulo: Centro Universitário Senac.

ROCHA, Paula Melani; WOITOWICZ, Karina Janz. REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA MÍDIA: UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DE HOMENS E MULHERES EM JORNAIS E REVISTAS SEGMENTADAS. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10** (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, Loyola. 2002

SOUZA, Lidiane Aparecida Silva de. Imprensa Feminina: **A Mulher Vista nas Páginas das Revistas**. UFJF, 2002.

TAYLOR, Diana. **Performance**. 1ed, Buenos Aires: Assunto Impreso ediciones, 2012.

THOMPSON, John B. **Mídia e modernidade**. São Paulo: Vozes, 2009.

WEAVER, T. Analysis of Representations of African Americans in Non-linear Streaming Media Content. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 7, n. 2, p. 57-67, 2016. Disponível em: https://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol7no2/06_Tony_Weaver.pdf. Acesso em 26 set. 2023.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da Revista Vogue na rede social Instagram**: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa. 2014. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

Fashion, diversity and Instagram: a look at the six main fashion magazines in Brazil

Thaisa Bueno

PhD, Universidade Federal do Maranhão / thaisabu@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7048-3920> / <http://lattes.cnpq.br/4123207392983951>

Leila Lima de Sousa

PhD, Universidade Federal do Maranhão / leticiaufma@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2335-0858> / <http://lattes.cnpq.br/9312604992263679>

Submitted: 10/17/2023 // Accepted: 05/13/2024

Fashion, diversity and Instagram: a look at the six main fashion magazines in Brazil

ABSTRACT:

This article aims to understand the space for diversity in the fashion content of six important fashion magazines in the country. The study evaluates the content of posts on the Instagram social network of Vogue Brasil, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Glamour Brasil, Marie Claire Brasil and L'Officiel Brasil. The time frame is three months and accounts for 3,083 pieces of content - from August 1 to October 31, 2022. This is a descriptive and exploratory study which aimed to identify the most common subject in the posts, which focus, national or international, was given to the coverage on the social network, assess the degree of factuality in the coverage and, finally, identify the space that this content gave to diversity. The result shows that the editorial proposals that magazines favor on Instagram have devoted little space to difference. Although there are some initiatives that seek to bring greater visibility and representativeness to varied groups, most of the publications on the social networks of these magazines perpetuate idealized standard models of beauty, *which exclude people of different ethnic origins, body sizes and other physical characteristics. This has led to a limited and stereotyped in fashion magazines, which perpetuates a racist and discriminatory view of society.*

Keywords: Instagram; Fashion Magazine; Diversity.

Moda, diversidade e Instagram: um olhar para as seis principais revistas de moda no Brasil

RESUMO

Este artigo pretende entender o espaço da diversidade no conteúdo de moda de seis importantes revistas de moda no país. O estudo avalia o conteúdo nos posts na rede social Instagram da Vogue Brasil, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Glamour Brasil, Marie Claire Brasil e L'Officiel Brasil. O recorte de tempo é de três meses e contabiliza 3.083 conteúdos – de 01 de agosto a 31 de outubro de 2022. Trata-se de um estudo de viés descritivo e exploratório que teve como intuito identificar o tema mais comum nas postagens, qual o enfoque (nacional ou internacional) dado à cobertura na rede social, avaliar o grau de factualidade na cobertura e, por fim, identificar o espaço que este conteúdo deu à diversidade. Um livro de códigos com categorias predeterminadas (Creswell, 2003) foi utilizado para orientar o processo de análise. O resultado, cuja apreciação foi guiada pelos métodos de análise descritiva de dados (Marconi e Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000), mostra que as propostas editoriais que as revistas privilegiam no Instagram têm dedicado pouco espaço para a diferença. Embora existam algumas iniciativas que buscam trazer maior visibilidade e representatividade para grupos variados, a maioria das publicações nas redes sociais dessas revistas perpetua modelos-padrão de beleza idealizados, que excluem pessoas de diferentes origens étnicas, tamanhos corporais e outras características físicas. Isso tem levado a uma representação limitada e estereotipada nas revistas de moda, o que perpetua uma visão racista e discriminatória da sociedade.

Palavras-chave: Instagram; Revista de Moda; Diversidade.

Moda, diversidad e Instagram: una mirada a las seis principales revistas de moda de Brasil

RESUMEN:

Este artículo tiene como objetivo comprender el espacio para la diversidad en los contenidos de moda de seis importantes revistas de moda del país. El estudio evalúa el contenido de las publicaciones en la red social Instagram de Vogue Brasil, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Glamour Brasil, Marie Claire Brasil y L'Officiel Brasil. El plazo es de tres meses y cuenta con 3.083 contenidos, del 1 de agosto al 31 de octubre de 2022. Se trata de un estudio descriptivo y exploratorio que tuvo como objetivo identificar la temática más común en los posts, cuál es el enfoque (nacional o internacional) dado a la cobertura en la red social, evaluar el grado de facticidad en la cobertura y, finalmente, identificar el espacio que este contenido le dio a la diversidad. Se utilizó un libro de códigos con categorías predeterminadas (Creswell, 2003) para guiar el proceso de análisis. El resultado, cuya valoración se guió por métodos de análisis de datos descriptivos (Marconi y Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000), muestra que las propuestas editoriales que favorecen las revistas en Instagram han dedicado poco espacio a la diferencia. Si bien existen algunas iniciativas que buscan brindar mayor visibilidad y representación a grupos variados, la mayoría de las publicaciones en las redes sociales de estas revistas perpetúan modelos estándar idealizados de belleza, que excluyen a personas de diferentes orígenes étnicos, tamaños corporales y otras características físicas. Esto ha dado lugar a una representación limitada y estereotipada en las revistas de moda, lo que perpetúa una visión racista y discriminatoria de la sociedad.

Palavras-Chaves: *Instagram; Revista de moda; Diversidad.*

1. INTRODUCTION

The study seeks to analyze the prominence that the topic of diversity occupies in a set of publications that fashion magazines publish on the digital platform. It is assumed that, due to the number of followers and the fact that the digital social network is an increasingly integrated support for the editorial strategies of the vehicles, this is an important place of visibility to guide or silence topics linked to representation (Braga, 2012; Elman, 2016; Alves, 2019).

To this end, this study, with a descriptive and exploratory bias, investigates the space that topics that consider diversity have received in posts on the Instagram social network accounts of Vogue, L'Officiel, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire and Glamor magazines, in Brazil. The study counted and evaluated three months of publications on the six pages, totaling 3,083 posts. The analysis of the results followed the guidelines of Descriptive Data Analysis (Marconi and Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000), a procedure used in quantitative surveys that seeks to describe and summarize the main aspects of a set of data.

The analyzes resulting from this methodological model provide an overview of the research universe and seek to highlight its main characteristics, patterns, trends and variations. The discussion of these findings was subsequently carried out in dialogue with the authors who supported the theoretical framework of this article. To apply descriptive analysis, a codebook with predetermined categories (Creswell, 2003) was used to guide the analysis process.

The research proposal aimed to understand the frequency of themes surrounding diversity in the editorial choices of fashion magazines in the country, looking at the set of content available on Instagram. This choice is justified because this social platform is an important tool for disseminating information about the main products of these vehicles (printed or digital magazines) and a place of proximity

to their audiences. A survey released on the Statista website, carried out in January 2024, on the countries that use Instagram the most, pointed out Brazil as having a total of 134 million active users on the platform, behind only India and the United States, countries that lead the way. world ranking. The data highlights the importance and penetrability of Instagram in the Brazilian scenario.

We understand, in the light of authors such as Benetti (2013, p.45), that “magazine journalism engenders views and perceptions about the world, about oneself and about others. It is in this articulation that its broad and fruitful power resides.” In this way, it is also a place that highlights and allows debate on some problematic issues in studies on representation in journalism (Dantas et all, 2021; Souza, 2002).

Rocha and Woitowicz (2013) analyzed aspects of gender representation in segmented magazines. The authors point out that these vehicles still operate today, reproducing historical stereotypes related to female and male social roles. Inequality between genders prevail in the narratives of segmented magazines such as in the magazines *Capricho* and *Men’s Health*, both analyzed by the authors. The most common stereotypes found in texts are those that relate women to the characteristics of “a good lover, attractive, beautiful, professional, thin, healthy” (Rocha; Woitowicz, 2013, p. 07), and men to “thin, strong , sexual performance” (Rocha; Woitowicz, 2013, p. 07). Furthermore, the authors also identified a greater male role in the narratives and a tendency towards female invisibilization.

It is important to highlight that in this text we try to start from a notion of gender that goes beyond the binary logics of masculine and feminine. Our epistemic basis are Latin American and African authors and intellectuals who point out that the notion of gender is a sociocultural construction and a product of coloniality, which was not considered in the social divisions of pre-colonial societies, both in Africa and in other countries. of Latin America (Lugones, 2014; 2020; Curiel, 2020; Oyewumí, 2004; Bakare-Yusuf, 2013). However, what is observed is that magazines still use the binary logic of gender-fluid as a structuring element of the narratives.

When discussing the practice of fashion journalism over time, Elman (2017) recalls that by covering certain topics, promoting different products and people, promoting certain brands, magazines directly influence the public's perception of what is valued or despised. within this universe. In this way, fashion journalism is responsible for stimulating the consumption of specific products and brands, models and patterns of behavior, contributing to the feedback of this system. In other words, also close to Thompson (2009), for whom world-building permeates the sharing of media information; and Silverstone (2002), who understands that media shapes reality through representations; Looking at the posts of these magazines on Instagram is reflecting on the power of influence that fashion journalism exerts on society by guiding or silencing certain themes and perceptions of the world.

2. FASHION MAGAZINES AND INSTAGRAM

The consolidation of cyberspace as a place for the dissemination, production and circulation of communication, directly impacted the entire media universe, more substantially traditional media, which faced changes in routine and in the writing of its texts, as well as the reorganization of its business model. Magazines, because even today their identity is closely linked to the old paper format and their periodicity is extended, despite more efforts and changes made over the last few decades, including experiments for tablets and cell phones, still need to be consolidated in the digital environment, in order to define individuality (Natansohn, 2013; Quinn, 2018).

Expanding to social media, in addition to being inevitable, was essential for maintaining the magazine as a specialized product among old readers, as well as a strategy to attract an audience among members of the new generations, who do not retain the nostalgia of old consumption with the product. purchased at newsstands. As Hinerasky (2010) points out, it was "blogger culture" that was

the main influence in bringing magazines to social networks and redefining the role in 20th century fashion journalism. According to the author, to cope with this new environment, magazines had to review its own nature, since in a fluid and constantly updated space like the networks, the magazine's motto, based on production time and materials without factuality, could not simply migrate to the social network, driven by agility and language/ own aesthetics. In other words, another proposal of temporality and content was necessary, in order to compete with the amount of production on the topic made by influencers, YouTubers and bloggers.

In fact, cyberculture arrangements changed fashion journalism in several ways, but the main one was the increase in competition, which forced magazines to engage in instant and factual coverage. As Alves (2019) highlights, in the digital environment, magazines left their comfortable vanguard position and had to find solidification strategies, ceasing to be a product of cold articles, special coverage and solidified editorial choices, to enter the world of daily coverage.

On the other hand, the fashion theme had great reverberation with a wider range of people producing and sharing information on the topic (Hinerasky, 2006, Lipovestky; Serroy, 2011; Alves, 2019; Bueno; Cardoso, 2022). In other words, it enabled, with the breadth of posts in cyberspace, a diversification of subjects and sources available when reporting on issues surrounding the editorial.

On the internet, the possibility has opened up for magazines to choose their coverage that is most anchored to the public's desires, the voices of readers and the debates raised in the niches of cyberspace. In other words, at least in theory, it was an opportunity to put into practice spaces of diversity and plurality, not always based on paper format and the model in which traditional media was the only one with recognition and prestige to report on issues in the world of fashion.

As Braga and Prado (2011) highlight, with so many people sharing opinions on the topic of fashion, traditional media had to, at the very least, rethink certain priorities and approaches to the topics to be debated in their publications. Weidlich (2014) argues, in this

sense, that by joining the networks, magazines could follow a path towards diversity and deterritorialization. In other words, embracing the particularities of the support, they could expand the debate around the themes of representation and the fashion and beauty industry.

It is essential to understand how cyberspace provides an environment of disputes, negotiations and operations of meaning that go through circulation in a complex flow, seeking to transpose a concrete medium (paper magazine) to the digital space, expanding its practices, changing uses and appropriations, specifically in fashion magazines.

Lipovestky and Serroy (2011) confirm this reflection by pointing out that in the “world of screens” magazines were forced to reevaluate their privileges as sole holders of the power to present the topic to the general public, even though, as Moeran (2013) writes, the Even today, fashion magazines enjoy authority that may or may not be exploited to their advantage. In other words, his speech still has a lot of impact on those who consume it.

As Hinerasky (2015) details, even today magazines have great influence because they contribute to forming a kind of showcase of dreams, of identity construction. In this way, they are an important tool for building the current imagination of what is beautiful, acceptable and desirable. Carvalho and Lisboa (2019, p. 975) discuss fashion as a “cultural practice”. In this way, the authors address the importance of fashion in the construction of identities, in the structuring of social roles and in the socialization processes between individuals.

2.1 Diversity in the six main fashion magazines in Brazil

Media representation has developed throughout the 21st century with guidelines that, at least theoretically, seek new ways of portraying minority groups, communities and populations. However, the results presented to us fall short of the possibilities that can be

developed. According to Weaver (2016, p. 59), if representation has negative ramifications it can occur in two ways: misrepresentation, which occurs when certain groups and communities are represented in a stereotypical way or outside of reality, failing to generate identification; and underrepresentation, which happens when the media excludes these groups or communities from media spaces, producing representational gaps.

By identifying the underrepresentation and even exclusion of various social groups in magazine narratives, we can also problematize the extent to which the media, in this case, magazines, have contributed to the construction of more plural corporeal, aesthetic and beauty models, breaking hegemonic and historically naturalized standards, which even place the white and thin population as the main reference for beauty. In recent investigations, such as those mentioned above, several authors point out that fashion journalism texts are still full of social stereotypes related to gender roles and attributions. Therefore, it is important to investigate how magazines, through Instagram profile pages, act or not, in the dialogue and appreciation of identities and cultural differences.

The data collected during the analysis period seems to indicate that magazines work from a gender logic based on binaries. Thus, they start from the notion of hegemonic feminism built in Europe and the United States that separates social functions between male and female tasks, taking as a starting point the notion of "nuclear family". Contrasting the analytical model of hegemonic feminism, based on gender, Oyewumí (2004) explains that, in Yoruba families, the age of the members is the element used to define family organization. In other words, social roles are assigned taking into account the subjects' life experience and not the gender to which they belong.

If the presence of diverse bodies is still distant in the main fashion magazines in Brazil, what type of reference continues to be propagated as an ideal of beauty and aesthetics? It seems that deviant bodies or bodies constructed as non-hegemonic by traditional media continue to be excluded in various ways. We highlight that, in addition to the aesthetic-bodily representation seeming to be closely

related to the historical patterns of whiteness, the representation of other regions outside the South-Southeast axis is also noted to be quite deficient.

In the fashion market, local and regional identity references are increasingly being driven by small and medium-sized companies and entrepreneurs with greater political and social awareness. In addition to having become a possible environment for the resistance of groups that are historically invisible in the classification of what is "beautiful", they can construct their own narratives and exist based on them.

In the sense of what is discussed, it is important to highlight that beauty, at the same time as it can symbolize belonging to a certain society, can also function as a mechanism of segregation and domination, as Nilma Lino Gomes (2017) warns. Especially when a racial group is responsible for defining what can be considered beautiful and/or ugly. If beauty includes and distinguishes a certain group, the attribution of ugliness does the opposite, it excludes and marginalizes (Gomes, 2017). "In Brazilian society, skin color and hair are used as defining criteria of beauty or ugliness within our racial classification system" (Gomes, 2017, p. 111).

The definitions of beautiful and ugly are experiences that shape the subjectivity of subjects. Culturally constructed, they can be changed over time. In this sense, Gomes (2017, p. 109) understands that beauty is an "aesthetic category and social construction, (...) way of relating to the world". Brazil still has colonial elements ingrained in its cultural constitution in the understanding of what is beautiful. In this way, the predominance of aesthetic notions comes from a Eurocentric vision.

If beauty is a social and colonial construction capable of generating spaces of exclusion and domination, the role that fashion magazines play in reframing the look, and what is classified as ugly and beautiful, is fundamental.

Addressing fashion, behavior and lifestyle, without taking into account regional differences and potential, as well as the diversity of sexuality and Afro-indigenous cultural references, means continuing

to reproduce standards that only consider and classify as beautiful or acceptable, white, young and thin bodies. This model has been reproduced since the colonization process and gains strength from the practices of coloniality that are still very present in communication and the media as a whole (Gonzalez, 1984; Moura, 1994; Carneiro, 2011; Gomes, 2017).

3. METHODOLOGY

The study is anchored in an exploratory descriptive survey (Duarte; Barros, 2009; Marconi; Lakatos, 2018; Gil, 2019) whose objective is to identify patterns and relate them in order to understand the analyzed universe. Data collection was carried out manually from August 1st to October 31st, 2022. The three-month period was adopted due to the data saturation identified in the field (Glaser; Strauss, 1967).

To guide the survey, a codebook with predetermined categories was adopted (Creswell, 2003). The information was collected from the Instagram profiles of six fashion magazines, references in the niche in Brazil: Vogue, L'Officiel, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Marie Claire and Glamour.

When cataloging the data, we sought to observe, on the pages of Brazilian magazines on Instagram, the following categories: the subject covered, the focus of coverage, the time of the article and diversity. The categories are better visualized in the table below.

Table 1- Details of the Collection Categories

Category	Details
Topic	Identify the post's main theme
Focus	Identify the national, regional or international focus of the post
Time	Identify whether it is factual coverage or a cold story
Diversity	Identify whether the magazine and the posts focus on diversity

Source: The Authors (2023)

The analysis stage was guided by Descriptive Data Analysis (Marconi and Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000) and included the construction of graphs and tables to visualize the data in a clearer and more accessible way. The results were interpreted in relation to the analytical objectives established in the first stage and involved identifying patterns, trends and discrepancies. These findings were discussed based on the authors' reflections that support the theoretical framework of the article, in light of the main theme of this research, which sought to understand the space of diversity in fashion magazines in Brazil.

Didactically, the study followed the following steps of data collection, extraction and analysis:

1. Definition of analysis objectives: This step involved clearly understanding the purpose of the descriptive analysis

2. Data collection: At this stage, data was collected manually and placed in an Excel table shared between the authors.

3. Organization of data: The collected data were organized and selected based on the frequency with which they appeared, as well as their relevance in relation to the research question.

4. Data description: At this stage, the data were described based on the predicted analysis categories.

5. Data visualization: at this stage, graphs and visualization methods were created.

6. Interpretation of results in light of descriptive data analysis: The results of the descriptive analysis were interpreted in relation to the analytical objectives established in the first stage. This involved identifying significant patterns, trends, outliers, or insights in the data.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 What do fashion magazines in Brazil publish on Instagram?

In the exercise to understand a little more about how national fashion magazines use their social networks, it is important to highlight that even with different editorial lines, Vogue, L'Officiel, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Marie Claire and Glamor Brasil are all magazines of fashion and style with a strong presence in the Brazilian market, published regularly and with content related to fashion, beauty, lifestyle, culture and trends.

Furthermore, these magazines have in common the fact that they are considered references in the world of fashion, both in Brazil and internationally. They all maintain profiles on different platforms and use Instagram as a space to share their content, publishing new articles and editions, in addition to offering exclusive information to their followers. The following table (Table 2) shows the number of followers on the network in each vehicle, confirming in numbers the prestige they enjoy

Table 2- Number of instagram followers of the magazines in millions

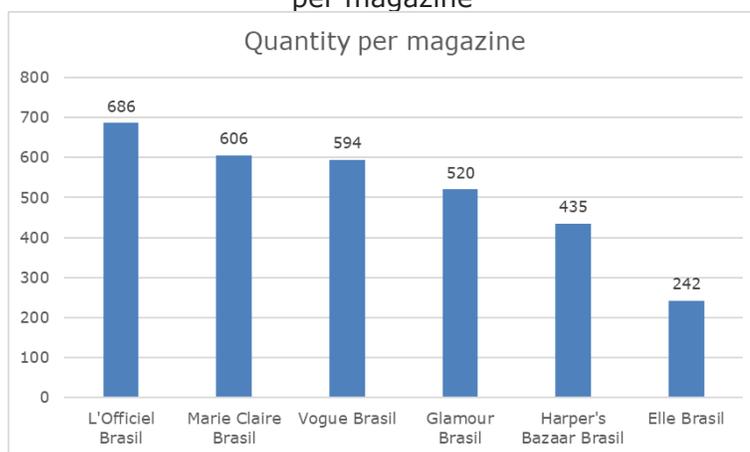
Magazine	Number of instagram followers
@vougebrasil	4 M
@lofficelbrasil	443 M
@ellebrasil	1 M
@bazaarbr	443 M
@marieclairebr	831 M

Source: The Authors (2023)

In addition to the large number of followers, the three-month period resulted in 3,083 posts, which generated an average of at least 34 publications per month across all vehicles. Out of this group,

more active magazines, such as L'Officiel, published an average of eight posts in a single day; and Glamour, the least active on the network, published no less than four posts on the network per day, taking working days into account. In other words, there is a significant frequency in the content production routine, ratifying the network's updated profile and potentially guaranteeing the possibility of varied content, not limited by space, as it was (is) in the paper format.

Graphic 1- Texts published in three months on instagram per magazine



Source: The authors (2023)

The result allows us to say that the social network is an important showcase for the vehicle, and a space for these magazines to expand their digital presence and connect with their audience in a closer and more interactive way. It is also an important place to discuss or silence issues, as well as to reinforce the editorial line of each vehicle.

In fact, the large number of posts is a way of ratifying the magazines' editorial line, since this platform can be seen as an extension of the content that is published in their printed and digital editions. This perspective is supported by studies on social media and the construction of identities (Jenkins, 2009), which highlight the importance of digital social media and networks as a means of communicating and reinforcing values and ideas.

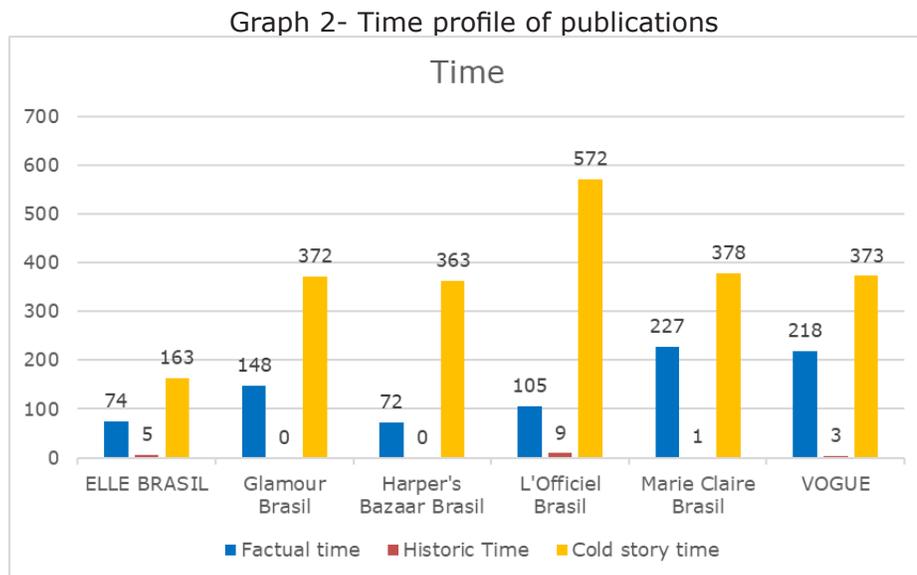
Along with the construction of identities, the media also acts in the processes of socialization, identification and recognition of subjects (Bonin, 2011), in addition to being important environments for the exercise and claim of communicative citizenship (Mata, 2006).

Furthermore, Instagram allows fashion magazines to build a closer relationship with their audience, promoting engagement and interaction through comments, likes and shares. This can reinforce the public's identification with the values and ideas that the magazine defends, consolidating its position as a reference in the fashion universe.

In this sense, the Weather category allows us to understand the coverage that is highlighted on the social network. According to Hinerasky (2010), with the sedimentation of cyberspace, market competition and, substantially, from bloggers and later Instagram influencers in the Fashion and Beauty niche, magazines had to think of strategies to maintain prestige with their audience and ratify their power speech on the topic. One of the strategies was the inclusion of factual content in its coverage, which would be found on social networks and websites, a way of retaining its audience until the magazine could actually be published (Bueno; Duarte, 2021).

Therefore, from this category, looking at the publication time on Instagram of these vehicles points out some clues about the editorial line of the magazines, since the cold agenda, without the urgency of dissemination, is, effectively, content linked to the choice of the vehicle, not an imposition of the event.

In this survey, we observed basically three profiles of publications in the posts: factual, directly linked to this market search and anchored in urgency; the cold agenda, based on the vehicle's particular interest; and, finally, historical content, which appeared with low frequency, but includes content that refers to issues of the ancient memory of a theme. Although it is also cold topic content, it is not current in the selection of its news value. Graph 2 presents the scenario in this analysis.

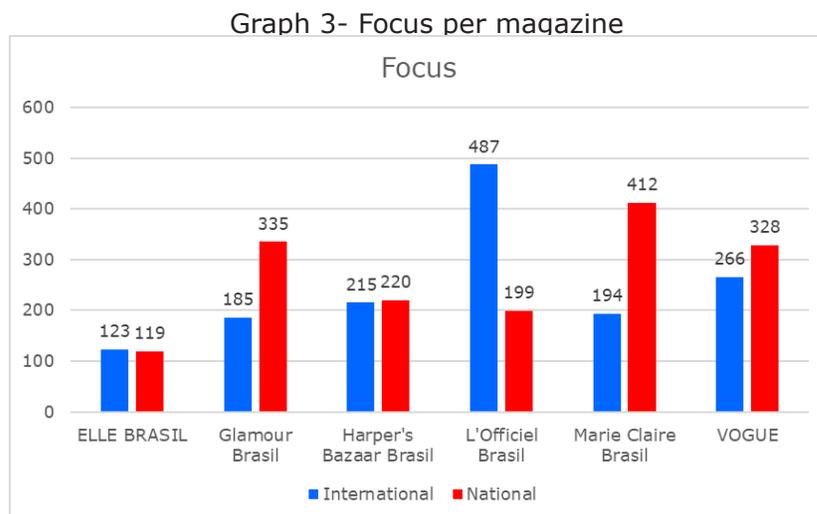


Source: The Authors (2023)

Basically, the cold agenda is effectively the most common content pattern on the social network of these magazines. It confirms that the content available there values the editorial aspects of the magazine and, in this sense, supports the theme that retains its followers/readers. It also draws attention to the fact that factual content is also frequent, confirming the research that points to this as a strategy to keep the reader active even between one publication and another. In fact, the cold agenda can be an important indication to understand how much magazines are interested in themes of diversity and plurality, as it is a much more discussed and prestigious choice than factual coverage.

Next, the other category observed was Focus, which is related to the breadth of coverage, whether national or international. As Michetti (2015) considers, when discussing Brazilian fashion, for a long time the sector was closely linked to the appreciation of foreign fashion and the industry's attempt to be global. Although it does not specifically deal with fashion journalism, this discussion around coverage and space for national production also encompasses the debate about representation

in this universe and helps to discuss identity itself.



Source: The Authors

The result shows that the coverage space is not yet a national place. There is almost parity between publications with a national and international approach. The debate also becomes important for the discussion about how the idea of “Brazilianness” took on new forms in the national fashion scene.

If before, “Brazilianness” reproduced the founding and colonial myth of Brazil representing aspects such as flora and fauna in order to represent the idea of paradise and innocence (Lessa, 2018), little by little the notion of regionality is gaining new perspectives, above all, based on the work developed by Zuzu Angel, considered the “forerunner of Brazilianness in fashion” (Ribeiro; Mesquita, 2015, p. 30).

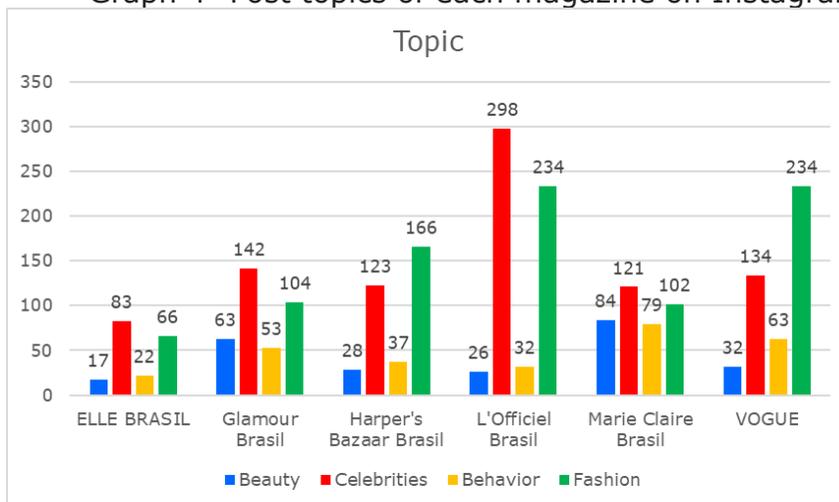
Taking inspiration from the Cangaço and regional elements, Zuzu Angel also starts to value local production and regional craftsmanship, and thus develops an attempt to confront colonized aspects of fashion, giving meaning to a cultural expression in fashion that dialogues intimately with the country and the reality it has experienced historically (Ribeiro; Mesquita, 2015).

Once the relevant role of Instagram in reinforcing the editorial line of these vehicles was identified based on the frequency of publication, the analysis sought to understand what these magazines have published in this space of visibility. The attempt was to understand whether these outlets seek to include a variety of bodies, ethnicities and genders in their publications, offering representation for different groups, or whether they still maintain a rigid standard of beauty, contributing to the invisibility of groups that do not fit into the model. normative and perpetuating stereotypes.

Therefore, the "Post subject" category was another one observed (Graph 4). Basically, Fashion and Celebrities are the most common themes on magazines' social networks. Vogue and Harper's Bazaar focus most on fashion coverage, which is the focus of the publications.

Vogue magazine published 234 posts on this topic out of a total of 594, that is, almost half of everything it publishes; Harper's Bazaar, on the other hand, posted 166 fashion contents out of a total of 435. On the other hand, celebrity coverage was ahead of posts by Elle, L'Officiel, Glamour, and Marie Claire, but even in these, the fashion theme appears with frequency, generally in second position.

Graph 4- Post topics of each magazine on Instagram



Source: The Authors (2023)

It is important to highlight that these themes were raised in the field itself, given after the fact, which in fact confirms the rapprochement between the vehicles in terms of the type of content and the vocation of the magazines as real fashion vehicles. Therefore, in large quantities, they publish content related to fashion trends, looks and famous brands. However, they are not the only topics covered.

From the analysis of these profiles, a very high frequency of content publications on Beauty, Celebrities and Behavior can be observed. To help reflect on the triad of content most frequently published, we turned to Taylor (2012, p. 106), who discusses that the body and beauty occupy a privileged place in performance. They can create or confront subjectivities and “challenge or sustain systems of power”. Within the power system, it is also a consumer product, “used to sell” (p. 94). When magazines use “digital influencers” and celebrities as beauty and behavioral models, they create performances in which the body is transformed into a brand, which sells products and costumes, creating meanings.

Pedroni et al (2019) address the changes that the fashion

scene has implemented in recent years, with emphasis on the evolution of forms of communication. They highlight the role of influencers, celebrities and bloggers who enter this universe by sharing narratives about fashion, beauty and lifestyle on personal websites, social media platforms and blogs. These figures end up becoming references in influencing the consumption of certain products and trends, becoming a kind of “protagonists in the field of communication and fashion” (Pedroni et al, 2019, p. 03).

Given the arguments highlighted, graph 4 draws attention because publications made on social networks seem to signal that fashion or trends that indicate what is trending in the consumption and production of clothing, to a certain extent, separate beauty and behavior as important elements in fashion configuration.

Although the graph lists beauty and behavior as the topics most discussed on the magazines’ social media profiles, they appear in third and fourth place, respectively. Right after celebrities, for example, which seems to signal that fashion trends are also related to specific profiles and standards, in this case, to well-known names such as models, actresses, influencers, which are generally within the scope of standard beauty.

Finally, the study looked at the diversity category. In it, diversity of gender, race, sexuality and regionalism was observed.

In terms of gender and sexual diversity, it was verified how much of the content included the LGBTQIA+ community; in the Color category, we wanted to know how often the posts featured black and indigenous people; and with regard to regionalism, it was verified whether there was any type of content aimed at the different regions of Brazil. Another aspect verified was to evaluate the constancy of posts with plus size themes and people.

Table 3- Frequency of posts related to diversity

Magazine	Black People	LGBT-QIA+	Plus Size	Regional	Indigenous	None
Vouge	223	13	13	19	2	323
Elle Brasil	95	20	6	0	1	120
L'Officiel	128	1	3	4	0	550
Harper's Bazaar	249	2	4	4	0	276
Glamour Brasil	160	4	10	2	3	341
Marie Claire	216	10	8	13	5	354

Source: The Authors (2023)

Descriptively, it can be noted that the vast majority of posts from all vehicles do not include any representation, however, themes/images with black people are the most discussed topic, showing a certain attention to the topic. It is understood, therefore, that there is a pattern of diversity among the six journals. They all publish a greater amount of content with black people, with Vogue being the magazine that has the highest frequency of this diversity, along with Marie Claire.

Of all the magazines, L'Officiel is the one with the smallest range of diversity, containing only one publication with content related to the LGBTQIA+ public and none related to indigenous peoples, along with Harper's Bazaar, which also does not have any content related to indigenous peoples.

The greater presence of black people followed by the LGBTQIA+ public in social media publications made by magazines may not necessarily indicate a greater openness to diversity, but rather a demand from social collectives and black and LGBTQIA+ activists, who are present in greater quantity and different types of articulation and mobilization on social networks.

In the image below taken from the Glamor magazine page, for example, we can identify the encouragement for positive body affirmation. "Celebrating the body" is an invitation

to discuss “freedom, mental health, self-acceptance, plural beauties”. Although the text refers to different bodies, the image features three white women, one of them plus size. Only one black person is found, no disabled women, no elderly women and no indigenous women.

Figure 1: Publication from Glamour Magazine about the celebration of the female body¹



Source: Instagram Glamour Brasil

The attempt to address diversity still seems to come up against the reproduction of certain standards that were previously “accepted” or “tolerated”.

In addition to the absences already mentioned, in relation to the gender perspective, we could question the absence of men and other ways of exercising gender, beyond binaries. Is

“celebrating the body” then just a feminine task? Should concerns about the body and a healthy relationship with it only be directed at women? Will other ways of being a woman be celebrated in this discussion about the body? Do other discussions about gender beyond feminine and masculine fit into the reflections? Is it possible to celebrate the territorial diversity of bodies? At least in the image above, there seem to be no Afro-indigenous and country references among the bodies that are placed as mirrors for the celebration.

The media shapes relationships and reconfigures identities, launches models of conduct and consumption practices, constructs identities and establishes the ways in which groups will be seen by society (Bonin, 2011). In this sense, as a social institution, the media also reproduces stereotypes and “images of control” (Collins, 2019) about the black population and indigenous peoples. It legitimizes historically occupied positions of power, while neutralizing racial tensions.

In relation to the reproduction of stereotypes by the media, the image below, produced by Marie Claire magazine, features an indigenous woman, activist Samela Sateré Mawé, from the Satere Mawé people, to discuss the importance of occupying social media.

Figure 2: Publication from Marie Claire Magazine about indigenous activism on social media



Source: Instagram Marieclaire Brasil

It is one of the few times that indigenous people get some space in the magazine. However, even though the agenda is quite important and necessary, we cannot fail to discuss the representations that the image can evoke. In addition to corresponding to a standard that is propagated by the media and, especially by segmented magazines, as examples of beauty, the production of the featured image, although it refers to and highlights indigenous craftsmanship, can, to some extent, act to reinforce of the social imaginary that classifies original peoples from a romantic perspective, dissociating the influences and contributions of these peoples in the aesthetics of the current global world.

Other references could have been explored in the image, especially an aesthetic in dialogue with that of the networks, since that was the topic addressed. An alternative could be the mixture of different elements that could refer both to the traditional aspects of indigenous cultures, as well as to the

new elements that are being manufactured/elaborated by the immense diversity of original peoples that inhabit Brazil.

In fashion, diversity in the representation of its consumers and products is of fundamental importance. Therefore, the best form of dissemination must be sought, whether digital or through traditional means. However, a generalized marketing approach does not adequately communicate with the diversity of the market (Kotler, 2018).

The image below was reproduced by the Vogue Brasil magazine profile. The black model, with long braids, appears in the advertisement for a certain model of glasses. Even though there is a greater presence and participation of black women and men in the fashion segment, what can be observed is that bodies that, in some way, come close to an aesthetic standard related to facial features considered beautiful and thin and slender bodies stand out..

Figure 3: Publication from Vouge Brasil Magazine with black model



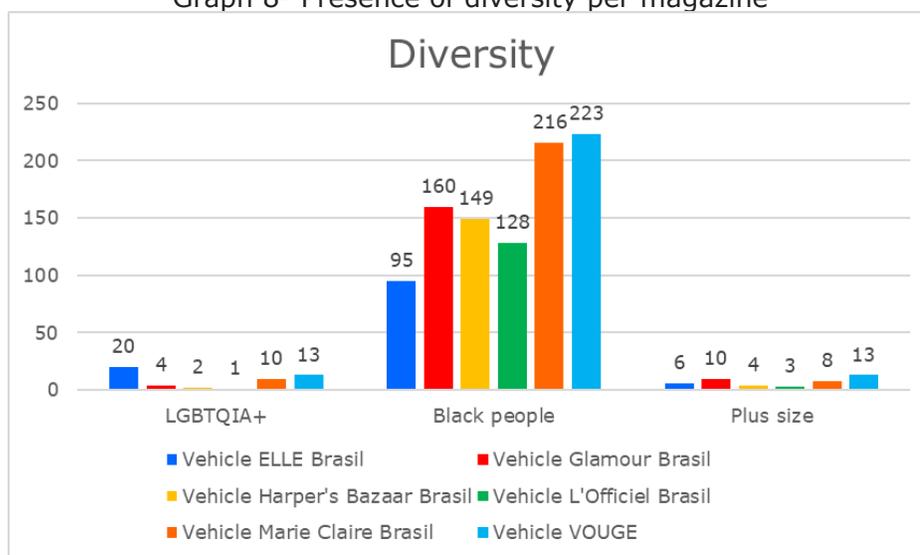
Source: Instagram Vogue Brasil

In this sense, even though we can talk about the presence of bodies and aesthetics that previously did not appear in any way

in these spaces, we need to reflect on the extent to which there is diversity among the subjects who are chosen as highlights to symbolize famous fashion brands.

Talking about diversity in the fashion world is breaking down barriers regarding prejudice and the imposition of beauty standards. It is very common for thin, white women to appear on the covers of magazines, being set as the standard for everyone to follow. Although publications about the black population appear in greater quantity in relation to the LGBTQIA+ public, plus size fashion or indigenous peoples, for example, this representation is still quite deficient if we look at the number of publications carried out by magazines, as we can identify in the graph below:

Graph 8- Presence of diversity per magazine



Source: Authors (2023)

For diversity to effectively be a concrete agenda within the narrative of fashion magazines, it is necessary to go beyond what Corrêa and Bernardes (2019, p. 236) classify as the “unique black phenomenon”. Practice in which a single black person is placed in certain spaces of power and visibility as if he could represent an entire race. (Corrêa; Bernardes, 2019, p. 236).

5. FINAL CONSIDERATIONS

The period of analysis allowed us to identify that fashion magazines use the Instagram platform as an important strategy to remain in the journalistic market. The language specific to social media allows magazines to get closer to a wider audience that is present on the platform. Magazines still play an important role in shaping opinions about what is beautiful, attractive and fashionable. Although competition with bloggers and fashion Influencers has led magazines to seek to democratize the content produced by focusing on polyphony and diversity of themes, the analysis directs us to identify that diversity occupies a small space.

This research can encourage other researchers to debate the topic of diversity by identifying advances, challenges and also narrative differences in relation to other publications, which can expand and make the arguments raised here more solid.

In the period from August 1st to October 31st, 2022, the agendas that addressed diversity brought themes focused on racial and LGBTQIA+ discussion, however, themes related to ethnic diversity and regionalism did not have the same prominence. We believe that magazines have a social appeal that is also very present on pages and groups organized on social media platforms. We have strong collectives from the Unified Black Movement and the LGBTQIA+ community present on Instagram profiles and which provide daily content, criticism and complaints. It seems that groups that have little visibility on social media also appear little in the magazines' agendas, remaining invisible and silenced in the fashion world.

A possible alternative to fill this gap, we believe, would be for magazines to create a calendar so that topics related to ethnic-racial, gender and territorial diversity could have a higher publication frequency.

The analyzes in the highlighted period point to the need for magazines to pay more attention to local communities and regional producers who have stimulated new approaches and perspectives based on ancestral, historical dialogues, social memory and which represent regional culture and local identities . Aspects that are recognized and identified by the subjects as belonging to their family, affective memories.

The use of Instagram as a strategy for fashion magazines is important, especially given the importance that the platform plays in the population's daily lives, which has already been highlighted in this text based on research carried out in January 2024 and published on the "statista" website. , but it is important that they do more than just post images and videos without a deeper contextualization about Brazilian diversity, and with the multiple regions of Brazil – which makes national fashion so rich and plural. Magazines need to make a conscious effort to approach subjects in a diverse way, giving space to all types of people. A more inclusive approach, which involves regionalism and diversity, could be a way to strengthen the role of fashion magazines in shaping opinion. The inclusion of other perspectives can contribute to creating a more open and diverse environment, which will open up new opportunities for the market. It's important that fashion magazines make a conscious effort to approach topics differently and give space to all types of voices and content. Only in this way will they really be able to remain in the journalistic market and play an important role in shaping opinions about what is beautiful and what constitutes fashion.

In the text, we discuss the political role of beauty (Gomes, 2017; Moura, 1994), an important element for building self-esteem, for the feeling of social inclusion and for the recognition of citizenship and belonging to social and regional diversity. Bodies that were historically classified as out of place, divergent, non-hegemonic do not appear in the publications analyzed. There is still a prevalence of thin models or those with a very

specific beauty standard. It is also common for advertising to completely ignore ethnic diversity.

Another problem observed from the analysis data is the lack of variety in content. Fashion magazines tend to be very conservative and focus on fashion-related topics, such as the latest trends, fashion suggestions, etc. The diversity of topics covered is very limited and does not offer readers the possibility of exploring other topics.

These questions are important and can guide future research in the debate on the topic. It is important to monitor advances in the narratives of fashion magazines in relation to the inclusion of themes related to non-hegemonic aesthetic models and multiple ways of exercising gender and sexualities.

One solution to improving the diversity and plurality of fashion magazines is the inclusion of diverse content, such as content related to culture, history, arts and sciences. This will allow readers to explore new topics and expand their knowledge. We also point to the necessary diversity in newsrooms: having diverse people in newsrooms would enable not only the approach to topics that are undervalued, but also the depth of the subjects and the intersectionalities of the themes.

Additionally, influencers have used their platforms to promote diversity in different areas of fashion. They create content that shows how to wear items of clothing for different body types and styles, helping to break stereotypes and inspiring other people to try new things – Appearing on Instagram is claiming a space that is not only denied by advertising agencies or media outlets. mass communication, but also through the very sphere of digitalization and algorithmic composition, which act by reproducing social models and prejudices and end up excluding minoritized groups and communities. In this sense, there is also a political potency in diversity narratives on Instagram.

Diversity in fashion has been increasingly valued on Instagram. This appreciation has allowed the creation of a more inclusive and representative environment, where people from

different backgrounds and lifestyles can feel represented and included. If Brazil has stood out as the third country in the world with the highest number of active users on the platform, we believe that it is necessary that publications about fashion, lifestyles and behavior can also be based on the multiplicity and diversity that make up our Nation.

REFERENCES

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

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BONIN, Jiani Adriana. Coletivos culturais e espaço público midiaticado: delineamentos para investigar as configurações dos usos, apropriações e produções de mídias em grupos étnicos. IN: MALDONADO, E. A.; BARRETO, V. S.; LACERDA, J.S. **Comunicação, educação e cidadania: saberes e vivências em teorias e pesquisas na América Latina**. João Pessoa; Natal: Editora UFPB, Editora UFRN, 2011.

BUENO, Thaísa; DUARTE, Yanna. 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.

BUENO, Thaísa; CARDOSO, Letícia Conceição. Implicações do cibercultura no jornalismo de moda. IN: **II Congresso Internacional Jornalismo, Inovação e Igualdade (CIJOII)**. Universidade Federal do Piauí – Teresina – 24 e 25 de maio de 2023.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela. JACKS, Nilda. (Orgs.). **Mediação e Midiatização**. Salvador: EDUFBA, Brasília: Compós, 2012.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do Prado. **História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal, 2011.

CARNEIRO, Suely. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011. Edição do Kindle.

CARVALHO, Luciomar; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. Representações

LGBTQIA+ e estudos culturais: invisibilidades da diversidade de gênero em audiovisuais publicitários de moda. In: **Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**. 2019 jul. -set.;13(3):671-80.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro**. Conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo, 2019.

CORRÊA, Laura Guimarães; BERNARDES, Mayra. “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira In: CORRÊA, Laura Guimarães. *Vozes Negras em Comunicação*. Autêntica Editora. Edição do Kindle. In: CORRÊA, Laura Guimarães (org.). **Vozes negras em comunicação: mídias, racismos, resistências**. 1. ed.-- Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2º Edição. Califórnia, Artmed Editora S.A, 2003.

DANTAS, Ítalo José de Medeiros; JUNIOR, Glauber Soares; BATISTA, Fabiano Eloy; CORDEIRO, Ramon Bastos; ASSIS, Camila. Da subversão à diversidade: a representatividade negra nas capas da revista vogue norte-americana. **Educação Gráfica**. Bauru, v. 25, p.234-247, 2021.

DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

ELMAN, Débora. A revista de moda vai para a redeuma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **dObras: revista da associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**. V.9, 137-145, 2016.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, Nilma Lino. **O movimento negro educador**. Saberes construídos na luta por emancipação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: **Revista Ciências Sociais Hoje, Anpocs**, 1984, p. 223-244.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. New York: Aldine de Gruyter, 1967.

HAMEL, J. À propos de l'échantillon. De l'utilité de quelques mises au point. **Recherches qualitatives**, 21, 3–20. Disponível em: <https://doi.org/10.7202/1085611ar> . Acesso em: 26 de mar. 2024.

HINERASKY, D. A era de ouro do street style digital. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 8, n. 17, p. 63–72, 2015. DOI: 10.26563/dobras.v8i17.11. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/11>. Acesso em: 29 set. 2023.

HINERASKY, D. . **Comunicação, Jornalismo de Moda, Blogs, Cibercultura**, 2010. Disponível: <http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>.

HINERASKY, D. . **Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 1-16, 2006.

JENKINS, Henry. **A cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução: Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LESSA, Luiza de Souza. **A brasilidade nas coleções de moda: análise das estampas da marca FARM nos últimos três anos, 2018**. Trabalho de conclusão de curso (Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Araranguá, 2018.

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

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES DE MELO, José. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Paulus, 2006.

MATA, Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos Vol. VIII Nº 1 - janeiro/abril 2006.

MICHETTI, Miqueli. Por que a moda brasileira quer ser tão global? Desigualdades das trocas simbólicas mundiais e ethos dos atores da moda nacional. **Sociologia Antropologia**. V.5, n2. Mai-agos. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/rsx7QqnpSybLdtj5j7wLn3m/?lang=pt>. Acesso em: 07/04/2023.

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

MOURA, Clovis. **Dialética Radical do Brasil Negro**. São Paulo: Editora Anita, 1994.

PEDRONI, Marco et al. INVESTIGACIÓN EN MODA: CAMBIO, COMUNICACIÓN E INDUSTRIA. In: **Revista Prisma Social** N° 24, 1º trimestre, enero 2019. ISSN: 1989-3469.

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

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.

RIBEIRO, Mariana Tagé Verissimo; MESQUITA, Cristiane. Design de moda e brasilidade: da indumentária colonizada à expressividade de Zuzu Angel. In: **Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística Edição Temática em Cultura e Comportamento**. Vol. 5 n° 2 – novembro de 2015, São Paulo: Centro Universitário Senac.

ROCHA, Paula Melani; WOITOWICZ, Karina Janz. REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA MÍDIA: UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DE HOMENS E MULHERES EM JORNAIS E REVISTAS SEGMENTADAS. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10** (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, Loyola. 2002

SOUZA, Lidiane Aparecida Silva de. Imprensa Feminina: **A Mulher Vista nas Páginas das Revistas**. UFJF, 2002.

TAYLOR, Diana. **Performance**. 1ed, Buenos Aires: Assunto Impreso ediciones, 2012.

THOMPSON, John B. **Mídia e modernidade**. São Paulo: Vozes, 2009.

WEAVER, T. Analysis of Representations of African Americans in Non-linear Streaming Media Content. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 7, n. 2, p. 57-67, 2016. Disponível em: https://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol7no2/06_Tony_Weaver.pdf. Acesso em 26 set. 2023.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da Revista Vogue na rede social Instagram**: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa. 2014. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

Masculinidades e editoriais fotográficos: comunicação, moda e gênero em *Fucking Young!*

Daniel Keller

Mestre, Universidade FEEVALE / danielgkeller@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-3861-4904> / <https://lattes.cnpq.br/3282068113909736>

Denise Castilhos de Araujo

Doutora, Instituto Padme/ denisecastilhos@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1055-7892> / <https://lattes.cnpq.br/3209261718637784>

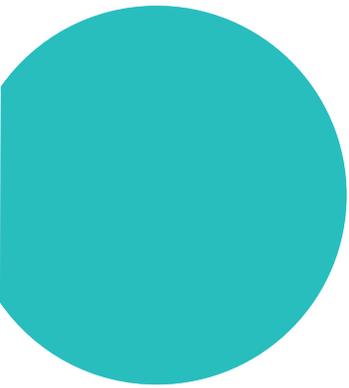
Enviado: 26/12/2023 // Aceito: 20/05/2024

Masculinidades e editoriais fotográficos: comunicação, moda e gênero em *Fucking Young!*

RESUMO

O artigo examina as mudanças de representações das masculinidades em editoriais fotográficos de moda de 2015 e 2023, usando a análise de discurso (Bardin, 1977) em editoriais da plataforma/revista *Fucking Young!*. Foram analisados 274 editoriais de 2015 e três de 2023. Os resultados mostraram evoluções nas representações, com destaque para práticas esportivas, celebração do corpo saudável e conexão com a natureza, desafiando os paradigmas de gênero. Contudo, persiste a preferência por modelos de pele branca, marginalizando os de pele negra. Conclui-se que as representações masculinas estão em transformação, refletindo mudanças culturais. Apesar dos progressos, há desafios em promover uma representação mais inclusiva e diversa. O estudo é um resultado parcial, sugerindo pesquisas futuras para entender melhor essas mudanças ao longo do tempo.

Palavras-chave: Moda; Comunicação; Gênero; Jornalismo de Moda; Análise de Conteúdo.



Masculinities and editorials photographs: communication, fashion and gender on the Fucking Young!

ABSTRACT

The article examines the changes in representations of masculinities in fashion editorial photographs from 2015 and 2023, using discourse analysis (Bardin, 1977) on editorials from the Fucking Young! platform/magazine. A total of 274 editorials from 2015 and three from 2023 were analyzed. The results showed evolutions in the representations, with an emphasis on sports practices, celebration of a healthy body, and connection with nature, challenging gender paradigms. However, a preference for white-skinned models persists, marginalizing those with black skin. It is concluded that male representations are undergoing transformation, reflecting cultural changes. Despite progress, there are challenges in promoting a more inclusive and diverse representation. The study is a partial result, suggesting future research to better understand these changes over time.

Keywords: *Keywords: Fashion; Communication; Gender; Fashion Journalism; Content analysis.*

Masculinidades en editoriales fotográficos: comunicación, moda y género en la *Fucking Young!*

RESUMEN

El artículo examina los cambios en las representaciones de masculinidades en los editoriales fotográficos de moda de 2015 y 2023, utilizando el análisis del discurso (Bardin, 1977) en editoriales de la plataforma/revista *Fucking Young!*. Se analizaron un total de 274 editoriales de 2015 y tres de 2023. Los resultados mostraron evoluciones en las representaciones, con énfasis en las prácticas deportivas, la celebración de un cuerpo saludable y la conexión con la naturaleza, desafiando los paradigmas de género. Sin embargo, persiste una preferencia por modelos de piel blanca, marginando a aquellos con piel negra. Se concluye que las representaciones masculinas están en transformación, reflejando cambios culturales. A pesar de los avances, existen desafíos para promover una representación más inclusiva y diversa. El estudio es un resultado parcial, sugiriendo investigaciones futuras para comprender mejor estos cambios a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Moda; Comunicación; Género; Periodismo de Moda; Análisis de contenido.

1. INTRODUÇÃO

As masculinidades são moldadas pelas características de cada grupo social, como qualquer identidade de gênero. Sujeitos, mais ou menos oprimidos, são sempre condicionados à sua cultura e precisam se adequar aos padrões impostos para sobreviver.

A narrativa imagética dos veículos de comunicação e redes sociais também age como um agente dessa imposição de padrões e criação de novas manifestações de gênero. Estudar esses campos ajuda a entender as representações de identidades masculinas através dos editoriais de moda, que são narrativas jornalísticas e artísticas de lançamentos, novas tendências, direcionamentos de consumo e materialização de representações de masculinidades.

Editoriais fotográficos de moda são narrativas baseadas principalmente em imagens, com algum texto para reforçar a mensagem. Segundo Roncoletta (2011), são produções fotográficas que visam transmitir determinadas mensagens por meio de *looks*, ambientação, *casting* (seleção de modelos), expressão, poses e outros elementos que integram o cenário criado para registro. O jornalismo de moda, a exemplo da revista Vogue, usa essa estrutura para criar narrativas centrais em sua comunicação (Martins, 2014).

Essas narrativas são construídas por estratégias publicitárias das marcas, visando criar desejos e relações emocionais com os consumidores, onde a imagem transmite a mensagem de forma objetiva.

O uso da imagem valoriza o editorial, pois representa um modelo de uma forma mais imediata e com uma relação mais evidente com a realidade que retrata. A imagem, a mensagem icônica, graças à sua natureza baseada na forma e na cor, ocupa uma posição estratégica e privilegiada, explorando a percepção visual do leitor e servindo como um estímulo à leitura. (Gomes, 2010, p. 48-49)

Este trabalho está composto de uma pesquisa bibliográfica e duas etapas de coleta de imagens em editoriais de moda, que apresentam um grupo de imagens tratando de um mesmo tema, apresentados sob um mesmo título, com ou sem um texto explicativo. As etapas são explicadas a seguir.

A pesquisa bibliográfica apresenta, primeiramente, uma análise dos editoriais de moda enquanto campo da comunicação e da cultura, assumindo as representações de masculinidades como representações identitárias. Na perspectiva desta pesquisa, este processo de representação se dá pelo consumo, que por sua vez ocorre não apenas a partir de produtos, mas também do aspecto midiático. Este pensamento remete ao segundo passo da apresentação teórica, que é refletir sobre as revistas e editoriais enquanto meios de transmissão das masculinidades, considerando principalmente veículos como revistas e *sites* de jornalismo de moda.

Já a respeito da análise, este trabalho se propõe a realizar uma comparação entre as masculinidades apresentadas em editoriais de moda dos anos de 2015 e 2023 – configurando-se como quantitativa, de conteúdo e estudo de caso de editoriais indexados na plataforma/ revista espanhola *Fucking Young!*. A coleta dos editoriais de 2015 passou por um processo de seleção, com critérios de inclusão e exclusão, posteriormente, passando por processo de categorização por semelhança. Estas categorias tiveram maior ou menor representatividade e, a partir daquelas com maior representatividade, os autores se dedicaram a realizar uma nova coleta em 2023, a fim de comparar como estas categorias estavam sendo apresentadas em editoriais.

Para as análises das categorias de 2015 e os casos de 2023, optou-se pela análise de conteúdo (Bardin, 1977). A seleção de imagens e agrupamento por similaridade pode ser consultada em detalhe no trabalho de dissertação “Masculinidades Hiato” (Keller, 2016), pois esta foi a base de dados utilizada para a primeira etapa desta pesquisa. Em ambas as épocas, evidenciou-se alguns elementos interessantes, como a presença de imagens ressaltando a prática esportiva, a celebração do corpo saudável, o contato íntimo

com a natureza, assim como o desafio a paradigmas de gênero, pois presentes as expressões exóticas dos corpos, independentemente do corpo ou sexo.

Também foi possível verificar a permanência da preferência por modelos de pele branca, em detrimento da presença daqueles de pele negra. E, quando presentes nos editoriais, tais modelos adquiriam conotação de extravagantes, de diferentes da normalidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Editoriais e narrativas: as masculinidades contadas por meio do consumo de mídias

O relacionamento entre indivíduos e objetos se revela como um tema central na construção das identidades sociais e na definição da realidade contemporânea. O ato de consumir transcende a mera aquisição de produtos, transformando-se em agente impulsionador da narrativa identitária, permitindo a identificação com objetos, marcas, valores monetários e outras características.

Ricoeur (1991) argumenta que o consumo desempenha um papel estruturante na narrativa, estabelecendo conexões entre o eu e o outro, assim como na diferenciação singular do eu. A cultura do consumo, enraizada nos elementos subjetivos da sociedade, ultrapassa a funcionalidade pura dos objetos, inserindo-se na complexa rede simbólica proposta por Geertz (2008).

A análise cultural do consumo implica na capacidade de gerar significados, valores e normas que regem determinados grupos sociais. Jean Baudrillard (2008), ao explorar a prática do consumo, destaca sua natureza como uma fuga do real, uma construção estabelecida por meio da manipulação de signos.

É crucial ressaltar que o termo "consumo", neste contexto, não se limita apenas à transação monetária, mas também abrange a conexão com narrativas arquetípicas veiculadas pela mídia - sejam

imagens, fatos ou informações. Esses elementos perpetuam a constante mutação orientada pela efemeridade e pela visão positivista de valorização do novo.

Na cultura do consumo, a realidade é distorcida por meio da manipulação de signos e símbolos. Neste sentido, Baudrillard diz "A imagem [...] proporciona uma sensação de tranquilidade, mantendo-nos afastados do mundo real, iludindo-nos mais do que comprometendo-nos com a alusão violenta ao real" (2008, p. 23). Compreender o consumo como um fenômeno cultural complexo é essencial para apreciar sua influência na formação identitária e na dinâmica social contemporânea.

A análise crítica da cultura de consumo vai além da observação, compreendendo suas implicações na formação de identidades e influenciando padrões de consumo, valores e normas sociais sobre identidades de gênero masculinas. Lipovetsky (2009) introduz o conceito de "hiperconsumo", no qual identidades se formam e se diferenciam por meio do consumo. O hiperconsumo reforça tanto identidades masculinas conservadoras quanto representa identidades masculinas marginalizadas.

A coesão social nos grupos de consumo se estabelece pela adoção dos códigos que definem a identidade do grupo. A participação envolve a assimilação ativa dos significados e valores atribuídos aos objetos no contexto do grupo. Para Featherstone (1995), o consumo é um ato de interpretação e incorporação de símbolos que definem produtos, identidades e valores dos grupos associados.

Considerar os discursos da moda como produções culturais indica mudanças na sociedade e na cultura (Cantú e Gomes, 2023). Nesse sentido, a moda contribui para a identificação de tendências e identidades e sua comunicação vai além da mera obtenção de bens; trata-se da apropriação de significados, valores e símbolos que permeiam os grupos sociais, reforçando o pertencimento e acompanhando mutações simbólicas que delineiam identidades na contemporaneidade.

O ser social é configurado pelo ato de ser visto, usando o aspecto físico como suporte de discursos. Isso implica um jogo de estratégias

para manipular a aparência por meio de figuras e estruturas discursivas que constroem a linguagem “vestimental” do sujeito (Castilho, 2004). A moda, como expressão de vestimentas e corpo, permite ao sujeito exercer diversos papéis sociais, ampliando sua capacidade de influência e manipulação. Os pensamentos interpretativo e subjetivo permitem que os sujeitos atribuam significado às coisas, desencadeando a ressignificação (Preciosa, 2005).

Nesta lógica, a moda utiliza constantemente elementos com significados primários, criando significados secundários e ressignificados. Ela é ainda uma textualidade consumível, direcionada a sujeitos com características e identidades específicas. Ela expressa identidades, distinções e se insere no contexto de inclusão e exclusão. A moda masculina é produzida por e para os “homens”, assimilando formas simbólicas e destacando o papel dos meios de transmissão dessas masculinidades.

2.2 Revistas de moda: meios de transmissão das masculinidades na comunicação de moda

A análise da influência da mídia na construção de identidades de gênero requer uma compreensão profunda dos discursos e ideologias transmitidos por meio das formas simbólicas. Thompson (2011) destaca a responsabilidade da indústria midiática na produção e disseminação dessas formas, impactando significativamente o contexto social.

Desde o século XVI, com a imprensa, observa-se a “mídiatização da cultura moderna” (Thompson, 2011). Os meios de comunicação muitas vezes invadem o espaço privado, oferecendo visões particulares do mundo (Gomes, 2017). As pessoas sentem que participam de uma sociedade, aliviando o sentimento de isolamento. Canclini também aponta o papel aglutinador dos meios de comunicação, que estabelecem vínculos culturais (apud Gomes, 2017).

Os processos de transmissão cultural estão intrinsecamente ligados aos meios técnicos de produção e difusão de formas simbólicas. No fenômeno da moda, veículos como revistas e sites especializados influenciam o comportamento, celebrando a identidade social, individualidade, distinção e diferenciação.

Segundo Thompson (2011), revistas e sites compartilham características distintas em seus processos de transmissão cultural. Esses meios têm capacidade média de fixação de informações, com baixa participação na produção de conteúdo, mas alto envolvimento na sua reprodução, especialmente nos *sites*.

Revistas masculinas historicamente focam em esportes e erotismo. Queiroz (2009) observa que o contexto histórico influenciou a direção editorial dessas publicações, refletindo uniformidades nos modelos masculinos durante períodos de guerra. A cultura jovem trouxe um foco em modelos mais jovens e no corpo, saúde e juventude, marcando uma transição na representação da masculinidade e evidenciando a influência da mídia na definição de padrões.

Entretanto, é fundamental salientar que as revistas não criam modelos de masculinidade isoladamente, mas respondem ao mercado consumidor e à cultura na qual estão inseridas. Elas refletem e propõem padrões éticos e estéticos que evoluem ao longo do tempo, desviando-se de uniformidades anteriores. A diversificação do mercado editorial também trouxe revistas masculinas mais abertas a questões de estilo de vida e moda, evitando uma explícita erotização. Essas publicações representam um homem mais receptivo à influência midiática sobre seus hábitos, um processo que ressoa com as características das revistas femininas.

As mudanças no conteúdo das revistas refletem transformações éticas e estéticas na construção da masculinidade, afastando-se de uniformidades associadas a períodos de guerra e explorando facetas mais sensuais. A abertura para diferentes formas de expressão masculina, evidenciam a adaptabilidade da mídia ao mercado consumidor. A plataforma/revista *Fucking Young!*, por exemplo, se descreve da seguinte forma:

"Fucking Young" começou como uma plataforma inspiradora focada em estéticas jovens derivadas dos hemisférios masculinos. Nossa liberdade nos permitiu mesclar artistas estabelecidos com emergentes, ajudando estes últimos a alcançar seu próprio público. Uma sinergia que devia muito a uma paixão pelas artes cresceu desde então para um estado em que não apenas promovemos conteúdo criado por outros, mas também patrocinamos e colaboramos na criação de tal trabalho. Agora, celebramos também a criatividade desta comunidade com nossa revista impressa, que pretende abrigar melhor nosso amor e presença no hemisfério jovem dos tempos atuais (Fucking Young, s.p., 2023).

A referida publicação, assim como a mídia em geral, por meio de editoriais e revistas, propõe representações masculinas através de fotografias, entrevistas, propagandas e editoriais fotográficos de moda. Estes meios transmitem variedade de formas simbólicas que moldam e influenciam a construção da identidade masculina, processo dinâmico e em constante evolução, sugerindo a profunda influência das imagens veiculadas na forja dessas identidades.

3. METODOLOGIA

Para este estudo, adotou-se uma abordagem metodológica embasada na perspectiva simbólica, a fim de compreender os discursos e a cultura subjacentes ao fenômeno da moda. Duas fases distintas foram implementadas: uma inicial de levantamento de discursos no contexto da moda e uma segunda etapa focada na análise aprofundada das categorias de masculinidades mais proeminentes, com maior recorrência nos discursos.

A primeira etapa da pesquisa envolveu o levantamento de editoriais publicados na plataforma/revista *Fucking Young!* (Fucking Young, 2023) durante os meses de janeiro, fevereiro, setembro e

outubro de 2015, conforme apresentado em Keller (2016). Já a segunda etapa envolveu a eleição de três editoriais publicados em 2023, um para cada categoria representada. Essa seleção possibilitou comparar produções midiáticas em dois períodos temporais separados por quase uma década, de modo a tentar identificar permanências e/ou alterações nas produções textuais nas masculinidades representadas pela revista.

Para a análise do material obtido, foram empregadas as etapas do método de análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977), oferecendo contribuição substancial para a compreensão global dos textos relacionados às masculinidades apresentadas no contexto da moda. A etapa de análise de conteúdo seguiu os estágios preconizados por Bardin (1977), incluindo a preparação das informações, transformação do conteúdo em unidades, categorização dessas unidades e, por fim, descrição e interpretação. Este estudo percorreu tais etapas, considerando a relação estreita com o objeto de análise e suas inferências, a partir da amostra de imagens baseada nos seguintes fatores de inclusão e exclusão.

Tabela 1 - Fator de inclusão e exclusão da amostra de imagens

Etapa	Fator de inclusão	Fator de exclusão
Etapa 1	<ul style="list-style-type: none"> - ser um editorial organizado por revista - ter obtenções com modelo ou manequim - fornecer imagens estáticas 	<ul style="list-style-type: none"> - ser uma campanha publicitária - ser foto exclusivamente de produto - fora do período de janeiro, fevereiro, setembro e outubro de 2015
Etapa 2	<ul style="list-style-type: none"> - ser correspondente às categorias de masculinidade mais recorrentes na primeira etapa - fornecer imagens estáticas 	<ul style="list-style-type: none"> - ser uma campanha publicitária - ser foto exclusivamente de produto - fora do período de dezembro de 2023

Fonte: Keller (2016)

Este trabalho seguiu as seguintes etapas, considerando as relações com seu objeto de análise e inferência.

Tabela 2 – Etapas da análise de conteúdo

Etapa	Ação
Preparação das informações	1.1 - Análise dos editoriais dos meses de janeiro, fevereiro, setembro e outubro de 2015
	1.2 - Descrição do editorial por características como indumentária dos modelos, cenário, características físicas, atitude, composição da cena e tratamentos e filtros da imagem
Transformação do conteúdo em unidades e categorização	Agrupamento por categorias de masculinidades
Descrição e interpretação	Descrição das 3 categorias mais recorrentes

Fonte: Elaborado pelos autores (2024), adaptado de Bardin (1977) e Moraes (1999)

Para o processamento dos dados, seguiu-se o que Roque Moraes (1999) resume em formato de tópicos as etapas indicadas por Bardin (1977), sendo eles: preparação das informações, unitarização ou transformação do conteúdo em unidades, categorização ou classificação das unidades em categorias, descrição e, por fim, interpretação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados obtidos a partir dos 274 editoriais publicados em 2015 foram submetidos à categorização com base em diversas masculinidades identificadas. Entre as categorias recorrentes, destacaram-se: Esportividade, Aventureiro/Rusticidade e *Agender* (em português, gênero neutro), cada uma apresentando um conjunto

distinto de características relacionadas a seguir.

A etapa de transformação do conteúdo em unidades e a devida categorização deu origem aos seguintes dados:

Tabela 3 -Categorização da análise

Categorias	Quantidades
Esportividade	48
Aventureiro/Rusticidade	40
Agender	33
Rebeldia	28
Militar	25
Tradicional	23
Delicadeza/Solidão	19
Erótico	10

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

A categoria Esportividade enfatizou a prática esportiva, a sugestão de movimentos e a celebração do corpo saudável, com destaque para a representação urbana e a presença, em alguns casos, de modelos afrodescendentes. A categoria Aventureiro/Rusticidade, por sua vez, concentrou-se em espaços abertos, contato com a natureza e estética mais desalinhada, associada à força de origem funcional. A categoria *agender* desafiou paradigmas ao propor expressão de gênero independente da relação com o corpo ou sexo, frequentemente caracterizada por estranheza e exotismo.

Aspectos adicionais relevantes revelaram evidente preferência por modelos de pele branca nos editoriais, com modelos negros frequentemente associados a discursos exóticos, marginalizados ou até mesmo de feminilização. A presença do corpo masculino à mostra foi uma prática comum, reiterando a virilidade como elemento central na representação da honra e masculinidade.

Esses resultados elucidam não apenas as tendências de representação da moda masculina nos editoriais, mas também os complexos discursos culturais e simbólicos embutidos nas narrativas fotográficas, refletindo e moldando noções contemporâneas de

masculinidade. De modo a criar mais materialidade para esta discussão, serão apresentadas as categorias mais frequentes, descrevendo-as e aplicando uma análise a partir de exemplos de editoriais analisados, comparando coletas realizadas em 2015 e as respectivas correspondências das categorias em 2023.

4.1. Esportividade

A prática de esportes, sugestão de movimentos e o enfoque nos músculos rígidos são uma forma de celebração do corpo saudável. Esta categoria dá destaque à tecnologia, à ocupação do espaço externo ou ainda de ambientes específicos para a prática de esportes. Eles podem atuar em cenários como estúdios, planos de fundo infinito, mas também em espaços urbanos –nesses casos com a sugestão de que sejam guetos ou locais marginalizados. Isso se mostrou diferente na comparação dos dois marcos temporais.

Com relação às características físicas, a categoria esportividade apresentou de forma recorrente modelos de cabelos cortados, mais curtos nas laterais. A maquiagem, por vezes, representava a presença de suor na face e abdômen dos modelos, indicando a prática de esporte ou alguma atividade de esforço.

Todas estas características podem ser percebidas, por exemplo, no editorial denominado *Fire and the Thud*. Neste editorial, o modelo Michael Thiedemann é fotografado por Lucio Aru & Franco Erre e produzido por Anita Krizanovic com roupas íntimas de Merz B. Schwanen, Rick Owens, H&M, American Apparel, Bench, Allegri e Everlast. O editorial foi produzido em exclusividade para a revista *online Fucking Young!* (Fucking Young, 2015a). Reforçando as questões de representação de espaços ocupados pela masculinidade padrão, o referido editorial aconteceu no *Fitness Center aTB*, na cidade de Berlim.

Figura 1 – Editorial *Fire and the Thud*

Fonte: Fucking Young, 2015a.

Outro ponto importante para a descrição desta categoria é a recorrência da jovialidade como característica física ou atitude dos atores. O tom de brincadeira parece fazer menção ao corpo eternamente jovem, proporcionado por sugestão pela prática de esportes. Algumas destas características podem ser vistas no editorial a seguir, fotografado para a edição especial de Primavera/Verão de 2015 da revista *AnOther*. Neste editorial, o modelo Garrett Neff é fotografado por Collier Schorr, com produção de Katie Shillingford.

Figura 2 - Editorial Primavera/
Verão de 2015 da revista *AnOther*

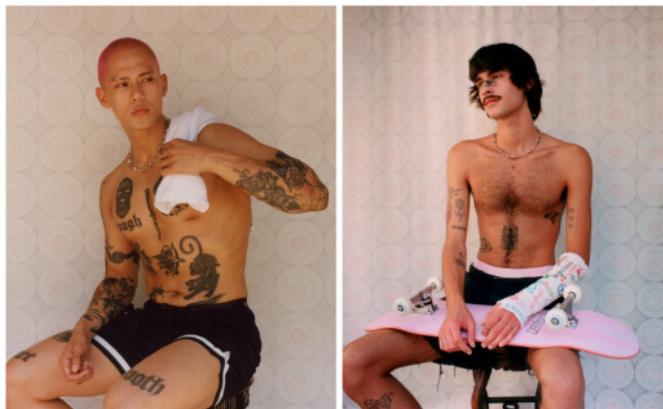
Fonte: Fucking Young, 2015b

Os enquadramentos não são perfeitamente focados, colocando o modelo, constantemente, quase fora da imagem. Acredita-se que este tipo de escolha caracteriza a representação da cena em movimento, como se houvesse pressa em fazer o registro do ato, sem tempo para um perfeito planejamento do ângulo.

Para a comparação com 2023, os critérios de seleção apontam para o caso da publicação intitulada *Boyhood* que traz, segundo a revista

Scotty Tsunami está mudando completamente o significado de ser um cara com seu mais recente projeto, "Boyhood". Não, não é o típico conto de masculinidade. É uma rebelde justaposição do que normalmente é considerado macho com sutis toques do lado mais suave (Fucking Young, 2023a).

Aqui, a esportividade é atualizada a partir da alteração da masculinidade padrão representada em 2015, mas ainda com elementos que se repetem, como torso nu, os cabelos curtos que aparecem em alguns modelos. Diferente das características da categoria nomeada "esportividade" do ano de 2015, o caso estudado de 2023 da mesma categoria apresenta modelos com corpo definido, mas não efetivamente fortes, por vezes, até mesmo, franzinos. A cor rosa não aparecia nesta categoria em 2015, mas é usada tanto tingindo cabelos, como elementos decorativos das fotos. Sobre a decoração, é importante perceber a renda aplicada nas texturas das paredes, mostrando que existe a manifestação do feminino, de delicadeza nas fotos, especialmente nos exemplos selecionados e apresentados.

Figura 3 - Editorial *Boyhood*

Fonte: Fucking Yung, 2023a

A representação da masculinidade relacionada à esportividade, comparando a análise de conteúdo de toda uma categoria de 48 editoriais de 2015 com o editorial *Boyhood* traz revelações importantes das alterações de masculinidade neste período. O que se pode garantir é que na primeira coleta não havia tantos elementos relacionados ao feminino, como delicadeza, cor rosa e inspirações em trabalhos manuais. Assim, não se pode supor que tenha acontecido uma drástica alteração, mas que os discursos a respeito desta categoria se tornaram mais ricos, agrupando novas estéticas em seus discursos.

4.2 Aventureiro/Rusticidade

O espaço do campo aberto e do contato com a natureza são os ambientes de existência mais representados para esta categoria de masculinidade. O visual mal-acabado das barbas, bigodes e cabelos é uma materialização deste espaço, que pouco se influencia pelas normas de aparência da sociedade.

Figura 4 – Editorial *Jon Kortajarena* por Matthew Brookes



Fonte: Fucking Young, 2015

A força é representada por os músculos menos forjados. A definição da musculatura não parece ser originada dos exercícios das academias, mas a naturalização do homem rústico dá a ele uma força de origem funcional, sugerindo o trato no campo.

A categoria dá destaque para os modelos solitários, materializando a aparente e suposta autossuficiência da masculinidade. As atitudes de contemplação também são frequentes. Para a composição das cenas desta categoria, um clima bucólico empresta certa poética para a imagem. O contato com a natureza, os campos e flores dão toque menos duro a este tipo de masculinidade, reforçado por filtros em tons de sépia de ar *vintage*. Na indumentária, a categoria traz matérias primas mais brutas, como o brim e o couro. A silhueta é solta e confortável, por vezes, até mesmo funcional.

No editorial de 2023, a representação desta categoria, aparentemente, mantém o tom bucólico, exacerbando tal estética em algumas imagens. O contato com a natureza continua aparentemente íntima. A localização deste homem rústico, agora, parece menos

inóspita, mas, ainda assim, longe de qualquer urbanidade. Talvez até mais marginal pela a arquitetura dos cenários.

Figura 5 – Editorial *Dreamboat*



Fonte: Fucking Young (2023b)

Como visto, o corpo continua mais esguio que musculoso, mantendo o tom de masculinidade e beleza despretensiosa. Tanto na coleta de 2015 e de 2023, a maquiagem e a beleza dos modelos, a barba malfeita é combinada frequentemente com um bigode mais avantajado. Nesta categoria se destacam os cabelos compridos, recorrentemente, desgrenhados.

4.3 Agender

Dentre as categorias mais recorrentes, a terceira é que propõem uma expressão de gênero não baseada na relação do corpo ou sexo. De modo curioso, o discurso que compõe esta categoria masculina está fortemente baseado na quebra de paradigmas e na fuga dos padrões da masculinidade normativa.

Durante a composição da categoria, percebeu-se que existiram duas formas de concretização do masculino *agender* nos editoriais analisados. O primeiro baseado no biótipo do modelo (modelo masculino com traços e aparência femininos), e o segundo quando o modelo era produzido (através de vestes e maquiagem) como uma

mulher.

Ainda com relação aos tipos físicos, nesta categoria, vê-se a prevalência de corpos mais magros, de músculos definidos, mas não fortes, com homens mais franzinos. Para as características de etnias, existe a diversificação de tipos, apresentando modelos orientais, negros, albinos, latinos e caucasianos.

O editorial *The Soul Escapes Our Everyday Lives* foi fotografado por Lucas Imbimbo em um editorial exclusivo para a revista *Fucking Young!* (2015d). Este material serve como materialização da categoria *agender* de 2015.

Figura 6 - Editorial *The Soul Escapes Our Everyday Lives*



Fonte: *Fucking Young!* (2015d)

Para as vestes há uma preferência por modelagens desestruturadas. Cortes inusitados fogem das modelagens tradicionais ou casuais, contribuindo para o visual estranhamento e certo tom artístico, presentes nesta categoria de masculinidade. Diferente das demais categorias encontradas nos editoriais, a masculinidade *agender* pouco faz uso dos corpos à mostra. O torso nu visto nas outras categorias recorrentes é visto com escassez neste modelo apresentado.

A categoria *agender* sofreu impactos importantes em sua estética no comparativo entre as duas coletas. Para estudo de caso de

editoriais *agender* em 2023, foi escolhido o editorial que acompanha a entrevista com o ator e produtor de conteúdo Eduard Torres.

Figura 7 - Editorial entrevista com Eduard Torres



Fonte: Fucking Young (2023b)

No comparativo da categoria de 2015 com o exemplo escolhido de 2023, entende-se que o exotismo deixa de ser um elemento fundamental, tornando (pelo menos discursivamente) a masculinidade agênero menos distante do padrão de masculinidade. Isso pode sugerir tanto um caminho de esvaziamento da estética, quanto também de retificação da ideia *agender* para atender mais facilmente as demandas de consumo.

Tanto em 2015 quanto em 2023, os enquadramentos podem ser mais artísticos, mas essa liberdade não é uma característica isoladamente importante para a categoria *agender* em ambas as épocas.

4.4 Outras reincidências importantes

Para uma compreensão mais completa a respeito das masculinidades apresentadas nos discursos de moda, considera-se importante que mais características reincidentes sejam levantadas na etapa da análise de conteúdo. Assim, neste tópico serão apresentadas questões consideradas relevantes para a compreensão da significação

das masculinidades em questão na contemporaneidade.

No levantamento global dos editoriais (sem a divisão por categorias) percebe-se a existência de clara preferência por modelos de pele branca. Mesmo que algumas categorias tenham mais ou menos incidência de modelos de determinadas raças, chama a atenção a discrepância apresentada na tabela a seguir.

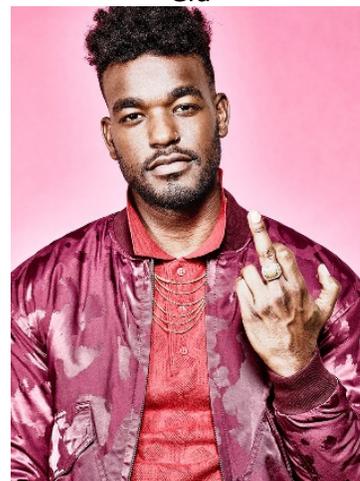
Tabela 4 - Análise cor da pele dos modelos

Cor de pele	Pessoa pele branca	Pessoa pele negra	Pessoa pele parda	Pessoa pele amarela
Incidência	253	26	4	6
Proporção	92%	9%	1%	2%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

De modo a reforçar os estereótipos de gênero, essa questão sugere que para a melhor representação da masculinidade é necessária a escolha de modelos de pele clara – ainda que a publicação seja globalmente divulgada. Vale atentar ao fato de que em 30 editoriais que fazem uso de celebridades, apenas 1 deles escolhe um modelo negro – excluindo totalmente modelos de pele parda ou amarela. Neste caso, a celebridade escolhida foi o cantor e compositor norte-americano Luke James, que foi fotografado por Rodrigo Cid, com styling de Chris Pearson, em editorial produzido exclusivamente para a revista *online Fucking Young!* (Fucking Young, 2015d).

Figura 8 - Editorial de Luke James fotografado por Rodrigo Cid



Fonte: Fucking Young (2015d)

Ainda a respeito da cor da pele dos modelos, percebe-se que os modelos negros estão relacionados a discursos com características opressoras ou de discriminação. Conforme o quadro a seguir, os editoriais em que aparecem modelos negros trazem as seguintes macro características:

Tabela 5 - Análise de características de editoriais com modelos de pele negra

Modelos pele negra	Quantidade	Descrição
Esportivo	4	Exaltação dos músculos, movimento
Tradicional	2	Usando alfaiataria, sempre de cabelo curto e aparado
Exótico	10	Estranheza, primitivo
Feminilização	2	Roupas femininas, maquiagem feminina, silhueta feminina

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A análise de conteúdo proporciona aqui a possibilidade de perceber que os modelos negros são relacionados,

principalmente, a um discurso que os apresenta como exóticos – com características de estranheza ou primitivismo.

Figura 9 - Editorial Oliver Kumbi



Fonte: Fucking Young (2015e)

O negro retoma a sua necessidade de confirmação para o outro como se a sua existência fosse alheia ao espaço normativo da masculinidade tradicional – ou aceita. Nos dois marcos temporais se destaca o uso de modelos com corpo à mostra. Existe uma clara preocupação na demonstração do corpo masculino como precisamente viril e saudável. Os discursos a respeito das masculinidades que fazem uso do corpo à mostra reiteram a questão de honra masculina. Segundo Bourdieu (2014, p. 32):

O corpo tem sua frente, lugar da diferença sexual e suas costas, sexualmente indiferenciadas [...]; tem suas partes públicas, face, fronte, olhos bigode, boca, órgãos, nobres da apresentação, nos quais se condensa a identidade social, o ponto de honra.

A escolha pelo corpo à mostra, portanto, responde à necessidade imediata de atender a representação masculina como corpo nobre e forte, sem deixar que isso seja encoberto pela roupa. A estratégia aplicada busca, portanto, criar um ponto de referência para as identidades masculinas como exemplo a ser seguido – atendendo, reproduzindo e disseminando as práticas normativas. Ao mesmo tempo em que cria no público feminino a admiração pela proximidade do masculino perfeito - adequado ao imaginário de virilidade, força e saúde.

A virilidade, como se vê, é uma noção eminentemente relacional, construída diante dos outros homens, para os outros homens e consta a feminilidade, por uma espécie de medo do feminino, e construída, primeiramente, dentro de si mesmo (Bourdieu, 2014, p.79). Desta forma, percebe-se que a escolha pela virilização reitera a performance de masculinidade normativa. Assim, coloca, através dos modelos, uma instrução de padrões de práticas sobre o corpo, que adquire caráter de força e virilidade, como representação da honra e hombridade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A metodologia adotada permitiu a compreensão dos discursos e da cultura relacionadas ao fenômeno da moda. Os resultados mostraram que as representações de Esportividade enfatizaram a prática esportiva e a celebração do corpo saudável, enquanto Aventureiro/Rusticidade focou-se no contato com a natureza e uma estética mais desalinhada. A categoria *Agender* desafiou os paradigmas de gênero, propondo uma expressão independente do corpo ou sexo, frequentemente associada à estranheza e ao exotismo.

A análise revelou preferências por modelos de pele branca nos editoriais, com modelos negros muitas vezes associados a discursos exóticos ou marginalizados. A representação do corpo masculino à mostra reiterou a virilidade como elemento central na representação da masculinidade. As comparações entre os editoriais de 2015 e 2023 mostraram evoluções nas representações. Por exemplo, a

categoria *agender* em 2023 demonstrou menor distância do padrão de masculinidade em comparação com 2015, sugerindo mudanças nos discursos para atender às demandas contemporâneas.

Aspectos importantes, como a preferência por modelos de pele branca e as representações exóticas de modelos negros, foram destacados. A escolha pela exposição do corpo masculino reforçou padrões de virilidade e honra, sugerindo uma construção relacional da masculinidade, moldando normas e disseminando práticas normativas. Entende-se que a comparação entre os dois períodos pode ser mais concreta na medida em que a mesma análise quantitativa realizada no material de 2015, seja realizada também com os conteúdos de 2023. Outrossim, o resultado parcial desta pesquisa já demonstra o potencial de reflexão presente no objeto do estudo, validando que as categorias mais proeminentes do primeiro marco temporal continuam representadas nos editoriais de moda masculina.

Deste modo esta investigação contribuiu para a compreensão das representações contemporâneas de masculinidade na moda, destacando a complexidade das manifestações de comunicação de moda enquanto discursos culturais embutidos nessas narrativas fotográficas. Além disso, ressaltamos a importância de analisar criticamente as representações de gênero na indústria da moda, refletindo e moldando as noções contemporâneas de masculinidade.

Esta investigação tem caráter de resultado parcial, uma vez que é possível desenvolver pesquisa mais ampla, repetindo análises quantitativas nas duas épocas de modo a comparar não apenas as categorias (intra-categorias), mas também considerar outras categorias que possam mostrar-se mais relevantes em 2023. A possibilidade de continuidade desta investigação poderá levar a identificação de outras categorias, bem como seus significados, revelando percepções acerca das masculinidades diversas das discutidas por este estudo em prol de uma reflexão ainda mais diversa a respeito do campo do gênero.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2014.

CASTILHO, Káthia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FUCKING YOUNG, 2015. Disponível em: < <https://fuckingyoung.es/>>. Acesso em 17 de dezembro de 2023.

FUCKING YOUNG, 2015a. Fire and the thud. Disponível em <https://fuckingyoung.es/fire-thud/>. Acesso em 14/02/2015.

FUCKING YOUNG, 2015b. Edição especial de Primavera/Verão de 2015 da revista AnOther. Disponível em <https://fuckingyoung.es/garrett-neff-collier-schorr/>. Acesso em 26/02/2015.

FUCKING YOUNG, 2015c. Jon Kortajarena by Matthew Brookes. Disponível em <https://fuckingyoung.es/jon-kortajarena-by-matthew-brookes/>. Acesso em 07/10/2015.

FUCKING YOUNG, 2015d. Entrevista com Luke James. Disponível em <https://fuckingyoung.es/luke-james/>. Acesso em 19/01/2015.

FUCKING YOUNG, 2015e. Oliver Kumbi. Disponível em <https://fuckingyoung.es/oliver-kumbi/>. Acesso em 07/01/2015.

FUCKING YOUNG, 2023. About us. Disponível em <https://fuckingyoung.es/about/>. Acesso em 19/12/2023.

FUCKING YOUNG, 2023a. Boyhood. Disponível em <https://fuckingyoung.es/boyhood-3/>. Acesso em 19/12/2023.

FUCKING YOUNG, 2023b. Entrevista com Eduard Torres. Disponível em <https://fuckingyoung.es/a-conversation-with-eduard-torres>. Acesso em 19/12/2023.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOMES, Nelson Pinheiro - O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda. Lisboa: Universidade de Lisboa Faculdade de Letras, 2010. Dissertação de Mestrado.

KELLER, Daniel Gevehr. **Masculinidade hiato**: cultura, gênero e moda. 2016. 191 f. il.; 30 cm. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2016. Orientadora: Denise Castilhos de Araújo.

KREICBERGS, Toms, ŠČEULOVŠ, Deniss, BERNOVSKIS, Artūrs Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Volume10, Issue1, 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARTINS, Vanessa Alexandra Ribeiro. Criação e Promoção: O Editorial como promotor da Moda. Relatório de Estágio, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Portugal, 2014. Disponível em: Acesso em: 15 de maio de 2024.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética**: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

QUEIROZ, Mário. **O herói desmascarado**: A imagem do homem na moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

RICOEUR, Paul. **Do texto a ação**: ensaios de hermenêutica II. Porto: Res-Editora, 1991.

RONCOLETTA, Mariana. Revistas de moda sem mistérios: estruturas e abordagens. In: CASTILHO, Kathia. DEMETRESCO, Sylvia. (Orgs.) **Consumo**: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

STALLYBRAS, Peter. **O casado de Marx**. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 2011.

Masculinidades y editoriales fotográficos: comunicación, moda y género en Fucking Young!

Daniel Keller

Maestro, Universidad FEEVALE / danielgkeller@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-3861-4904> / Lattes: <https://lattes.cnpq.br/3282068113909736>

Denise Castilhos de Araujo

Doctora, Instituto Padme / denisecastilhos@gmail.com

Orcid:<https://orcid.org/0000-0003-1055-7892> / Lattes: <https://lattes.cnpq.br/3209261718637784>

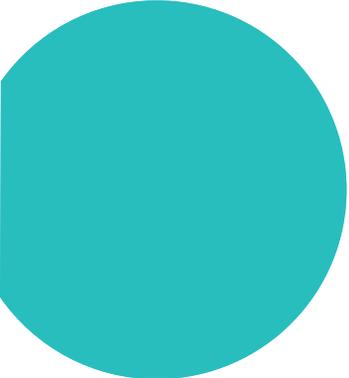
Enviado: 26/12/2023// Aceito: 20/05/2024

Masculinidades en editoriales fotográficos: comunicación, moda y género en la *Fucking Young!*

RESUMEN

El artículo examina los cambios en las representaciones de masculinidades en los editoriales fotográficos de moda de 2015 y 2023, utilizando el análisis del discurso (Bardin, 1977) en editoriales de la plataforma/revista *Fucking Young!*. Se analizaron un total de 274 editoriales de 2015 y tres de 2023. Los resultados mostraron evoluciones en las representaciones, con énfasis en las prácticas deportivas, la celebración de un cuerpo saludable y la conexión con la naturaleza, desafiando los paradigmas de género. Sin embargo, persiste una preferencia por modelos de piel blanca, marginando a aquellos con piel negra. Se concluye que las representaciones masculinas están en transformación, reflejando cambios culturales. A pesar de los avances, existen desafíos para promover una representación más inclusiva y diversa. El estudio es un resultado parcial, sugiriendo investigaciones futuras para comprender mejor estos cambios a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Moda; Comunicación; Género; Periodismo de Moda; Análisis de contenido.



Masculinidades e editoriais fotográficos: comunicação, moda e gênero em *Fucking Young!*

RESUMO

O artigo examina as mudanças de representações das masculinidades em editoriais fotográficos de moda de 2015 e 2023, usando a análise de discurso (Bardin, 1977) em editoriais da plataforma/revista *Fucking Young!*. Foram analisados 274 editoriais de 2015 e três de 2023. Os resultados mostraram evoluções nas representações, com destaque para práticas esportivas, celebração do corpo saudável e conexão com a natureza, desafiando os paradigmas de gênero. Contudo, persiste a preferência por modelos de pele branca, marginalizando os de pele negra. Conclui-se que as representações masculinas estão em transformação, refletindo mudanças culturais. Apesar dos progressos, há desafios em promover uma representação mais inclusiva e diversa. O estudo é um resultado parcial, sugerindo pesquisas futuras para entender melhor essas mudanças ao longo do tempo.

Palavras-chave: Moda; Comunicação; Gênero; Jornalismo de Moda; Análise de Conteúdo.

Masculinities and editorials photographs: communication, fashion and gender on the Fucking Young!

ABSTRACT

The article examines the changes in representations of masculinities in fashion editorial photographs from 2015 and 2023, using discourse analysis (Bardin, 1977) on editorials from the Fucking Young! platform/magazine. A total of 274 editorials from 2015 and three from 2023 were analyzed. The results showed evolutions in the representations, with an emphasis on sports practices, celebration of a healthy body, and connection with nature, challenging gender paradigms. However, a preference for white-skinned models persists, marginalizing those with black skin. It is concluded that male representations are undergoing transformation, reflecting cultural changes. Despite progress, there are challenges in promoting a more inclusive and diverse representation. The study is a partial result, suggesting future research to better understand these changes over time.

Keywords: *Keywords: Fashion; Communication; Gender; Fashion Journalism; Content analysis.*

1. INTRODUCCIÓN

Las masculinidades son moldeadas por las características de cada grupo social, al igual que cualquier identidad de género. Los sujetos, más o menos oprimidos, siempre están condicionados por su cultura y necesitan adecuarse a los estándares impuestos para sobrevivir. La narrativa imagética de los medios de comunicación y las redes sociales también actúa como un agente de esta imposición de estándares y la creación de nuevas manifestaciones de género. Estudiar estos campos ayuda a entender las representaciones de identidades masculinas a través de los editoriales de moda, que son narrativas periodísticas y artísticas de lanzamientos, nuevas tendencias, orientaciones de consumo y materialización de representaciones de masculinidades.

Los editoriales fotográficos de moda son narrativas basadas principalmente en imágenes, con algún texto para reforzar el mensaje. Según Roncoletta (2011), son producciones fotográficas que buscan transmitir ciertos mensajes mediante looks, ambientación, casting (selección de modelos), expresión, poses y otros elementos que integran el escenario creado para el registro. El periodismo de moda, como en el caso de la revista Vogue, utiliza esta estructura para crear narrativas centrales en su comunicación (Martins, 2014).

Estas narrativas son construidas por estrategias publicitarias de las marcas, con el objetivo de crear deseos y relaciones emocionales con los consumidores, donde la imagen transmite el mensaje de manera objetiva. As masculinidades são moldadas pelas características de cada grupo social, como qualquer identidade de gênero. Sujeitos, mais ou menos oprimidos, são sempre condicionados à sua cultura e precisam se adequar aos padrões impostos para sobreviver.

El uso de la imagen valoriza el editorial, pues representa un modelo de una forma más inmediata y con una relación más evidente con

la realidad que retrata. La imagen, el mensaje icónico, gracias a su naturaleza basada en la forma y el color, ocupa una posición estratégica y privilegiada, explorando la percepción visual del lector y sirviendo como un estímulo a la lectura. (Gomes, 2010, p. 48-49)

Este trabajo está compuesto de una investigación bibliográfica y dos etapas de recolección de imágenes en editoriales de moda, que presentan un grupo de imágenes tratando un mismo tema, presentadas bajo un mismo título, con o sin un texto explicativo. Las etapas se explican a continuación.

La investigación bibliográfica presenta, en primer lugar, un análisis de los editoriales de moda como campo de la comunicación y la cultura, asumiendo las representaciones de masculinidades como representaciones identitarias. Desde la perspectiva de esta investigación, este proceso de representación se da a través del consumo, que a su vez ocurre no solo a partir de productos, sino también del aspecto mediático. Este pensamiento remite al segundo paso de la presentación teórica, que es reflexionar sobre las revistas y editoriales como medios de transmisión de las masculinidades, considerando principalmente medios como revistas y sitios de periodismo de moda.

En cuanto al análisis, este trabajo se propone realizar una comparación entre las masculinidades presentadas en editoriales de moda de los años 2015 y 2023, configurándose como cuantitativo, de contenido y estudio de caso de editoriales indexados en la plataforma/revista española *Fucking Young!*. La recolección de los editoriales de 2015 pasó por un proceso de selección con criterios de inclusión y exclusión, posteriormente pasando por un proceso de categorización por similitud. Estas categorías tuvieron mayor o menor representatividad y, a partir de aquellas con mayor representatividad, los autores se dedicaron a realizar una nueva recolección en 2023, a fin de comparar cómo estas categorías estaban siendo presentadas en editoriales.

Para los análisis de las categorías de 2015 y los casos de 2023,

se optó por el análisis de contenido (Bardin, 1977). La selección de imágenes y agrupamiento por similitud puede consultarse en detalle en el trabajo de disertación “Masculinidades Hiato” (Keller, 2016), pues esta fue la base de datos utilizada para la primera etapa de esta investigación. En ambas épocas, se evidenciaron algunos elementos interesantes, como la presencia de imágenes resaltando la práctica deportiva, la celebración del cuerpo saludable, el contacto íntimo con la naturaleza, así como el desafío a paradigmas de género, pues estaban presentes las expresiones exóticas de los cuerpos, independientemente del cuerpo o sexo.

También fue posible verificar la permanencia de la preferencia por modelos de piel blanca, en detrimento de la presencia de aquellos de piel negra. Y, cuando estaban presentes en los editoriales, tales modelos adquirirían una connotación de extravagantes, de diferentes a la normalidad

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Editoriales y narrativas: las masculinidades contadas a través del consumo de medios de comunicación

La relación entre individuos y objetos se revela como un tema central en la construcción de identidades sociales y en la definición de la realidad contemporánea. El acto de consumir trasciende la mera adquisición de productos, convirtiéndose en un agente impulsor de la narrativa identitaria, permitiendo la identificación con objetos, marcas, valores monetarios y otras características.

Ricoeur (1991) argumenta que el consumo juega un papel estructurante en la narrativa, estableciendo conexiones entre el yo y el otro, así como en la diferenciación singular del yo. La cultura del consumo, arraigada en los elementos subjetivos de la sociedad, va más allá de la funcionalidad pura de los objetos, insertándose en la compleja red simbólica propuesta por Geertz (2008).

El análisis cultural del consumo implica la capacidad de generar significados, valores y normas que rigen ciertos grupos sociales. Jean Baudrillard (2008), al explorar la práctica del consumo, destaca su naturaleza como una evasión de lo real, una construcción establecida mediante la manipulación de signos.

Es crucial destacar que el término «consumo», en este contexto, no se limita solo a la transacción monetaria, sino que también abarca la conexión con narrativas arquetípicas difundidas por los medios de comunicación, ya sean imágenes, hechos o información. Estos elementos perpetúan la constante mutación orientada por la efemeridad y la visión positivista de la valorización de lo nuevo.

En la cultura del consumo, la realidad se distorsiona mediante la manipulación de signos y símbolos. En este sentido, Baudrillard dice: "La imagen [...] proporciona una sensación de tranquilidad, manteniéndonos alejados del mundo real, engañándonos más que comprometiéndonos con la alusión violenta a lo real" (2008, p. 23). Comprender el consumo como un fenómeno cultural complejo es esencial para apreciar su influencia en la formación identitaria y en la dinámica social contemporánea.

El análisis crítico de la cultura de consumo va más allá de la observación, comprendiendo sus implicaciones en la formación de identidades e influenciando patrones de consumo, valores y normas sociales sobre identidades de género masculinas. Lipovetsky (2009) introduce el concepto de "hiperconsumo", en el cual las identidades se forman y diferencian a través del consumo. El hiperconsumo refuerza tanto las identidades masculinas conservadoras como representa a las identidades masculinas marginalizadas.

La cohesión social en los grupos de consumo se establece mediante la adopción de códigos que definen la identidad del grupo. La participación implica la asimilación activa de los significados y valores atribuidos a los objetos en el contexto del grupo. Para Featherstone (1995), el consumo es un acto de interpretación e incorporación de símbolos que definen productos, identidades y valores de los grupos asociados.

Considerar los discursos de la moda como producciones

culturales indica cambios en la sociedad y la cultura (Cantú y Gomes, 2023). En este sentido, la moda contribuye a la identificación de tendencias e identidades, y su comunicación va más allá de la simple obtención de bienes; se trata de la apropiación de significados, valores y símbolos que impregnan los grupos sociales, reforzando el sentido de pertenencia y siguiendo las mutaciones simbólicas que delinear identidades en la contemporaneidad.

El ser social se configura mediante el acto de ser visto, utilizando el aspecto físico como soporte de discursos. Esto implica un juego de estrategias para manipular la apariencia a través de figuras y estructuras discursivas que construyen el lenguaje "vestimental" del sujeto (Castilho, 2004). La moda, como expresión de vestimenta y cuerpo, permite al sujeto desempeñar diversos roles sociales, ampliando su capacidad de influencia y manipulación. Los pensamientos interpretativos y subjetivos permiten que los sujetos atribuyan significado a las cosas, desencadenando la resignificación (Preciosa, 2005).

En esta lógica, la moda utiliza constantemente elementos con significados primarios, creando significados secundarios y resignificados. Además, es una textualidad consumible, dirigida a sujetos con características e identidades específicas. Expresa identidades, distinciones y se inserta en el contexto de inclusión y exclusión. La moda masculina es producida por y para los "hombres", asimilando formas simbólicas y destacando el papel de los medios de transmisión de estas masculinidades.

2.2 Revistas de moda: medios de transmisión de las masculinidades en la comunicación de moda

El análisis de la influencia de los medios de comunicación en la construcción de identidades de género requiere una comprensión profunda de los discursos e ideologías transmitidos a través de formas simbólicas. Thompson (2011) destaca la responsabilidad de la industria mediática en la producción y difusión de estas formas,

impactando significativamente el contexto social.

Desde el siglo XVI, con la prensa, se observa la “mediatización de la cultura moderna” (Thompson, 2011). Los medios de comunicación a menudo invaden el espacio privado ofreciendo visiones particulares del mundo (Gomes, 2017). Las personas sienten que participan en una sociedad, aliviando el sentimiento de aislamiento. Canclini también señala el papel unificador de los medios de comunicación, que establecen vínculos culturales (citado en Gomes, 2017).

Los procesos de transmisión cultural están íntimamente ligados a los medios técnicos de producción y difusión de formas simbólicas. En el fenómeno de la moda, medios como revistas y sitios web especializados influyen el comportamiento, celebrando la identidad social, la individualidad, la distinción y la diferenciación.

Según Thompson (2011), las revistas y los sitios web comparten características distintas en sus procesos de transmisión cultural. Estos medios tienen capacidad media de fijación de información, con baja participación en la producción de contenido pero alto involucramiento en su reproducción, especialmente en los sitios web.

Históricamente, las revistas masculinas se han centrado en deportes y erotismo. Queiroz (2009) observa que el contexto histórico ha influenciado la dirección editorial de estas publicaciones, reflejando uniformidades en los modelos masculinos durante períodos de guerra. La cultura juvenil ha traído un enfoque en modelos más jóvenes y en el cuerpo, la salud y la juventud, marcando una transición en la representación de la masculinidad y evidenciando la influencia de los medios de comunicación en la definición de estándares.

Sin embargo, es fundamental señalar que las revistas no crean modelos de masculinidad de manera aislada, sino que responden al mercado consumidor y a la cultura en la que están insertas. Reflejan y proponen estándares éticos y estéticos que evolucionan con el tiempo, desviándose de las uniformidades anteriores. La diversificación del mercado editorial también ha traído revistas masculinas más abiertas a cuestiones de estilo de vida y moda, evitando una explícita erotización. Estas publicaciones representan a un hombre más receptivo a la influencia mediática sobre sus hábitos, un proceso que

resuena con las características de las revistas femeninas.

Los cambios en el contenido de las revistas reflejan transformaciones éticas y estéticas en la construcción de la masculinidad, alejándose de uniformidades asociadas a períodos de guerra y explorando facetas más sensuales. La apertura hacia diferentes formas de expresión masculina evidencia la adaptabilidad de los medios al mercado consumidor. La plataforma/revista *Fucking Young!*, por ejemplo, se describe de la siguiente manera:

“*Fucking Young*” comenzó como una plataforma inspiradora centrada en estéticas juveniles derivadas del hemisferio masculino. Nuestra libertad nos permitió combinar artistas establecidos con emergentes, ayudando a estos últimos a alcanzar su propio público. Una sinergia que debe mucho a una pasión por las artes ha crecido desde entonces hasta llegar a un punto en el que no solo promovemos contenido creado por otros, sino que también patrocinamos y colaboramos en la creación de dicho trabajo. Ahora, celebramos también la creatividad de esta comunidad con nuestra revista impresa, que busca reflejar mejor nuestro amor y presencia en el hemisferio juvenil de la actualidad (*Fucking Young*, s.f., 2023).

La mencionada publicación, al igual que los medios en general, a través de editoriales y revistas, propone representaciones masculinas mediante fotografías, entrevistas, anuncios y editoriales fotográficos de moda. Estos medios transmiten una variedad de formas simbólicas que moldean e influyen en la construcción de la identidad masculina, un proceso dinámico y en constante evolución que sugiere la profunda influencia de las imágenes transmitidas en la formación de estas identidades.

3. METODOLOGÍA

Para este estudio, se adoptó un enfoque metodológico basado en la perspectiva simbólica para comprender los discursos y la cultura subyacente al fenómeno de la moda. Se implementaron dos fases distintas: una primera de recopilación de discursos en el contexto de la moda y una segunda etapa centrada en el análisis profundo de las categorías de masculinidades más prominentes y recurrentes en los discursos.

La primera fase de la investigación involucró la recopilación de editoriales publicados en la plataforma/revista *Fucking Young!* (*Fucking Young*, 2023) durante los meses de enero, febrero, septiembre y octubre de 2015, tal como se presentó en Keller (2016). Por otro lado, la segunda fase incluyó la selección de tres editoriales publicados en 2023, uno para cada categoría representada. Esta selección permitió comparar las producciones mediáticas en dos períodos temporales separados por casi una década, con el objetivo de identificar continuidades y/o cambios en las representaciones textuales de las masculinidades presentadas en la revista.

Para el análisis del material obtenido, se emplearon las etapas del método de análisis de contenido propuesto por Laurence Bardin (1977), lo cual contribuyó significativamente a la comprensión global de los textos relacionados con las masculinidades en el contexto de la moda. El proceso de análisis de contenido siguió las fases establecidas por Bardin (1977), que incluyen la preparación de la información, la transformación del contenido en unidades, la categorización de estas unidades y, finalmente, la descripción e interpretación. Este estudio abordó estas etapas, considerando la estrecha relación con el objeto de análisis y sus inferencias, a partir de la muestra de imágenes basada en criterios de inclusión y exclusión específicos.

Tabla 1 - Factor de inclusión y exclusión de la muestra de imágenes

Fase	Factor de inclusión	Factor de exclusión
Etapa 1	<ul style="list-style-type: none"> - ser un editorial organizado por una revista - incluir modelos o maniqués - proporcionar imágenes estáticas 	<ul style="list-style-type: none"> - ser una campaña publicitaria - ser exclusivamente una foto del producto - estar fuera del período de enero, febrero, septiembre y octubre de 2015
Etapa 2	<ul style="list-style-type: none"> - corresponder a las categorías de masculinidad más recurrentes en la primera etapa - proporcionar imágenes estáticas 	<ul style="list-style-type: none"> - ser una campaña publicitaria - ser exclusivamente una foto del producto - estar fuera del período de diciembre de 2023

Fonte: Keller (2016)

Este trabajo siguió las siguientes etapas, considerando las relaciones con su objeto de análisis e inferencia.

Tabela 2 – Etapas de la analisis del contenido

Etapa	Acción
Preparación de la información	<p>1.1 Análisis de los editoriales de los meses de enero, febrero, septiembre y octubre de 2015.</p> <p>1.2 - Descripción del editorial por características como la indumentaria de los modelos, escenario, características físicas, actitud, composición de la escena y tratamiento de la imagen.</p>
Transformación del contenido en unidades y categorización	Agrupamiento por categorías de masculinidades
Descripción e interpretación	Descripción de las 3 categorías más recurrentes

Fuente: Elaborado por los autores (2024), adaptado de Bardin (1977) y Moraes (1999)

Para el procesamiento de los datos, se siguieron los pasos resumidos por Roque Moraes (1999) en formato de temas basados en las etapas indicadas por Bardin (1977), que son: preparación de la información, unitarización o transformación del contenido en unidades, categorización o clasificación de las unidades en categorías, descripción y, finalmente, interpretación.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os datos obtenidos de los 274 editoriales publicados en 2015 fueron sometidos a categorización basada en diversas masculinidades identificadas. Entre las categorías recurrentes, se destacaron: Deportividad, Aventurero/Rusticidad y Agénero, cada una presentando un conjunto distinto de características que se detallan a continuación.

La etapa de transformación del contenido en unidades y su correspondiente categorización produjo los siguientes datos:

Tabela 3 - Categorización de la análisis

Categorías	antidades
Deportivo	48
Aventureiro/Rusticidade	40
Agender	33
Rebeldia	28
Militar	25
Tradicional	23
Delicadeza/Solidão	19
Erótico	10

Fonte: Elaborado por los autores (2024)

La categoría de Deportividad enfatizó la práctica deportiva, la sugerencia de movimientos y la celebración del cuerpo saludable, destacando la representación urbana y la presencia, en algunos

casos, de modelos afrodescendientes. Por su parte, la categoría de Aventurero/Rusticidad se centró en espacios abiertos, contacto con la naturaleza y una estética más desalineada, asociada a la fuerza de origen funcional. La categoría agénero desafió paradigmas al proponer una expresión de género independiente de la relación con el cuerpo o el sexo, frecuentemente caracterizada por la extrañeza y el exotismo.

Aspectos adicionales relevantes revelaron una clara preferencia por modelos de piel blanca en los editoriales, mientras que los modelos negros frecuentemente estaban asociados con discursos exóticos, marginalizados o incluso de feminización. La presencia del cuerpo masculino expuesto fue una práctica común, reiterando la virilidad como elemento central en la representación del honor y la masculinidad.

Estos resultados no solo clarifican las tendencias en la representación de la moda masculina en los editoriales, sino también los complejos discursos culturales y simbólicos integrados en las narrativas fotográficas, reflejando y moldeando nociones contemporáneas de masculinidad. Para aportar más materialidad a esta discusión, se presentarán las categorías más frecuentes, describiéndolas y aplicando un análisis basado en ejemplos de editoriales analizados, comparando las recopilaciones realizadas en 2015 y las correspondientes categorías en 2023.

4.1. Deportivo

La práctica de deportes, la sugerencia de movimientos y el enfoque en los músculos rígidos son una forma de celebración del cuerpo saludable. Esta categoría destaca la tecnología, la ocupación de espacios exteriores o específicos para la práctica deportiva. Pueden actuar en escenarios como estudios, fondos infinitos, pero también en entornos urbanos, en ocasiones sugiriendo que sean guetos o lugares marginados. Esto mostró diferencias en la comparación de los dos períodos temporales.

En cuanto a las características físicas, la categoría de esportividad recurrentemente presentó modelos con cabello corto, especialmente en los laterales. El maquillaje, a veces, representaba la presencia de sudor en el rostro y abdomen de los modelos, indicando la práctica de deporte o alguna actividad física exigente.

Todas estas características se pueden observar, por ejemplo, en el editorial titulado "Fire and the Thud". En este editorial, el modelo Michael Thiedemann es fotografiado por Lucio Aru & Franco Erre y producido por Anita Krizanovic, vistiendo ropa interior de Merz B. Schwanen, Rick Owens, H&M, American Apparel, Bench, Allegri y Everlast. El editorial fue producido exclusivamente para la revista online *Fucking Young!* (*Fucking Young*, 2015a). Reforzando las cuestiones de representación de espacios ocupados por la masculinidad estándar, este editorial se llevó a cabo en el Fitness Center aTB en la ciudad de Berlín.

Figura 1 – Editorial *Fire and the Thud*



Fuente: *Fucking Young*, 2015a

Otro punto importante para describir esta categoría es la recurrente juventud como característica física o actitud de los modelos. El tono lúdico parece hacer referencia al cuerpo eternamente joven, sugerido por la práctica deportiva. Algunas de estas características se pueden ver en el siguiente editorial, fotografiado para la edición especial de Primavera/Verano de 2015 de la revista *AnOther*. En este

editorial, el modelo Garrett Neff es fotografiado por Collier Schorr, con la producción de Katie Shillingford.

Figura 2 - Editorial Primavera/Verão de 2015 da revista *AnOther*



Fuente: Fucking Young, 2015b

Los encuadres no están perfectamente enfocados, a menudo dejando al modelo casi fuera de la imagen. Se cree que este tipo de elección caracteriza la representación de una escena en movimiento, como si hubiera prisa por capturar el momento, sin tiempo para una planificación perfecta del ángulo.

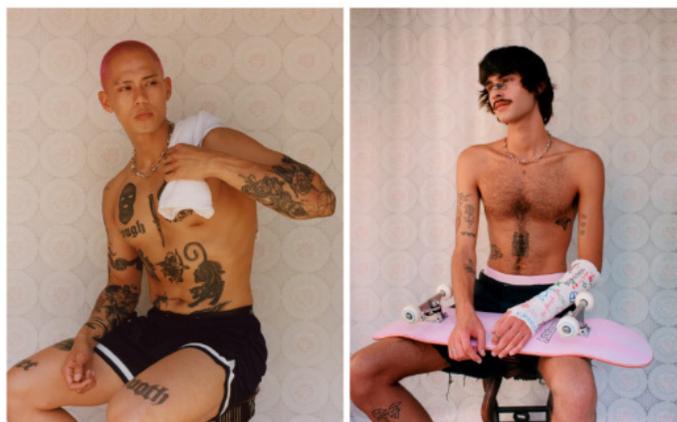
Para la comparación con 2023, los criterios de selección apuntan al caso de la publicación titulada "Boyhood", según la revista.

Scotty Tsunami está cambiando completamente el significado de ser un chico con su último proyecto, "Boyhood". No, no es el típico relato de masculinidad. Es una rebelde yuxtaposición de lo que normalmente se considera masculino con sutiles toques del lado más suave. (Fucking Young, 2023a).

Aquí, la deportividad se actualiza a partir de la modificación de la masculinidad estándar representada en 2015, pero aún con elementos recurrentes como el torso desnudo y el cabello corto que aparece en algunos modelos. A diferencia de las características de la categoría llamada "deportividad" en el año 2015, el caso estudiado de 2023 de la misma categoría presenta modelos con cuerpos definidos pero no necesariamente fuertes, a veces incluso delgados. El color rosa no estaba presente en esta categoría en 2015, pero ahora se

utiliza tanto para teñir el cabello como para elementos decorativos en las fotos. En cuanto a la decoración, es importante notar el encaje aplicado en las texturas de las paredes, mostrando la manifestación de lo femenino y la delicadeza en las fotos, especialmente en los ejemplos seleccionados y presentados.

Figura 3 - Editorial *Boyhood*



Fuente: Fucking Yung, 2023a

La representación de la masculinidad relacionada con la deportividad, al comparar el análisis de contenido de toda una categoría de 48 editoriales de 2015 con el editorial *Boyhood*, revela importantes cambios en la masculinidad durante este período. Lo que se puede afirmar es que en la primera colección no había tantos elementos relacionados con lo femenino, como la delicadeza, el color rosa y las inspiraciones en trabajos manuales. Por lo tanto, no se puede suponer que haya ocurrido un cambio drástico, sino que los discursos sobre esta categoría se han enriquecido, incorporando nuevas estéticas en sus narrativas.

4.2 Aventureiro/Rusticidade

El espacio del campo abierto y el contacto con la naturaleza son los entornos de existencia más representados en esta categoría de masculinidad. El aspecto descuidado de las barbas, bigotes y cabellos es una manifestación de este entorno, que se ve poco influenciado por las normas de apariencia de la sociedad.

Figura 4 – Editorial *Jon Kortajarena* por Matthew Brookes



Fuente: *Fucking Young*, 2015

La fuerza se representa a través de músculos menos trabajados. La definición muscular no parece provenir de ejercicios en gimnasios, sino que la naturalización del hombre rústico le confiere una fuerza de origen funcional, sugiriendo la vida en el campo.

Esta categoría destaca a modelos solitarios, materializando la aparente y supuesta autosuficiencia de la masculinidad. Las actitudes contemplativas también son frecuentes. Para la composición de las escenas de esta categoría, un ambiente bucólico presta cierta poesía a la imagen. El contacto con la naturaleza, los campos y las flores suavizan esta forma de masculinidad, reforzada por filtros sepia con un aire vintage. En cuanto a la indumentaria, esta categoría emplea

materiales más rudos como el denim y el cuero. La silueta es suelta y cómoda, a veces incluso funcional.

En el editorial de 2023, la representación de esta categoría aparentemente mantiene el tono bucólico, intensificando dicha estética en algunas imágenes. El contacto con la naturaleza sigue siendo íntimo. La ubicación de este hombre rústico ahora parece menos remota, pero aún alejada de cualquier urbanidad, posiblemente incluso más marginal debido a la arquitectura de los escenarios.

Figura 5 – Editorial *Dreamboat*



Fuente: Fucking Young (2023b)

Como se observa, el cuerpo sigue siendo más delgado que musculoso, manteniendo un tono de masculinidad y belleza sin pretensiones. Tanto en la recopilación de 2015 como en la de 2023, el maquillaje y la estética de los modelos, junto con las barbas mal cuidadas, frecuentemente se combinan con bigotes prominentes. En esta categoría destacan también los cabellos largos, a menudo desaliñados.

4.3 Agender

Entre las categorías más recurrentes, la tercera propone una expresión de género que no se basa en la relación con el cuerpo o el sexo. Curiosamente, el discurso que compone esta categoría

masculina está fuertemente arraigado en la ruptura de paradigmas y la evasión de los estándares de la masculinidad normativa.

Durante la composición de esta categoría, se observaron dos formas de manifestación del género agénero en los editoriales analizados. La primera se basa en el biotipo del modelo (un hombre con rasgos y apariencia femeninos), y la segunda ocurre cuando el modelo es presentado (a través de ropa y maquillaje) como una mujer.

En cuanto a los tipos físicos, en esta categoría predominan los cuerpos delgados, con músculos definidos pero no fuertes, con hombres de constitución más delgada. En cuanto a las características étnicas, hay una diversidad de tipos que incluye modelos orientales, negros, albinos, latinos y caucásicos.

El editorial "The Soul Escapes Our Everyday Lives" fue fotografiado por Lucas Imbimbo como parte de un editorial exclusivo para la revista *Fucking Young!* (2015d). Este material sirve como manifestación de la categoría agénero en 2015.

Figura 6 - Editorial *The Soul Escapes Our Everyday Lives*



Fuente: *Fucking Young!* (2015d)

En cuanto a la vestimenta, hay una preferencia por cortes desestructurados en esta categoría de masculinidad agénero. Los cortes inusuales evitan las formas tradicionales o casuales, contribuyendo

a un aspecto de extrañeza y un cierto tono artístico. A diferencia de otras categorías encontradas en los editoriales, la masculinidad agénero utiliza poco la exhibición del cuerpo. El torso desnudo, tan común en otras categorías recurrentes, se ve escasamente en este modelo presentado.

La categoría agénero ha experimentado importantes cambios estéticos en comparación entre las dos recopilaciones. Como estudio de caso para los editoriales agénero en 2023, se eligió el editorial que acompaña la entrevista con el actor y productor de contenido Eduard Torres.

Figura 7 - Editorial entrevista con Eduard Torres



Fuente: Fucking Young (2023b)

En la comparación entre la categoría de 2015 y el ejemplo elegido de 2023, se entiende que el exotismo deja de ser un elemento fundamental, haciendo que (al menos discursivamente) la masculinidad agénero sea menos distante del estándar de masculinidad. Esto puede sugerir tanto un camino hacia el vaciamiento de la estética como una rectificación de la idea agénero para atender más fácilmente las demandas de consumo.

Tanto en 2015 como en 2023, los encuadres pueden ser más artísticos, pero esa libertad no es una característica aisladamente importante para la categoría agénero en ambas épocas.

4.4 Otras reincidencias importantes

Para una comprensión más completa sobre las masculinidades presentadas en los discursos de moda, se considera importante que más características reincidentes sean levantadas en la etapa de análisis de contenido. Así, en este apartado se presentarán cuestiones consideradas relevantes para la comprensión de la significación de las masculinidades en cuestión en la contemporaneidad.

En el análisis global de los editoriales (sin la división por categorías) se percibe la existencia de una clara preferencia por modelos de piel blanca. Aunque algunas categorías tengan más o menos incidencia de modelos de determinadas razas, llama la atención la discrepancia presentada en la tabla a continuación.

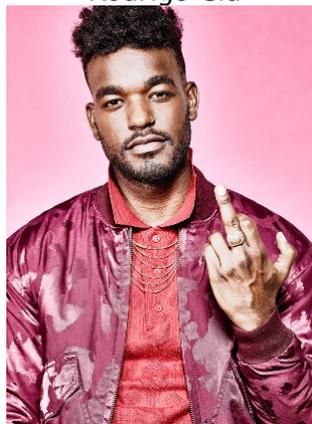
Tabela 4 - Análisis del color de piel de los modelos

Color de piel	Persona piel blanca	Persona piel negra	Persona piel mestiza	Persona piel amarilla
Incidencia	253	26	4	6
Proporción	92%	9%	1%	2%

Fuente: elaborado por los autores (2024)

Para reforzar los estereotipos de género, esta cuestión sugiere que para una mejor representación de la masculinidad es necesario elegir modelos de piel clara, incluso si la publicación tiene alcance global. Es importante destacar que de 30 editoriales que presentan celebridades, solo uno elige a un modelo negro, excluyendo por completo a modelos de piel mestiza o amarilla. En este caso, la celebridad elegida fue el cantante y compositor estadounidense Luke James, fotografiado por Rodrigo Cid y con estilismo de Chris Pearson, para un editorial producido exclusivamente para la revista en línea *Fucking Young!* (*Fucking Young*, 2015d).

Figura 8 - Editorial de Luke James fotografado por Rodrigo Cid



Fuente: Fucking Young (2015d)

En cuanto a la piel de los modelos, se observa que los modelos negros están asociados principalmente con discursos que los presentan como exóticos, con características de extrañeza o primitivismo, según el cuadro siguiente:

Tabela 5 - Análisis de características de editoriales con modelos de piel negra

Modelos piel negra	Quantidade	Descrição
Deportivo	4	Exaltación de los músculos, movimiento
Tradicional	2	Uso de trajes de sastrería, cabello corto y recortado
Exótico	10	Extrañeza, primitivo
Feminización	2	Ropa femenina, maquillaje femenino, silueta femenina

Fuente: Elaborado pelos autores (2024)

El análisis de contenido permite percibir que los modelos negros están relacionados principalmente con un discurso que los presenta como exóticos, con características de extrañeza o primitivismo.

Figura 9 - Editorial Oliver Kumbi



Fuente: Fucking Young (2015e)

El negro retoma la necesidad de confirmación por parte del otro, como si su existencia fuera ajena al espacio normativo de la masculinidad tradicional o aceptada. En ambos periodos se destaca el uso de modelos con el cuerpo expuesto. Hay una clara preocupación por mostrar el cuerpo masculino como viril y saludable. Los discursos sobre las masculinidades que muestran el cuerpo expuesto reiteran la cuestión del honor masculino. Según Bourdieu (2014, p. 32):

El cuerpo tiene su frente, lugar de la diferencia sexual, y sus costas, sexualmente indiferenciadas [...] tiene sus partes públicas, cara, frente, ojos, bigote, boca, órganos, nobles de la presentación, en los cuales se condensa la identidad social, el punto de honor.

La elección de mostrar el cuerpo, por lo tanto, responde a la necesidad inmediata de representar la masculinidad como un cuerpo noble y fuerte, sin que esto se vea ocultado por la ropa. La estrategia aplicada busca crear un punto de referencia para las identidades masculinas como ejemplo a seguir, reproduciendo y difundiendo las prácticas normativas. Al mismo tiempo, crea en el público femenino

admiración por la proximidad a lo masculino perfecto, adecuado al imaginario de virilidad, fuerza y salud.

La virilidad, como se ve, es una noción eminentemente relacional, construida frente a otros hombres, para otros hombres y en contraste con la feminidad, por una especie de miedo a lo femenino, y construida, en primer lugar, dentro de uno mismo (Bourdieu, 2014, p. 79). Así, se percibe que la elección de la virilización refuerza la actuación de la masculinidad normativa. Por lo tanto, a través de los modelos, se instruye sobre estándares de prácticas corporales que adquieren el carácter de fuerza y virilidad, como representación del honor y la hombría.

5. CONCLUSIONES FINALES

La metodología adoptada permitió comprender los discursos y la cultura relacionados con el fenómeno de la moda. Los resultados mostraron que las representaciones de deportividad enfatizaron la actividad deportiva y la celebración del cuerpo saludable, mientras que la rusticidad y aventura se centraron en el contacto con la naturaleza y una estética más desalineada. La categoría agénero desafió los paradigmas de género, proponiendo una expresión independiente del cuerpo o del sexo, a menudo asociada con la extrañeza y el exotismo.

El análisis reveló preferencias por modelos de piel blanca en los editoriales, con modelos negros a menudo asociados con discursos exóticos o marginados. La representación del cuerpo masculino expuesto reafirmó la virilidad como elemento central en la representación de la masculinidad. Las comparaciones entre los editoriales de 2015 y 2023 mostraron evoluciones en las representaciones. Por ejemplo, la categoría agénero en 2023 demostró una menor distancia del estándar de masculinidad en comparación con 2015, sugiriendo cambios en los discursos para satisfacer las demandas contemporáneas.

Se destacaron aspectos importantes, como la preferencia por

modelos de piel blanca y las representaciones exóticas de modelos negros. La elección de mostrar el cuerpo masculino reforzó los estándares de virilidad y honor, sugiriendo una construcción relacional de la masculinidad, moldeando normas y difundiendo prácticas normativas. Se comprende que la comparación entre los dos períodos puede ser más concreta si se realiza el mismo análisis cuantitativo en el material de 2015 y se compara con los contenidos de 2023. Además, los resultados parciales de esta investigación ya muestran el potencial de reflexión presente en el objeto de estudio, validando que las categorías más prominentes del primer periodo continúan representadas en los editoriales de moda masculina.

De este modo, esta investigación contribuyó a comprender las representaciones contemporáneas de masculinidad en la moda, destacando la complejidad de las manifestaciones de comunicación de moda como discursos culturales incorporados en estas narrativas fotográficas. Además, se resalta la importancia de analizar críticamente las representaciones de género en la industria de la moda, reflexionando y moldeando las nociones contemporáneas de masculinidad.

Esta investigación tiene carácter de resultado parcial, ya que es posible desarrollar una investigación más amplia, repitiendo análisis cuantitativos en ambos periodos para comparar no solo las categorías (intra-categorías), sino también considerar otras categorías que puedan resultar más relevantes en 2023. La posibilidad de continuar esta investigación podría identificar otras categorías y sus significados, revelando percepciones sobre las masculinidades diferentes a las discutidas en este estudio para una reflexión aún más diversa sobre el campo del género.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2014.

CASTILHO, Káthia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FUCKING YOUNG, 2015. Disponível em: < <https://fuckingyoung.es/>>. Acesso em 17 de dezembro de 2023.

FUCKING YOUNG, 2015a. Fire and the thud. Disponível em <https://fuckingyoung.es/fire-thud/>. Acesso em 14/02/2015.

FUCKING YOUNG, 2015b. Edição especial de Primavera/Verão de 2015 da revista AnOther. Disponível em <https://fuckingyoung.es/garrett-neff-collier-schorr/>. Acesso em 26/02/2015.

FUCKING YOUNG, 2015c. Jon Kortajarena by Matthew Brookes. Disponível em <https://fuckingyoung.es/jon-kortajarena-by-matthew-brookes/>. Acesso em 07/10/2015.

FUCKING YOUNG, 2015d. Entrevista com Luke James. Disponível em <https://fuckingyoung.es/luke-james/>. Acesso em 19/01/2015.

FUCKING YOUNG, 2015e. Oliver Kumbi. Disponível em <https://fuckingyoung.es/oliver-kumbi/>. Acesso em 07/01/2015.

FUCKING YOUNG, 2023. About us. Disponível em <https://fuckingyoung.es/about/>. Acesso em 19/12/2023.

FUCKING YOUNG, 2023a. Boyhood. Disponível em <https://fuckingyoung.es/boyhood-3/>. Acesso em 19/12/2023.

FUCKING YOUNG, 2023b. Entrevista com Eduard Torres. Disponível em <https://fuckingyoung.es/a-conversation-with-eduard-torres>. Acesso em 19/12/2023.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOMES, Nelson Pinheiro - O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda. Lisboa: Universidade de Lisboa Faculdade de Letras, 2010. Dissertação de Mestrado.

KELLER, Daniel Gevehr. **Masculinidade hiato**: cultura, gênero e moda. 2016. 191 f. il.; 30 cm. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2016. Orientadora:

Denise Castilhos de Araújo.

KREICBERGS, Toms, ŠČEULOVŠ, Deniss, BERNOVSKIS,,Artūrs Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Volume10, Issue1, 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARTINS, Vanessa Alexandra Ribeiro. Criação e Promoção: O Editorial como promotor da Moda. Relatório de Estágio, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Portugal, 2014. Disponível em: Acesso em: 15 de maio de 2024.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética**: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

QUEIROZ, Mário. **O herói desmascarado**: A imagem do homem na moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

RICOEUR, Paul. **Do texto a ação**: ensaios de hermenêutica II. Porto: Res-Editora, 1991.

RONCOLETTA, Mariana. Revistas de moda sem mistérios: estruturas e abordagens. In: CASTILHO, Kathia. DEMETRESCO, Sylvania. (Orgs.) **Consumo**: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

STALLYBRAS, Peter. **O casado de Marx**. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 2011.

Comunicação crítica de moda: para além das tecnologias, uma revolução nos discursos

Adriana Pereira Gomes

Mestranda, Universidade Federal do Ceará / adriana.pgomes1@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-2666-2699> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4030075491987726>

Márcia Vidal Nunes

Doutora, Universidade Federal do Ceará / marciavn@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4937> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6100056550593067>

Enviado: 02/01/2024 // Aceito: 20/05/2024

Comunicação crítica de moda: para além das tecnologias, uma revolução nos discursos

RESUMO

Embora seja um fenômeno rico em conexões com diversos aspectos da sociedade, a moda é tratada majoritariamente nos veículos de comunicação e pelos criadores de conteúdo através de pautas relacionadas a tendências, produtos, celebridades e eventos da área. Numa era onde a tecnologia permite a geração de conteúdos de forma massiva, onde está a voz desses comunicadores? Seria o conteúdo de natureza crítica um caminho para fortalecer o discurso e conferir maior originalidade para esses comunicadores? Tomando como plataforma o *Instagram*, buscamos compreender como a discussão sobre moda vem sendo atualizada por meio dos discursos de influenciadoras. Através de uma netnografia (Kozinets, 2014) combinada a uma análise de conteúdo (Bardin, 2016) pautada no perfil de Verena Figueiredo, buscamos investigar como a influenciadora insere conteúdo crítico através de vídeos compartilhados no *Instagram* e como o público responde a ele. Nossos resultados identificaram uma discussão crítica de moda que se subdivide entre uma mais especializada, voltada para temáticas mais específicas, e uma mais abrangente que utiliza de diversas temáticas para tratar de fenômenos de grande dimensão na indústria da moda. Os dados apontam para uma maior identificação do público com essa discussão crítica mais abrangente e nos permite inferir que influenciadoras podem ser vetores para um discurso de moda não apenas mais questionador, mas também mais coerente com as mudanças que temos vivenciado na sociedade como um todo e na indústria de moda.

Palavras-chave: Comunicação de moda; Influenciadoras digitais; Discussão crítica de moda.

Critical fashion communication: beyond technologies, a revolution in discourse

ABSTRACT

Although it is a phenomenon rich in connections with different aspects of society, fashion is mostly covered in the media and by content creators through topics related to trends, products, celebrities and events in the area. In an era where technology allows the generation of content on a massive scale, where is the voice of these communicators? Would critical content be a way to strengthen discourse and provide greater originality for these communicators? Taking Instagram as a platform, we seek to understand how the discussion about fashion has been updated through the speeches of influencers. Through netnography (Kozinets, 2014) combined with content analysis (Bardin, 2016) based on Verena Figueiredo's profile, we sought to investigate how the influencer inserts critical content through videos shared on Instagram and how the public responds to it. Our results identified a critical discussion of fashion that is divided into a more specialized one, focused on more specific themes, and a more comprehensive one that uses different themes to deal with large-scale phenomena in the fashion industry. The data points to greater public identification with this broader critical discussion and allows us to infer that influencers can be vectors for a fashion discourse that is not only more questioning, but also more coherent with the changes we have experienced in society as a whole and in the fashion industry.

Keywords: Fashion communication; Digital influencers; Critical fashion discussion.

Comunicación crítica de moda: más allá de las tecnologías, una revolución en el discurso

RESUMEN

Si bien es un fenómeno rico en conexiones con diferentes aspectos de la sociedad, la moda es mayoritariamente cubierta por los medios de comunicación y por creadores de contenidos a través de temas relacionados con tendencias, productos, celebridades y eventos de la zona. En una era donde la tecnología permite la generación de contenidos a escala masiva, ¿dónde está la voz de estos comunicadores? ¿Los contenidos críticos serían una forma de fortalecer el discurso y brindar mayor originalidad a estos comunicadores? Tomando como plataforma Instagram, buscamos comprender cómo la discusión sobre moda se ha actualizado a través de los discursos de influencers. A través de la netnografía (Kozinets, 2014) combinada con el análisis de contenido (Bardin, 2016) a partir del perfil de Verena Figueiredo, buscamos investigar cómo la influencer inserta contenidos críticos a través de videos compartidos en Instagram y cómo el público responde a ellos. Nuestros resultados identificaron una discusión crítica de la moda que se divide en una más especializada, centrada en temas más específicos, y otra más integral que utiliza diferentes temas para abordar fenómenos a gran escala en la industria de la moda. Los datos apuntan a una mayor identificación pública con esta discusión crítica más amplia y permiten inferir que los influencers pueden ser vectores de un discurso de moda no sólo más cuestionador, sino también más coherente con los cambios que hemos experimentado en el conjunto de la sociedad y en la industria de la moda.

Palabras-clave: *Comunicación de moda; Influencers digitales; Discusión crítica sobre la moda.*

1. INTRODUÇÃO

“Em terra de A.I, quem tem pensamento crítico é rei?”, esse é o cerne da reflexão postada em vídeo pela influenciadora de moda Camila Coutinho (2023) no seu *Instagram* no início de setembro de 2023. Nele, são postos questionamentos sobre quais serão os diferenciais necessários para influenciadores que trabalham numa era comandada pela tecnologia, velocidade e ferramentas de automatização.

Vivemos uma revolução da informação (Castells, 2003) e os comunicadores de moda estão imersos nessa dinâmica. Com a difusão da inteligência artificial, que pode funcionar como ferramenta para auxiliar em diversas etapas da criação de conteúdo (especialmente na realização da pesquisa, elaboração do texto e edição de fotos e vídeos), o tempo de criação diminui e os conteúdos podem ser produzidos de forma mais ágil, conforme aponta Resende (2023).

A relação entre moda e comunicação presente neste artigo é pensada a partir de paralelos com a mídia tradicional para traçar um caminho de sua atualização através de influenciadores digitais. Dessa forma, contemplamos nosso interesse em refletir sobre como esses profissionais tem modificado e ampliado o campo da comunicação de moda.

Essa característica dinâmica pautada pela novidade, cada vez mais presente na comunicação, é território familiar para a moda. Como já observou Benjamin (2003, p.179): “A moda é a eterna recorrência do novo”. A moda, sendo um fenômeno central na modernidade (Svendsen, 2010), tem sua importância reconhecida à medida em que percebemos sua participação em diversos aspectos da sociedade, como arte, política e ciência, para além do vestuário. Nessa perspectiva, podemos considerar a moda como um fenômeno rico para estudos voltados para comunicação e tendências comportamentais.

Svendsen (2010) aponta que a estreita relação da mídia tradicional de moda com a publicidade tornou os conteúdos críticos

menos frequentes e até mesmo abrandados. Esse afastamento da crítica já havia sido questionado principalmente no âmbito da mídia tradicional. No entanto, o contexto de crises e mudanças trazidos pela pandemia de Covid-19 em 2021, expandiu esses tensionamentos para o conteúdo compartilhado pelas influenciadoras de moda nas redes sociais como destaca Karhawi (2021). De modo que, aparentemente conteúdos aspiracionais, ligados apenas ao luxo e ao consumo parecem não ser suficientes para representar a moda e seu impacto social.

É nesse cenário pós pandêmico mundial, marcado por inúmeros conflitos, crises econômicas e humanitárias que se observa uma crescente necessidade de se refletir a moda numa perspectiva mais aprofundada. Alguns portais e influenciadoras de moda têm aberto espaço para realização de questionamentos que trazem um viés político, abordando diversidade, sustentabilidade, mercado de trabalho, novas tecnologias, entre outras temáticas, de forma mais aberta.

O objetivo desta pesquisa é, portanto, refletir sobre o futuro da comunicação de moda no Brasil, buscando compreender como a discussão crítica de moda vem sendo inserida no discurso de influenciadoras no *Instagram*. Partindo de uma amostra de 50 influenciadoras de moda, chegamos ao perfil de Verena Figueiredo que foi escolhido para dar base à nossa investigação. Além disso, também buscamos identificar a resposta e identificação do público através das métricas de compartilhamentos.

Selecionamos a netnografia (Kozinets, 2014), visto que o nosso *corpus* está no ambiente *online*, combinada à análise de conteúdo (Bardin, 2016) como metodologia. Nossa análise teve como foco o conteúdo publicado em vídeo e tomamos como recorte o período entre janeiro e julho de 2023.

A fim de amparar nosso estudo teoricamente, trabalhamos com autores como Joffily (1991) e Flores (2018), que nos dão uma perspectiva sobre o que caracteriza o jornalismo de moda. Também buscamos um aprofundamento a respeito da atuação das influenciadoras principalmente através dos estudos de Issaaf Karhawi

(2021 e 2017). Por fim, buscamos reflexões acerca da crítica de moda principalmente através de Svendsen (2010) e Matos e Carvalho (2019).

2. COMUNICAÇÃO DE MODA: DESAFIOS NA ERA DIGITAL

A moda é um fenômeno que está profundamente ligado à comunicação. A relação que se deu entre moda e mídia desde o início do estabelecimento da imprensa feminina, aponta Schwitz (2007, p.3): "(...) fez com que o campo da moda, de certa forma, sempre contasse com o campo midiático para sua difusão e legitimação, inicialmente via os meios jornal e revista".

Pode-se dizer que a intersecção entre moda e comunicação nos dias atuais é diversa e se dá através de inúmeras mídias, sejam elas tradicionais ou digitais. Os conteúdos se multiplicam em alta velocidade e nem sempre são produzidos por profissionais com formação na área. Na verdade, com a possibilidade de uso de inteligências artificiais, como o Chat GPT, na geração de textos e imagens, pode-se questionar até mesmo se aquele material foi de fato criado por um ser humano.

Ao longo da história, a mídia impressa de moda sempre se caracterizou por manter uma estreita relação com a publicidade e a estética (Elman, 2017). Essa relação é apontada como alvo de desconfiança e colocou o jornalismo de moda em posição de relativa desvalorização. Para Svendsen (2010), esse cenário onde as revistas de moda são praticamente sustentadas pela sua publicidade colocam seus comunicadores numa posição limitada. Além disso, a relação direta com as leitoras foi durante muito tempo limitada através de cartas, como exemplifica Joffily (1991).

Trazendo para o atual contexto midiático, que conta com uma multiplicidade de canais de comunicação, observa-se uma mudança na relação com a audiência. As inovações tecnológicas proporcionaram o surgimento de formas mais rápidas e acessíveis de leitor/espectador/seguidor emitir sua opinião diante do conteúdo.

A distância do público que imperava nas mídias tradicionais encontrou seu contraponto nas relações mais intimistas que se estabeleceram entre criadores de conteúdo e suas comunidades. Foi nessa ocasião que as blogueiras surgiram, foram gradativamente construindo sua credibilidade¹ e se fortaleceram como profissionais da comunicação e da influência.

O avanço do uso das inteligências artificiais tem levado a modificações na forma como se produz conteúdo, tornando esse processo mais rápido. Na moda, essa influência é evidente à medida em que observamos um aumento significativo na quantidade de eventos de moda (*online* e presenciais) e também no espaço que a mídia reserva para a cobertura desses eventos. Sobre a intersecção entre a lógica da mídia e da moda, Schwitz (2007, p.5) reflete:

E é desta forma que a lógica midiática e a lógica da moda tem configuração mútua na relação entre os dois campos. Enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser publicizada, o que acaba por reconfigurar suas lógicas específicas (...) a mídia atua a partir de algumas características inicialmente atribuídas ao sistema de moda, principalmente a partir do *prêt-à-porter*, que é quando a moda passa a operar dentro de um sistema industrial.

A informação de moda circula através das mídias com os mais variados enfoques. Joffily (1991), ao tratar de jornalismo de moda, propõe três tipos de conteúdo principais, são eles: (1) tendências: que tratam do que é novidade na moda incluindo os eventos e tudo que há de mais recente; (2) serviço: que funcionam de modo a traduzir as tendências de uma forma mais clara e simplificada, além de sugerir usos das peças em diversas ocasiões, e (3) comportamento: que situa a moda em um contexto mais amplo relacionando-a com diversos aspectos da sociedade. Com o objetivo de atualizar essa categorização, Flores (2018) acrescenta a classificação de (4) celebridades para se referir aos conteúdos com foco em pessoas

famosas e influenciadores.

Embora o presente estudo se ocupe da comunicação de moda que se dá em toda sua amplitude, considerando todas as mídias através das quais ela se propaga, as categorizações propostas para o jornalismo de moda funcionam de modo satisfatório. Fato compreensível na medida em que os conteúdos quando voltados para moda, independente da mídia que se veiculam, fornecem de certo modo o mesmo produto: informação relacionada à moda.

Mais adiante, ao investigar sobre o jornalismo de moda contemporâneo de acordo com a sua própria forma de expressão, Flores (2018) destaca características que aparecem com frequência nos conteúdos de moda.

Essas características podem ser pontuadas em: (i) a imagem é prioridade no conteúdo de moda; (ii) o texto é carregado de referência (sofisticadas ou populares) com destaque para o humor e jogo de palavras; (iii) o emprego de línguas estrangeiras é habitual assim como a constante criação de neologismos, e, (iv) interpretação e opinião são claramente expostas, notável especialmente pelo uso do tempo verbal imperativo. (Flores, 2018, p.45)

Especialmente nos meios digitais, onde imperam os aplicativos e plataformas de redes sociais, a característica que trata da soberania das imagens fica nítida. Dados apontam para o *Instagram* e *Youtube* como a segunda e a terceira plataformas mais usadas no Brasil (Souza, 2023). Ambas utilizam majoritariamente o conteúdo em audiovisual e imagens, com textos curtos e objetivos restritos às legendas dos conteúdos.

Com o advento da inteligência artificial, e até de outras formas de comunicação como a realidade virtual, nos possibilita inferir que essas formas de se expressar, interagir, criar e informar provavelmente continuarão a se modificar à medida que novas tecnologias são apresentadas no mercado. O que nos leva a questionar: qual o futuro da comunicação de moda nesse cenário?

Entre os maiores desafios enfrentados pela comunicação de moda podemos citar a necessidade de se adaptar diante do surgimento de novas tecnologias e das mudanças nos hábitos de consumo de informações. Além disso, o excesso de conteúdo que tem circulado nas redes desafia os comunicadores a criarem conteúdos que possuam relevância e autenticidade suficientes para se destacar.

Sabendo que o campo da moda possui ampla inserção em diversos aspectos da sociedade, também é válido considerar que a comunicação ética e transparente a respeito de práticas sustentáveis, que discutam o viés da representatividade, da inclusão e do consumo consciente, é um constante desafio. Uma vez que todas essas questões tocam a indústria da moda de forma sensível.

2.1 Cultura influencer e suas aproximações com a comunicação de moda

O contexto da democratização da informação e o estreitamento da relação entre público e criadores de conteúdo, favoreceu o amadurecimento desses profissionais dando origem aos influenciadores digitais. Segundo Karhawi (2017), o termo influenciador digital passou a ser utilizado no Brasil em meados de 2015. O influenciador atua profissionalmente através das redes sociais criando e difundindo conteúdo sobre diversos temas, tendo a capacidade de influenciar sua audiência à medida em que ganha credibilidade em seu nicho.

Karhawi (2017) propõe pensarmos o influenciador digital como um perfil profissional do campo da Comunicação. Considerando que esse processo de profissionalização envolve a criação de conteúdo, a consistência nessa produção, manutenção das relações estabelecidas e o destaque dentro de um nicho que possibilitará a influência. Ainda segundo a autora, os influenciadores podem tanto estimular a discussão de determinados temas como também a compra de produtos. É dentro dessa dinâmica, trabalhando com marcas e empresas, que os influenciadores estabelecem seus ganhos

financeiros.

Para a antropóloga Crystal Abidin, a função primordial de um influenciador é operar no fluxo de informações, à medida em que amplificam algumas informações e suprimem outras. Em entrevista concedida à Issaaf Karhawi, Crystal afirma:

Os influenciadores digitais são um produto da cultura popular. Isso significa que também podemos lê-los como um texto cultural popular na medida em que servem a muitos propósitos. Às vezes eles representam a realidade, às vezes eles moldam a realidade, às vezes eles refletem a realidade e há muitos tipos de influenciadores. (Abidin; Karhawi, 2021, p. 294)

Quanto maior a boa reputação e credibilidade o influenciador alcança, maior a influência que ele é capaz de exercer. A confiabilidade atribuída aos influenciadores pode se tornar mais presente também à medida em que profissionais de várias áreas se apropriam desses espaços para difundir seus trabalhos. A exemplo disso, tomemos a jornalista e crítica de cinema Isabela Boscov. Tendo atuado em grandes veículos de mídia impressa no Brasil, como Folha de S. Paulo, Veja e Época, Isabela migrou para as redes sociais e passou a realizar suas críticas de forma mais dinâmica nas redes (Martins, 2023), contando com mais de 90 mil seguidores no *Instagram* e *Tiktok*, e cerca de 766 mil inscritos no *Youtube*.

No campo da moda, diversos profissionais usam as redes sociais como ferramenta de trabalho. O escritor e designer André Carvalhal, por exemplo, que publicou obras como "A moda imita a vida" (2020) e "Moda com propósito" (2016), traz reflexões sobre moda, sustentabilidade, consumo e comportamento no seu *Instagram*, que conta com cerca de 379 mil seguidores. Também observamos no *Instagram* a atuação de diversos nomes consagrados na moda brasileira como Costanza Pascolato, Dudu Bertholini, Maria

Prata, entre outros. No entanto, os profissionais citados parecem usar as redes apenas para complementar sua atuação e não focam suas carreiras apenas nas redes sociais.

Para tratar melhor das dimensões da influência, Campbell e Farrel (2020) propõem uma classificação dos influenciadores levando em consideração o número de seguidores, entre outros fatores. De modo que, "nano influenciadores" possuem até 10 mil seguidores, "micro influenciadores" possuem entre 10 e 100 mil seguidores, "macro influenciadores" possuem entre 100 mil e 1 milhão de seguidores e "mega influenciadores" ou "celebridades" possuem mais de 1 milhão de seguidores. As "celebridades" se diferenciam de "mega influenciadores" à medida em que são reconhecidos pelo público fora do contexto das redes sociais.

No ramo profissional da influência de moda, Chiara Ferragni, Aimee Song e Alexa Chung são nomes que se destacam mundialmente. Já no Brasil, entre as maiores influenciadoras de moda no *Instagram*, estão: Thássia Naves, Camila Coelho, Helena Bordon, Silvia Braz e Camila Coutinho. Todas elas sendo classificadas como "mega influenciadoras" (Campbell e Farrel, 2020), contando com mais de um milhão de seguidores. Observa-se, nos perfis de todas elas, um estilo de vida luxuoso, exibição de "looks do dia" e a divulgação de diversos produtos em parceria com grandes marcas.

Essa presença da publicidade no conteúdo das "mega influenciadoras" nos permite estabelecer um paralelo com a estrutura das revistas de moda. Sendo possível assim que, embora seja um conteúdo muito admirado, os espectadores vejam essa realidade como algo distante da sua própria. No Brasil, Karhawi (2021) afirma que tal desalinhamento entre conteúdo e realidade foi alvo de críticas durante a pandemia de Covid-19. Nesse período o papel das influenciadoras foi questionado diante da constante postagem de "looks do dia" e afins enquanto o país enfrentava a pandemia e uma crise econômica que afetou diversos setores.

Segundo Karhawi (2021), quando as blogueiras se profissionalizam e atingem o patamar de influenciadoras, inicia-se uma discussão sobre a ética e responsabilidade inerentes à função

de influenciar. Dessa forma, a imagem da influenciadora se torna tão importante quanto o conteúdo produzido, revelando assim uma lógica que a autora traduz como a “mercantilização do próprio sujeito” (Karhawi, 2021, p.7).

Por ser uma indústria ampla, a moda se faz presente em vários aspectos da sociedade. Ela está diretamente relacionada ao consumo, à natureza, ao comportamento, à representação de si, às relações de poder e à comunicação. Uma comunicação de moda efetiva não deveria de algum modo captar essa multiplicidade? Joffily (1991) afirma que o jornalismo de moda não deve se confundir com o alarido da sociedade, mas sim buscar decifrá-lo e identificar todo o universo que está implicado numa simples escolha de peça de roupa.

É nesse cenário que os “micros influenciadores”, que possuem entre 10 e 100 mil seguidores (Campbell e Farrel, 2020), passam a ter uma importância mais elevada no mercado de influência. Contas nessa faixa costumam exercer uma maior proximidade com o público e um alto engajamento. Conforme apontam Berlitz e Rauber (2019) o engajamento ocorre mediante a interação da audiência. Para que o engajamento ocorra, algo naquele conteúdo deve gerar uma ação do espectador. No *Instagram*, esse engajamento pode vir através de curtidas, comentários e compartilhamentos, por exemplo.

Ao refletir sobre o futuro da influência, Carneiro (2020) sugere, a partir de entrevistas com algumas influenciadoras, a importância da autenticidade mais até do que o número de seguidores. Segundo a jornalista, é esse conteúdo autêntico, empático e relacionável que proporcionará um maior engajamento. Tendo em vista que engajamento é uma métrica essencial para determinar a relevância de uma página ou conteúdo.

Carneiro (2020) explica que a pandemia aguçou o olhar dos espectadores com relação a conteúdos “perfeitos” demais. À medida que fomos compreendendo os mecanismos que envolvem a criação de conteúdo, ficou mais fácil reconhecer um conteúdo “falso”. Segundo a autora: “Este despertar força marcas a buscarem influencers que sejam reais e transmitam isso de fato. Ninguém mais compra hipocrisias e bomba: nenhuma hipocrisia será perdoada” (Carneiro,

2020, n.p).

3. UM OLHAR CRÍTICO PARA A MODA: CAMINHOS POSSÍVEIS NO INSTAGRAM

A proximidade que se deu entre o campo da moda e a publicidade evidenciada especialmente na mídia tradicional fez com que o conteúdo de moda se tornasse praticamente isento de um viés crítico (Svendsen, 2010; Bergamo, 2007). Svendsen (2010) chega a afirmar que grande parte do jornalismo de moda é apenas publicidade disfarçada. Essa relação limitadora nos leva a inferir que talvez a discussão crítica de moda só seja possível num espaço onde a dependência da publicidade não seja tão grande.

Segundo Matos e Carvalho (2019), a crítica, por definição, deve ser feita mediante bastante estudo e cuidado, deve identificar o diferencial do criador e emitir um julgamento justo. Para as autoras, elaborar uma crítica requer uma contextualização da criação e não se resume a falar bem ou mal da obra. Svendsen (2010) corrobora com essa definição à medida em que sugere que a crítica deve ser realizada em quatro etapas: descrição, comparação, contextualização e interpretação. Assim, o crítico deve descrever a criação em questão, compará-la com outras criações, contextualizá-la dentro do trabalho do designer e do ambiente cultural mais amplo e, por fim, interpretá-lo, identificando seu significado e importância.

A crítica de moda é importante tanto para os consumidores quanto para indústria, afirmam Matos e Carvalho (2019). Pois essa prática colabora na apreciação das criações de moda, destacando que além de coleções “a própria Moda como fenômeno e seu papel social são objetos de estudo para o crítico” (Matos e Carvalho, 2019, p.196).

Na elaboração da crítica de moda internacional destacam-se nomes como Vanessa Friedman, Tim Blanks, Suzy Menkes e Robin Givham. No Brasil, podemos citar Constanza Pascolato, Vivian

Whiteman e Erika Palomino. No que tange ao cenário brasileiro, ao levar em consideração o pensamento de autores como Daniel Piza e Marcelo Lima, Matos e Carvalho (2019) sugerem que o espaço para crítica está cada vez mais reduzido diante de assuntos considerados mais populares.

No entanto, com a difusão das redes sociais criou-se não apenas novos espaços para a propagação da comunicação, mas também novos profissionais nesse campo, como os já citados influenciadores digitais. Com eles, se estabelecem novos espaços onde uma discussão mais crítica de moda pode ser veiculada de forma mais ampla.

O período da pandemia e pós-pandemia incentivaram influenciadoras de moda a estabelecer uma abordagem mais crítica, estabelecendo um conteúdo que vai além de comentários sobre tendências, compras e conteúdo aspiracional. Dessa forma, iniciou-se a inserção mais frequente de questionamentos mais profundos sobre a indústria. Assim, interessa-nos compreender melhor a estrutura dessa discussão crítica que se forma no contexto das redes sociais.

Para Svendsen (2010), para que a moda e seu conteúdo sejam vistos com seriedade, é essencial que ela seja objeto de uma crítica séria. O autor defende que os jornalistas (e aqui consideramos os comunicadores de moda em geral) não devem ser submissos às marcas, mas sim desafiar seus criadores a ir além. Onde esse "ir além" pode ser considerado como uma extrapolação da análise dos aspectos estéticos/criativos e a consideração de todo o contexto sociocultural no qual essas criações estão inseridas, além de seus possíveis impactos.

Em outubro de 2022, a influenciadora Lela Brandão postou no *Instagram* um vídeo² onde critica um look vestido por Kim Kardashian. No vídeo, a influenciadora apresenta uma cena onde Kim tem muita dificuldade em subir escadas com um vestido muito justo ao corpo da marca Dolce & Gabbana. Em seu discurso, Lela não chega a mencionar o nome da marca, mas levanta uma discussão sobre roupa, mulheres e conforto muito mais ampla, traçando uma argumentação que discute uma das principais funcionalidades da roupa: a mobilidade.

Também podemos destacar a influenciadora Luiza Brasil. Jornalista, comunicadora e influenciadora de moda, Luiza usa sua conta no *Instagram* para refletir moda, padrões estéticos, empoderamento e negritude. Em 2023, Luiza levantou uma série de discussões sobre diversas temáticas, entre elas, as polêmicas que envolvem Karl Lagerfeld, Beyoncé como símbolo do expressionismo negro, moda e sexismo através do look vestido por Dua Lipa no Met Gala e uma análise sobre o desfile de Pharrel na Louis Vuitton.

Tanto Lela Brandão como Luiza Brasil estão classificadas como macro influenciadoras, ambas possuindo mais de 100 mil seguidores. Mesmo não seguindo as etapas de elaboração de uma crítica propostas por Svendsen (2010), o conteúdo elaborado por Lela e Luiza possui dimensão crítica e está diretamente ligado à moda, apontando assim para novos caminhos que possibilitam a veiculação de discussões críticas sobre moda.

Além das duas influenciadoras mencionadas, diversas outras usam o *Instagram* como amplificador, para levantar temáticas caras à moda. Podemos citar Nataly Neri, Alexandra Farrah e Chiara Gadaleta, que relacionam moda e sustentabilidade, Alexandra Gurgel e Débora Fernandes usam suas plataformas para refletir sobre padrões estéticos corporais, entre outras. Assim, percebemos que é através dessas vozes que a narrativa tradicional é desafiada, incentivando um pensamento mais questionador e até influenciando práticas mais éticas das empresas e consumidores.

4. METODOLOGIA

A fim de realizar uma pesquisa que se dá no ambiente online, utilizamos como metodologia a netnografia proposta por Kozinets (2014) combinada à análise de conteúdo de Bardin (2016). Segundo Kozinets (2014), a netnografia tem natureza observacional participante, baseia-se no trabalho de campo online e pode se beneficiar da combinação com diversos métodos para complementar

sua análise.

De modo que, combinada à análise de conteúdo, que tem por objetivo analisar objetos que se situam no campo da comunicação, conseguimos estabelecer uma análise mais completa. Bardin (2016) explica que a compreensão e descrição sistemática dos conteúdos da amostra nos permite inferir acerca das condições de produção e recepção das mensagens nelas contidas.

Kozinets (2014) propõe a realização de cinco etapas para a aplicação da netnografia: definição das questões da pesquisa e planejamento, identificação e seleção da comunidade, observação da comunidade e coleta de dados, análise de dados e, por fim, a redação e interpretação dos resultados, apresentando suas implicações teóricas e práticas.

Vale ressaltar que as etapas da netnografia se assemelham e podem ser sobrepostas às etapas propostas para a análise de conteúdo, sendo elas: (1) pré-análise (organização e sistematização de ideias iniciais); (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Bardin, 2016).

4.1 Planejamento da pesquisa/ Pré-análise

O planejamento metodológico se estabeleceu à medida em que determinamos o problema da pesquisa. A questão norteadora da presente análise é: como o conteúdo crítico de moda se configura no discurso de influenciadoras de moda no *Instagram*? Buscamos compreender como se caracteriza a crítica de moda no contexto das novas mídias e também identificar a resposta do público através da métrica de compartilhamentos.

A escolha da plataforma ocorreu a partir da constatação de que o *Instagram* é uma das redes mais utilizadas no Brasil e se destaca na relação com o mercado de influenciadores (Lessa, 2022). Para compor nossa amostra, foram analisados conteúdos de perfis de 50 influenciadoras de moda classificadas entre “mega influenciadoras” e

“micro influenciadoras”, conforme classificação proposta por Campbell e Farrell (2020) já mencionada.

O período de análise desses perfis contemplou os meses de janeiro a agosto de 2023 e teve como recorte o conteúdo postado em vídeos na aba “Reels”. A lista desses perfis começou a ser montada a partir de uma abordagem exploratória, considerando os perfis das influenciadoras mais famosas, que estão há mais tempo no mercado e possuem um grande número de seguidores e explorando a plataforma a fim de encontrar perfis semelhantes.

Diversas características nos permitiram identificar esses perfis como de influenciadoras de moda, sendo principalmente sua descrição e a presença frequente de conteúdos voltados para roupas e “looks”. Com a lista montada, buscamos identificar quais perfis possuíam um conteúdo crítico/questionador em vídeo. 36% dos perfis apresentaram essa proposição. Desse total: 11,1% não possuíam questionamentos voltados à moda; 33,3% apresentavam questionamentos mais gerais sobre moda, trazendo temas mais abrangentes, sem necessariamente citar marcas; e 5,5% apresentaram um discurso crítico voltado à moda mais diretamente, chegando a citar desfiles e designers.

Os perfis que apresentaram esse discurso mais crítico de moda foram os das influenciadoras Verena Figueiredo e Bia Nardini. O perfil de Verena Figueiredo foi selecionado como nosso foco por estar ativo há mais tempo e por possuir um maior número de seguidores (no início da análise, Verena possuía 96,1 mil seguidores). Além disso, o conteúdo de Verena apresentou um conteúdo crítico/questionador voltado a desfiles e marcas e também discutindo fenômenos mais abrangentes.

4.2 Identificação e seleção da comunidade / Exploração do material

A partir do perfil de Verena Figueiredo, seguimos para a segunda etapa da netnografia que compreende a identificação e seleção da comunidade. Na página da influenciadora, identificamos a presença de vídeos com o seguinte formato: trazendo uma discussão crítica, analítica, referências externas e tendo duração relativamente mais longa (chegando até 10 minutos de duração). Considerando que há maior facilidade de propagação e retenção de atenção no *Instagram* de conteúdos mais curtos (Meio e mensagem, 2022), esse formato foi considerado um diferencial, desafiador e também alinhado aos objetivos da pesquisa.

Verena Figueiredo possui conta ativa no *Instagram* desde 2012 e, em dezembro de 2023, acumulava cerca de 103 mil seguidores³. A influenciadora também atua como colunista da revista Glamour Brasil e vem se destacando à medida em que mescla produção de vídeos engraçados, ao mesmo tempo em que apresenta um olhar perspicaz sobre a moda e comportamento como um todo. No conteúdo de Verena, identificamos tanto vídeos que analisam diretamente coleções de moda como também outros que costuram temáticas mais abrangentes relacionadas à moda.

Figura 1: Print do perfil de Verena Figueiredo no *Instagram*.



Fonte: <https://www.instagram.com/verenafigueiredo/> (2023).

No período analisado, observamos Verena discutir sobre coleções da Schiaparelli, Corperni, Louis Vuitton, Chanel, Miu miu, ao mesmo tempo em que apresentou questionamentos sobre a indústria beachwear, mercado de trabalho na moda, padrões de feminilidade, internet, mercado de influência ... sempre realizando uma conexão com a moda.

4.3 Coleta de dados

Na terceira etapa, foi realizado um levantamento de todo o conteúdo em vídeo postado por Verena no período proposto. A coleta de dados foi realizada de forma manual e elaboramos categorias, para identificar o tipo de conteúdo veiculado, como podemos observar na Tabela 1:

Tabela 1: Categorias dos vídeos.

(1) Discussão Crítica	Vídeos autorais que possuem discurso crítico e explicativo. Também se caracterizam por serem legendados e duração maior, podendo durar até 10 minutos.
(2) Publicidade	Tratam-se de vídeos de diversos formatos realizados em parcerias com marcas com o intuito de vender algum produto ou serviço.
(3) Humor	Vídeos muito curtos que fazem uso de diversas "trends", podendo conter um discurso irônico, memes e também dancinhas.
(4) Inspiração	Conteúdo não necessariamente autoral, podendo trazer cenas de filmes, por exemplo, ou outros conteúdos que possuem caráter inspiracional (como <i>fashion films</i>).
(5) Vlog	Se tratam de vídeos autorais que retratam situações de caráter mais natural, como uma conversa ou conteúdo sobre viagens.

Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Entre janeiro e julho de 2023, Verena publicou em seu *Instagram* 89 vídeos, sendo que 36 deles apresentaram uma discussão crítica, configurando 40,4% dos vídeos.

Toaldo e Rodrigues (2015), tomando como referência a empresa *Social Bakers*, definem engajamento como a métrica que considera o número de curtidas, comentários e compartilhamentos de determinado conteúdo. O número de compartilhamentos foi a métrica base para que pudéssemos realizar um recorte.

Além de colocar o conteúdo em uma circulação maior, os compartilhamentos podem representar um nível de identificação do espectador com o conteúdo. Desse modo, selecionamos os três vídeos no perfil de Verena identificados como discurso crítico mais compartilhados. Na tabela 2, estão listados os vídeos selecionados com suas respectivas datas de publicação e número de compartilhamentos.

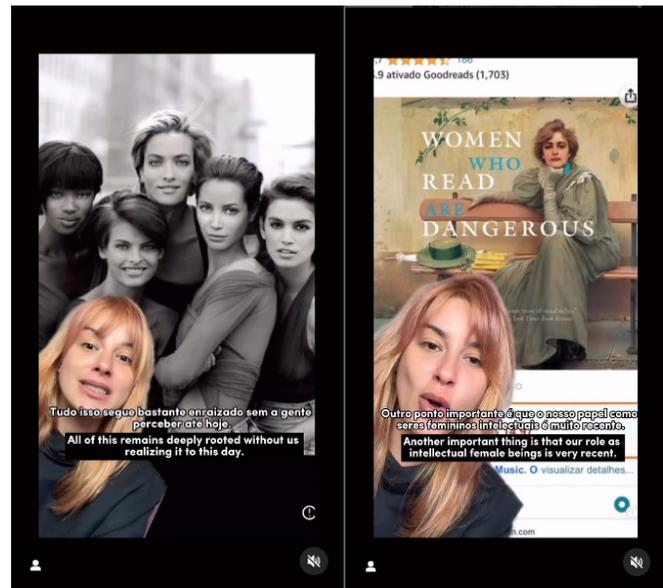
Tabela 2: Vídeos críticos com maior número de compartilhamentos.

Nº	Data	Conteúdo	Compartilhamentos
1	26/07	"Quiet woman"	3116
2	10/01	"Estética beachwear x pressão social"	2918
3	30/05	"Namorado shopping"	1208

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

É válido ressaltar que, mesmo em vídeos caracterizados como "humor", Verena traz uma perspectiva irônica e questionadora, sendo essa abordagem característica de seu perfil. Na Figura 2, observamos prints de tela do vídeo "Quiet woman". Todos os vídeos considerados críticos dentro da amostra analisada apresentam tanto legendas como o efeito de "tela verde", que permite a sobreposição da imagem da influenciadora com imagens e vídeos ao fundo.

Figura 2: Prints do vídeo "Quiet woman".



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CvLTNXjAT13/> (2023).

4.4 Análise de dados

No vídeo "Namorado shopping"⁴, postado em maio, Verena discute as relações entre gênero e moda. A influenciadora discursa sobre como valor social feminino está ligado à aparência, trazendo como exemplo fotos do casal Hailey e Justin Bieber. Verena também apresenta a foto de um show performado pelos artistas Beyoncé e Ed Sheeran, onde a cantora aparece com um vestido de gala e o figurino do cantor é composto de uma blusa e calça jeans, reforçando o argumento de que a mulher sofre uma pressão estética muito maior do que o homem. Verena ainda destaca sobre como um homem ter preocupações com estética e aparência pode ser visto como algo fraco, superficial e menos masculino, já que essas preocupações são associadas ao público feminino.

No vídeo intitulado "Estética *beachwear* x pressão social"⁵, a influenciadora reflete sobre como os modelos de biquini se

modificam de acordo com a idade do corpo feminino que o veste. Através de várias imagens, o vídeo mostra como os modelos vão diminuindo e sendo mais sensuais diante de um corpo considerado “padrão” (destacando que, para corpos *plus size*, na sua opinião, isso não ocorre). Além disso, Verena aponta que mesmo para uma mulher padrão o envelhecimento irá refletir em peças maiores como sinônimo de “elegância”. A influenciadora costura vídeos e fotos, para justificar seu argumento e ainda ressalta a associação de biquinis menores com culturas marginalizadas. Verena destaca que seu posicionamento crítico não é voltado à indústria *beachwear*, mas para a escassez de modelos de biquinis que fujam desse padrão estético com enfoque em sexualizar o corpo feminino. O vídeo é um convite a pensarmos sobre a pressão social que a mulher sofre dentro do contexto da moda praia.

No vídeo mais compartilhado intitulado “*Quiet woman*”⁶, Verena parte de um meme que viralizou na rede *Tiktok*, para refletir sobre padrões sociais de feminilidade. A influenciadora exhibe o vídeo que apresenta uma moça pensativa e a seguinte reflexão: “dando risada mas então lembrando que a citação “você é uma mulher com um homem dentro observando uma mulher” da Margaret Atwood existe então nada é engraçado”. Verena contextualiza historicamente a construção de feminilidade, trazendo vários exemplos da limitação feminina relacionados à educação, casamento, artes (inclusive a representação na ilustração de moda), mercado de trabalho e beleza. Através de muitos exemplos e imagens, a influenciadora mostra como esses ideais se refletem nas roupas e como a beleza é estruturada de forma diferente para homens e mulheres. Verena finaliza o vídeo, fazendo um comentário sobre a temática e vendo de forma otimista as discussões que vêm sendo levantadas sobre o assunto.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Levando em consideração o corpus estudado, constatamos que o discurso crítico de moda empregado por Verena Figueiredo no Instagram se subdivide em dois tipos.

O primeiro tipo encontra paralelos com as etapas propostas por Svendsen (2010) para a realização da crítica de moda (descrição, comparação, contextualização e interpretação) e também com as observações de Matos e Carvalho (2019), que afirmam que a crítica de moda deve ser realizada com cuidado e mediante estudo, emitir um julgamento justo e contextualizar a criação. No entanto, seu conteúdo não pode ser considerado como uma "crítica de moda" propriamente dita, visto que tradicionalmente a crítica de moda é realizada por jornalistas e profissionais especializados (Joffily, 1991).

Nesses vídeos, o discurso ocorre de forma simultânea à exibição de imagens do próprio desfile, apresentando detalhes e referências, deixando a crítica com um suporte visual dinâmico e um discurso coerente. Em vídeos desse tipo, os questionamentos podem ser direcionados para o conceito do desfile, materiais, silhuetas, entre outros aspectos. Por fim, a influenciadora emite sua percepção pessoal e destaca suas críticas, se for pertinente.

O segundo tipo de conteúdo contempla pautas mais amplas, podendo partir de uma ideia específica para explorar dimensões maiores da indústria da moda. Por exemplo, pode partir de um figurino de uma celebridade para comentar padrões sexistas em um determinado contexto. A estrutura visual desses vídeos não muda com relação a primeira e continua trazendo vídeos e imagens, a fim de amparar a argumentação. O que se diferencia é o fato de que a análise não irá se debruçar apenas sobre um desfile ou marca, mas sobre um fenômeno que a moda apresenta.

As críticas do segundo tipo representam 80,5% de todo o conteúdo com discussão crítica publicado por Verena no período analisado e os três vídeos mais compartilhados se encaixam nesse perfil. É possível inferir que isso se deva ao fato de que a crítica,

quando voltada para um desfile de moda específico, configure-se mais como uma percepção mais detalhada, atingindo um público mais específico. Enquanto questionamentos mais amplos, que tratam de fenômenos mais gerais, conseguem encontrar identificação com um público muito maior, que consome moda e não está necessariamente interessado em eventos ou desfiles específicos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez compreendendo a profundidade da inserção da moda na sociedade e diante das transformações tecnológicas que temos presenciado, é notável a necessidade da prática da discussão crítica de moda. Embora os vídeos com questionamentos mais especializados não hajam sido os mais compartilhados pelo público de Verena Figueiredo, eles existem e ocupam um lugar importante na medida em que buscam realizar uma análise profunda que vai dos materiais aos conceitos propostos pela marca.

As discussões críticas mais abrangentes e o fato de que se destacaram mais nos compartilhamentos podem apontar para uma atualização na comunicação de moda. Observamos que mesmo com motivações diferentes, os três vídeos trazem como chave a relação do corpo feminino com a moda. Esse destaque talvez se justifique pela histórica relação que se dá entre mulheres e moda e também pelas discussões de cunho feminista que vêm sendo cada vez mais empregadas nos últimos anos.

Através do perfil de Verena e também das influenciadoras que fizeram parte da amostra inicial foi possível vislumbrar o *Instagram* como um espaço onde é possível exercer uma discussão crítica de moda de forma saudável e abrir diálogos de uma forma mais fluida e acessível.

O nosso contexto político, econômico e tecnológico mundial aponta para uma necessidade de que as plataformas, canais de comunicação de moda e influenciadores alinhem seus discursos não apenas com os novos aparatos tecnológicos, mas também com os

movimentos que regem as pautas socioculturais. Os resultados e questionamentos apontados na presente pesquisa nos sugerem que esse caminho passa pela ampliação da prática da discussão crítica e talvez aí esteja a gênese de uma comunicação de moda apta a sobreviver na era digital.

AGRADECIMENTOS

À CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), pelo suporte da bolsa.

Notas de fim de texto

¹ A noção de construção de credibilidade pelas influenciadoras é amplamente discutida por Issaaf Karhawi em sua publicação “Influenciadores digitais conceitos e práticas em discussão”. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 20/12/2023.

² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CjTrMIoNttn/>. Acesso em: 20/12/2023.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/verenafigueiredo/>. Acesso em: 20/12/2023.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cs4X3-sA0BR/>. Acesso em: 20/12/2023.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CnP0owGj8P2/>. Acesso em: 20/12/2023.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CvLTNXjAT13/>. Acesso em: 20/12/2023.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n.1, p. 289-301, jan./abr., 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69868716014>. Acesso em: 18 dez. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1a ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENJAMIN, W. **Selected Writings**: Vol. IV, 1938-1940. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 2003.

BERGAMO, A. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BERLITZ, D. K.; RAUBER, L. H. Marketing de influência e engajamento: uma análise do perfil da Jade Seba no Instagram. In: RUBLECKI, Anelise (org.). **Trilhas e caminhos: pesquisa em comunicação**. Novo Hamburgo: Feevale, 2019. *E-book*. p. 8-29. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/trilhas-e-caminhos-pesquisa-em-comunicacao>. Acesso em: 11 mai. 2024.

CAMILA COUTINHO. **"Em terra de A.I., quem tem pensamento crítico é rei"**. Instagram: @camilacoutinho, 02 set. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cws1gvqRs2H/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

CAMPBELL, C.; FARRELL, J. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, v. 63, n. 4, p.469-479, jul./ago., 2020.

CARNEIRO, J. O futuro da influência digital: reflexões sobre conteúdo, responsabilidade e posicionamentos. **Glamour Brasil**, 2020. Disponível em: <https://glamour.globo.com/lifestyle/trending/noticia/2020/05/o-futuro-da-influencia-digital-reflexoes-sobre-conteudo-responsabilidade-e-posicionamentos.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2023.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

ELMAN, D. **O discurso híbrido do jornalismo de moda**: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/157675>. Acesso em: 20 dez. 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, jan./abr., 2018.

JOFFILY, R. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1991.

KOZINETS, R. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46 – 61, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 18 dez. 2023.

KARHAWI, I. Influenciadoras digitais de moda e beleza: do look do dia ao consumo de ativismo. **Revista Eco-Pós**, v. 24, n.3, p. 423–453, 2021. DOI: 10.29146/ecopos.v24i3.27617. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27617. Acesso em: 13 mai. 2024.

LESSA, R. Brasil lidera mercado de 'influencers'. **Valor**, 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghtml>. Acesso em: 20 dez. 2022.

MARTINS, S. UMA OBRA-PRIMA: A REINVENÇÃO DE ISABELA BOSCOV. **Elle Brasil**, 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/cultura/quem-e-isabela-boscov>. Acesso em: 20 dez. 2023.

MATOS, M. de A. R. T. de; CARVALHO, A. P. de. Crítica de moda: sob um novo olhar. **Actas de Diseño**, v. 28, p. 194-204, 2019.

SCHMITZ, D. Compreendendo a midiaticização da moda. *In: XIII Colóquio de Moda, 3., 2007, Belo Horizonte. Anais [...].* Belo Horizonte: Faculdade CIMO, 2007, p. 1-6. Disponível em: https://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3_17.pdf. Acesso em: 13 mai. 2024.

TOALDO, M. M.; RODRIGUES, A. I. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. *In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais [...].* Rio de Janeiro: UFRGS, 2015, p. 1-15. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129814/000973728.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 dez. 2023.

RENÓ, J. Um panorama sobre a crise da mídia impressa no Brasil. **Portal Comunique-se**, 2022. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/um-panorama-sobre-a-crise-do-jornalismo-impresso-no-brasil/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

RESENDE, J. P. Creators serão poupados pela inteligência artificial? **Fast Company Brasil**, 2023. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/worklife/creators-serao-poupados-pela-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

SOUZA, G. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. **Techtudo**, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em: 20 dez. 2023.

SVENDSEN, L. **Moda: Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar. 2010.

Vídeos curtos são o formato mais adotado por influenciadores. **Meio e mensagem**, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/reels-videos-curtos-influenciadores>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Critical fashion communication: beyond technologies, a revolution in discourse

Adriana Pereira Gomes

Master's student, Federal University of Ceará / adriana.pgomes1@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-2666-2699> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4030075491987726>

Márcia Vidal Nunes

PhD, Federal University of Ceará / marciavn@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4937> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6100056550593067>

Submitted: 01/02/2024 // Accepted: 05/ 20/2024

Critical fashion communication: beyond technologies, a revolution in discourse

ABSTRACT

Although fashion is a phenomenon rich in connections with various aspects of society, it is predominantly covered in the media and by content creators focusing on trends, products, celebrities, and events within the industry. In an era where technology enables the mass generation of content, one might ask, where is the voice of these communicators? Could critical content strengthen discourse and offer greater originality to these influencers? Using Instagram as a platform, we aim to explore how discussions about fashion have evolved through the perspectives of influencers. Employing netnography (Kozinets, 2014) alongside content analysis (Bardin, 2016), with a focus on Verena Figueiredo's profile, we investigate how influencers incorporate critical content into the videos they share on Instagram and how their audience responds. Our findings reveal a divided critical discourse on fashion: one segment is specialized, focusing on specific themes, while another is more comprehensive, addressing broader phenomena within the fashion industry. The data suggests a stronger public resonance with the broader critical discussion, implying that influencers can serve as conduits for a fashion discourse that is not only more probing but also more in tune with the societal shifts and industry changes we are experiencing.

Keywords: Fashion communication; Digital influencers; Critical fashion discussion.

Comunicação crítica de moda: para além das tecnologias, uma revolução nos discursos

RESUMO

Embora seja um fenômeno rico em conexões com diversos aspectos da sociedade, a moda é tratada majoritariamente nos veículos de comunicação e pelos criadores de conteúdo através de pautas relacionadas a tendências, produtos, celebridades e eventos da área. Numa era onde a tecnologia permite a geração de conteúdos de forma massiva, onde está a voz desses comunicadores? Seria o conteúdo de natureza crítica um caminho para fortalecer o discurso e conferir maior originalidade para esses comunicadores? Tomando como plataforma o Instagram, buscamos compreender como a discussão sobre moda vem sendo atualizada por meio dos discursos de influenciadoras. Através de uma netnografia (Kozinets, 2014) combinada a uma análise de conteúdo (Bardin, 2016) pautada no perfil de Verena Figueiredo, buscamos investigar como a influenciadora insere conteúdo crítico através de vídeos compartilhados no Instagram e como o público responde a ele. Nossos resultados identificaram uma discussão crítica de moda que se subdivide entre uma mais especializada, voltada para temáticas mais específicas, e uma mais abrangente que utiliza de diversas temáticas para tratar de fenômenos de grande dimensão na indústria da moda. Os dados apontam para uma maior identificação do público com essa discussão crítica mais abrangente e nos permite inferir que influenciadoras podem ser vetores para um discurso de moda não apenas mais questionador, mas também mais coerente com as mudanças que temos vivenciado na sociedade como um todo e na indústria de moda.

Palavras-chave: *Comunicação de moda; Influenciadoras digitais; Discussão crítica de moda.*

Comunicación crítica de moda: más allá de las tecnologías, una revolución en el discurso

RESUMEN

Si bien es un fenómeno rico en conexiones con diferentes aspectos de la sociedad, la moda es mayoritariamente cubierta por los medios de comunicación y por creadores de contenidos a través de temas relacionados con tendencias, productos, celebridades y eventos de la zona. En una era donde la tecnología permite la generación de contenidos a escala masiva, ¿dónde está la voz de estos comunicadores? ¿Los contenidos críticos serían una forma de fortalecer el discurso y brindar mayor originalidad a estos comunicadores? Tomando como plataforma Instagram, buscamos comprender cómo la discusión sobre moda se ha actualizado a través de los discursos de influencers. A través de la netnografía (Kozinets, 2014) combinada con el análisis de contenido (Bardin, 2016) a partir del perfil de Verena Figueiredo, buscamos investigar cómo la influencer inserta contenidos críticos a través de videos compartidos en Instagram y cómo el público responde a ellos. Nuestros resultados identificaron una discusión crítica de la moda que se divide en una más especializada, centrada en temas más específicos, y otra más integral que utiliza diferentes temas para abordar fenómenos a gran escala en la industria de la moda. Los datos apuntan a una mayor identificación pública con esta discusión crítica más amplia y permiten inferir que los influencers pueden ser vectores de un discurso de moda no sólo más cuestionador, sino también más coherente con los cambios que hemos experimentado en el conjunto de la sociedad y en la industria de la moda.

Palabras-clave: *Comunicación de moda; Influencers digitales; Discusión crítica sobre la moda.*

1. INTRODUCTION

“In the land of AI, who possesses critical thinking is king?”, this is the essence of the reflection posted in a video by fashion influencer Camila Coutinho (2023) on her *Instagram* in early September 2023. In it, questions are raised about the necessary differentiators for influencers working in an era driven by technology, speed and automation tools.

Castells (2003) argues that we live in an information revolution, and fashion communicators are deeply immersed in this dynamic. With the proliferation of artificial intelligence, which can serve as a tool to assist in various stages of content creation — especially in research, text composition, and photo and video editing — the time required for content creation has decreased, enabling more agile production, as Resende (2023) points out.

The relationship between fashion and communication in this article is examined alongside traditional media to trace a path for its evolution through digital influencers. In doing so, we explore how these professionals have reshaped and broadened the scope of fashion communication.

This dynamic characteristic, rooted in innovation, increasingly pervades communication—a realm familiar to fashion. As Benjamin (2003, p.179) observed: “Fashion is the eternal recurrence of the new”. Fashion, being a central phenomenon in modernity (Svendsen, 2010), has its significance acknowledged to the extent that we recognize its involvement in various societal realms, including art, politics, and science, in addition to attire. From this perspective, fashion emerges as a rich subject for studies focusing on communication and behavioral trends.

Svendsen (2010) highlights that the close relationship between traditional fashion media and advertising has led to a decrease in critical content, often resulting in a softening of perspectives. This shift away from criticism has been a subject of scrutiny, particularly within traditional media outlets. However, the context of crises and the transformative effects of the Covid-19 pandemic in 2021

have exacerbated these tensions, extending to the content shared by Brazilian fashion influencers on social media (Karhawi, 2021). It appears that aspirational content, solely focused on luxury and consumption, falls short in representing fashion and its broader social impact.

In this post-pandemic world scenario, marked by numerous conflicts, economic and humanitarian crises, there arises an increasing necessity to delve into fashion from a more profound perspective. Some fashion portals and influencers have begun to carve out space for discussions with a political undertone, addressing themes such as diversity, sustainability, the job market, and new technologies in a more transparent manner.

The objective of this research, therefore, is to contemplate the future of fashion communication in Brazil, aiming to comprehend how the critical discourse on fashion has been integrated into the narratives of influencers on *Instagram*. Beginning with a sample of 50 fashion influencers, we focused our attention on Verena Figueiredo's profile, chosen as the cornerstone of our investigation. Furthermore, we endeavored to gauge the response and engagement of the audience through sharing metrics.

We opted for netnography (Kozinets, 2014) as our methodology, given that our corpus resides in the online sphere, complemented by content analysis (Bardin, 2016). Our analysis specifically targeted video content, with the timeframe spanning from January to July 2023.

To provide theoretical support for our study, we drew upon authors such as Joffily (1991) and Flores (2018), who offer insights into the characteristics of fashion journalism. Additionally, we delved into the role of influencers, primarily through the works of Issaaf Karhawi (2021 and 2017). Lastly, we sought perspectives on fashion criticism, primarily from Svendsen (2010) and Matos and Carvalho (2019).

2. FASHION COMMUNICATION: CHALLENGES IN THE DIGITAL AGE

Fashion is a phenomenon deeply intertwined with communication. Schwitz (2007, p. 3) explains that the relationship between fashion and the media has existed since the inception of women's press: "(...) has meant that the fashion field has always relied on the media for its dissemination and legitimization, initially through newspapers and magazines".

It can be argued that the intersection of fashion and communication today is diverse and occurs through numerous media channels, both traditional and digital. Content proliferates rapidly and isn't always created by professionally trained individuals in the field. Indeed, with the advent of technologies such as artificial intelligence, like ChatGPT, which can generate texts and images, one may question whether such material was authored by a human being.

Throughout history, print fashion media has consistently maintained a close relationship with advertising and aesthetics (Elman, 2017). This connection has been met with suspicion and has led to a relative devaluation of fashion journalism. According to Svendsen (2010), the reliance of fashion magazines on advertising revenue places their communicators in a constrained position. Additionally, the direct interaction with readers was historically limited to letters, as exemplified by Joffily (1991).

In the current media landscape, characterized by a multitude of communication channels, technological innovations have facilitated faster and more accessible ways for readers, viewers, and followers to express their opinions in response to content.

The distance between audiences prevalent in traditional media found its counterpart in the more intimate relationships established between content creators and their communities. It was during this period that bloggers emerged, gradually building their credibility¹ and solidifying their roles as communication and influence professionals.

The advancement in artificial intelligence has brought changes to how content is produced, speeding up this process. In fashion,

this influence is evident in the significant increase in the number of fashion events (both virtual and in-person) and in the media coverage dedicated to these events. Regarding the intersection of media and fashion, Schwitz (2007, p. 5) reflects:

This is how the logic of the media and the logic of fashion are mutually configured in the relationship between the two fields. While fashion uses the media to reach the masses and adapts to media protocols in order to be publicized, which ends up reconfiguring its specific logics (...) the media acts on the basis of some characteristics initially attributed to the fashion system, especially since prêt-à-porter, which is when fashion began to operate within an industrial system.

Fashion information circulates through the media in various forms. Joffily (1991), in discussing fashion journalism, proposes three primary types of content: (1) trends, which cover what's new in fashion, including events and developments; (2) service, which aims to interpret trends in a clearer and simpler manner, and suggests ways to use garments for different occasions; and (3) behavior, which places fashion within a broader societal context.

To update this categorization, Flores (2018) adds a fourth classification: (4) celebrities, referring to content focused on famous individuals and influencers.

While this study encompasses fashion communication across all its dimensions and considers all media through which it spreads, the categorizations proposed for fashion journalism prove effective. This is understandable given that fashion-oriented content, regardless of its dissemination platform, essentially offers the same product: information related to fashion.

Further on, when investigating contemporary fashion journalism according to its own form of expression, Flores (2018) highlights characteristics that appear frequently in fashion content.

These characteristics can be broken down into: (i) the image is a priority in fashion content; (ii) the text is loaded with references (sophisticated or popular) with an emphasis on humor and wordplay; (iii) the use of foreign languages is commonplace as well as the constant creation of neologisms, and (iv) interpretation and opinion are clearly exposed, notable especially for the use of the imperative tense. (Flores, 2018, p.45)

Especially in digital media, where apps and social media platforms dominate, the primacy of images is evident. Data shows that *Instagram* and *YouTube* rank as the second and third most used platforms in Brazil (Souza, 2023). Both predominantly feature audiovisual content and images, often accompanied by brief, succinct texts confined to content subtitles.

With the advent of artificial intelligence and other forms of communication such as virtual reality, we can infer that these modes of expression, interaction, creation, and information dissemination will likely continue to evolve as new technologies enter the market. This leads us to ponder: what is the future of fashion communication in this evolving landscape?

Among the major challenges facing fashion communication, adapting to the emergence of new technologies and changes in information consumption habits stands out. Moreover, the abundance of content circulating on networks challenges communicators to produce material that is sufficiently relevant and authentic to capture attention.

Given fashion's extensive societal implications, it is crucial to address ethical and transparent communication regarding sustainable practices, representation, inclusion, and conscious consumption. These issues profoundly impact the fashion industry.

2.1 Influencer culture and its links with fashion communication

The democratization of information and the closer relationship between the public and content creators has allowed these professionals to mature, giving rise to digital influencers. According to Karhawi (2017), the term 'digital influencer' began to be used in Brazil in mid-2015. The influencer works professionally through social networks, creating and disseminating content on various topics, and has the ability to influence their audience as they gain credibility in their niche.

Karhawi (2017) suggests viewing digital influencers as a professional profile within the field of communication. This professionalization process involves content creation, consistent production, maintaining relationships, and achieving prominence within a specific niche to exert influence. According to the author, influencers not only stimulate discussions on various topics but also drive product purchases. It is within this dynamic, collaborating with brands and companies, that influencers establish their financial gains.

For anthropologist Crystal Abidin, the primary function of an influencer is to operate in the flow of information, as they amplify some information and suppress others. In an interview with Issaaf Karhawi, Crystal declares:

Digital influencers are a product of popular culture. This means that we can also read them as a popular cultural text in that they serve many purposes. Sometimes they represent reality, sometimes they shape reality, sometimes they reflect reality and there are many types of influencers. (Abidin; Karhawi, 2021, p. 294)

The greater the influencer's reputation and credibility, the more influence they can wield. This trustworthiness can also extend to professionals from various fields who utilize these platforms to promote their work. Take journalist and film critic Isabela Boscov,

for instance. After contributing to major Brazilian print media outlets such as *Folha de S. Paulo*, *Veja*, and *Época*, Isabela transitioned to social media, where she now delivers her reviews dynamically (Martins, 2023). She boasts over 90,000 followers on *Instagram* and *TikTok*, and approximately 766,000 subscribers on *YouTube*.

In the realm of fashion, many professionals leverage social media as a tool. Writer and designer André Carvalhal, known for works like 'Fashion Imitates Life' (2020) and 'Fashion with Purpose' (2016), discusses fashion, sustainability, consumption, and behavior on his *Instagram*, which has around 379,000 followers. Additionally, notable figures in Brazilian fashion, such as Costanza Pascolato, Dudu Bertholini, and Maria Prata, are active on these platforms. However, these professionals seem to view social networks as supplementary to their careers rather than their sole focus.

To better address the dimensions of influence, Campbell and Farrel (2020) propose a classification of influencers based on the number of followers, among other factors. Thus, 'nano influencers' have up to 10,000 followers, 'micro influencers' have between 10 and 100,000 followers, 'macro influencers' have between 100,000 and 1 million followers and 'mega influencers' or 'celebrities' have more than 1 million followers. 'Celebrities' are distinguished from 'mega influencers' by their recognition beyond the realm of social networks.

In the professional field of fashion influencing, Chiara Ferragni, Aimee Song and Alexa Chung are names that stand out worldwide. In Brazil, among the biggest fashion influencers on *Instagram* are: Thássia Naves, Camila Coelho, Helena Bordon, Silvia Braz and Camila Coutinho. All of them are classified as 'mega influencers' (Campbell and Farrel, 2020), with more than one million followers. Their profiles show a luxurious lifestyle, 'outfits of the day' and the promotion of various products in partnership with major brands.

The presence of advertising within the content of 'mega influencers' prompts a comparison with the structure of fashion magazines. It is possible that, despite the admiration for such content, viewers perceive this reality as distant from their own. In Brazil, Karhawi (2021) notes that this disconnect between content

and reality was criticized during the Covid-19 pandemic. Influencers faced scrutiny for consistently posting 'outfits of the day' and similar content while the country grappled with the pandemic and economic crisis affecting various sectors.

According to Karhawi (2021), as bloggers transition to become professionals and attain influencer status, discussions arise regarding the ethics and responsibilities inherent in their roles. Consequently, the influencer's image becomes as crucial as the content they produce, revealing what the author terms the 'commodification of the self' (Karhawi, 2021, p. 7).

Fashion, as a sprawling industry, permeates many aspects of society. It is intricately linked to consumption, nature, behavior, self-representation, power dynamics, and communication. Shouldn't effective fashion communication strive to capture this multifaceted nature? Joffily (1991) argues that fashion journalism should not merely echo societal noise but should endeavor to decipher it and unveil the entire universe encapsulated in a simple choice of clothing.

In this landscape, 'micro-influencers', who typically have between 10,000 and 100,000 followers (Campbell and Farrel, 2020), play an increasingly significant role in the influencer market. Accounts within this range often maintain closer connections with their audience and exhibit high levels of engagement. As noted by Berlitz and Rauber (2019), engagement hinges on audience interaction. To foster engagement, content must prompt action from viewers, such as likes, comments, and shares on platforms like *Instagram*.

Contemplating the future of influence, Carneiro (2020) suggests, based on interviews with influencers, that authenticity outweighs follower count. The journalist posits that genuine, empathetic, and relatable content drives greater engagement, a crucial metric for assessing a page or content's relevance.

Carneiro (2020) further explains that the pandemic has heightened audiences discernment toward overly 'perfect' content. Understanding the mechanisms behind content creation has made it easier to identify what is perceived as 'fake'. According to the author, "This awakening is compelling brands to seek out genuine influencers

who authentically represent themselves. Hypocrisy and artifice are no longer tolerated: authenticity is paramount” (Carneiro, 2020, n.p).

3. A CRITICAL LOOK AT FASHION: POSSIBLE PATHS ON INSTAGRAM

The close relationship between the fashion industry and advertising, particularly in traditional media, has resulted in fashion content becoming largely devoid of a critical perspective (Svendsen, 2010; Bergamo, 2007). Svendsen (2010) even suggests that a significant portion of fashion journalism is essentially disguised advertising. This constraining dynamic leads us to speculate that critical discussions of fashion may only thrive in environments where dependence on advertising is less pervasive.

According to Matos and Carvalho (2019), fashion criticism, by definition, requires thorough study and care. It should identify the creator’s unique aspects and provide a fair judgment. For these authors, crafting a critique involves contextualizing the creation, rather than simply praising or criticizing it. Svendsen (2010) supports this view by proposing that fashion criticism should proceed through four stages: description, comparison, contextualization, and interpretation. Thus, the critic must describe the creation in question, compare it with others, place it within the designer’s body of work and broader cultural context, and finally, interpret its meaning and significance.

Matos and Carvalho (2019) assert that fashion criticism is valuable for both consumers and the industry. This practice enhances the appreciation of fashion creations, emphasizing that beyond individual collections, “Fashion itself as a phenomenon and its social role are subjects of study for the critic” (Matos and Carvalho, 2019, p. 196).

International fashion critics include Vanessa Friedman, Tim Blanks, Suzy Menkes and Robin Givham. In Brazil, we can mention Constanza Pascolato, Vivian Whiteman and Erika Palomino. With

regard to the Brazilian scene, taking into account the thinking of authors such as Daniel Piza and Marcelo Lima, Matos and Carvalho (2019) suggest that the space for fashion critic is increasingly reduced in relation to subjects considered more popular.

However, the proliferation of social networks has not only created new channels for communication but also spawned new professionals in the field, such as the aforementioned digital influencers. Through these platforms, new avenues have emerged for a broader dissemination of critical discussions on fashion.

The pandemic and its aftermath have prompted fashion influencers to adopt a more critical approach, producing content that transcends mere commentary on trends, consumerism, and aspirational lifestyles. Consequently, deeper inquiries into the industry have gained prominence. Therefore, our focus lies in gaining a better understanding of the structure of this critical discourse unfolding within social networks.

According to Svendsen (2010), for fashion and its content to be taken seriously, it is imperative that they become subjects of serious critique. The author argues that journalists (and by extension, fashion communicators) should not capitulate to brands but rather challenge creators to go further. This 'going further' entails extending analysis beyond aesthetic and creative aspects to encompass the entire socio-cultural context in which these creations are situated, along with their potential societal impacts.

In October 2022, influencer Lela Brandão posted a video² on *Instagram* criticizing a dress worn by Kim Kardashian. In the video, Lela shows a scene where Kim struggles to climb stairs in a very tight Dolce & Gabbana dress. Without mentioning the brand, the influencer initiates a broader discussion about clothing, women, and comfort, arguing about one of the main functions of clothes: mobility.

Another notable figure is influencer Luiza Brasil, a journalist, communicator, and fashion influencer, who uses her *Instagram* account to reflect on fashion, aesthetic standards, empowerment, and blackness. In 2023, Luiza sparked discussions on various topics, including controversies surrounding Karl Lagerfeld, Beyoncé as a

symbol of black expressionism, fashion and sexism prompted by Dua Lipa's Met Gala outfit, and an analysis of Pharrell's Louis Vuitton show.

Both Lela Brandão and Luiza Brasil are categorized as macro influencers, each boasting over 100,000 followers on *Instagram*. Despite not following the stages proposed by Svendsen (2010), the content produced by Lela and Luiza exhibits a critical dimension directly tied to fashion, opening new avenues for critical discussions within the field.

Beyond these influencers, many others use *Instagram* as a platform to amplify discussions pertinent to fashion. Figures like Nataly Neri, Alexandra Farrah, and Chiara Gadaleta focus on the intersection of fashion and sustainability. Alexandra Gurgel and Débora Fernandes utilize their platforms to challenge aesthetic body standards. Together, these voices challenge traditional narratives, fostering more questioning perspectives and influencing ethical practices among companies and consumers.

4. METODOLOGIA

To conduct research within an online environment, we employed the methodology of netnography proposed by Kozinets (2014), combined with Bardin's content analysis (2016). According to Kozinets (2014), netnography involves participant observation, is grounded in online fieldwork, and can be enhanced by integrating various methods to enrich its analysis.

When combined with content analysis, which focuses on examining communication artifacts, we can achieve a more comprehensive analysis. Bardin (2016) explains that systematically understanding and describing the content of the sample enables us to infer about the production and reception conditions of the messages.

Kozinets (2014) outlines five stages for applying netnography: defining research questions and planning, identifying and selecting the community, observing and collecting data, analyzing the data, and finally, interpreting and presenting the results along with their

theoretical and practical implications.

It's noteworthy that the stages of netnography align well with those proposed for content analysis: (1) pre-analysis (organization and systematization of initial ideas), (2) exploration of the material, and (3) treatment of results, inference, and interpretation (Bardin, 2016).

4.1 Research planning / Pre-analysis

Methodological planning was established upon defining the research problem. The guiding question for this analysis is: how is critical fashion content configured in the discourse of fashion influencers on *Instagram*? We aimed to understand how fashion criticism is portrayed in the context of new media and to identify public response through metrics such as shares.

Instagram was chosen as the platform due to its prominence in Brazil and its strong ties to the influencer market (Lessa, 2022). For our sample, we analyzed content from the profiles of 50 fashion influencers categorized as 'mega influencers' and 'micro influencers,' following Campbell and Farrell's (2020) classification.

The analysis period spanned from January to August 2023 and included video content from the 'Reels' tab. Initially, we compiled a list of profiles starting with exploratory research, focusing on well-established influencers with substantial followings, and expanded our search to find similar profiles.

Several identifying characteristics marked these profiles as fashion influencers, particularly their descriptions and frequent focus on clothing and 'looks.' From this list, we identified profiles featuring critical or questioning video content. Of the total, 36% of profiles met this criterion: 11.1% included no fashion-related questions, 33.3% posed general fashion inquiries without specific brand mentions, and 5.5% engaged in direct critical discourse including fashion shows and designer mentions.

Profiles exhibiting critical and analytical fashion discourse included those of influencers Verena Figueiredo and Bia Nardini. We chose to focus on Verena Figueiredo's profile due to its longevity and larger following (at the start of analysis, Verena had 96.1 thousand followers). Verena's content was notably critical and focused on fashion shows, brands, and broader fashion phenomena.

4.2 Identifying and selecting the community / Exploring the material

We progressed from Verena Figueiredo's profile to the second stage of netnography, which involved identifying and selecting the community. On the influencer's page, we noted videos characterized by critical, analytical discussions, external references, and longer durations (up to 10 minutes). Given that shorter content tends to gain more traction and retain attention on *Instagram* (Meio e mensagem, 2022), this longer format was considered distinctive, challenging, and aligned with our research objectives.

Verena Figueiredo has maintained an active *Instagram* account since 2012 and, as of December 2023, had amassed approximately 103,000 followers³. Additionally, she serves as a columnist for *Glamour Brasil* magazine, known for blending humorous videos with insightful commentary on fashion and societal behavior. Within Verena's content, we identified videos that directly analyze fashion collections as well as others addressing broader themes within the fashion industry.

Figure 1: Screenshot of Verena Figueiredo's *Instagram* profile.



Source: <https://www.instagram.com/verenafigueiredo/> (2023).

In the period analyzed, we saw Verena discussing collections by Schiaparelli, Corperni, Louis Vuitton, Chanel, Miu miu, while at the same time discussing about the beachwear industry, the fashion job market, standards of femininity, the internet, the influencer market... always making a connection with fashion.

4.3 Data collection

In the third stage, a survey was carried out of all the video content posted by Verena during the proposed period. The data was collected manually and categories were created to identify the type of content posted, as can be seen in Table 1:

Table 1: Video categories.

(1) Critical Discussion	Authorial videos with a critical and explanatory discourse. They are also characterized by being subtitled and longer, lasting up to 10 minutes.
(2) Publicity	These are videos in various formats made in partnership with brands in order to sell a product or service.

(3) Humor	Very short videos that make use of various “trends”, which can contain ironic speech, memes and even dances.
(4) Inspirational	Content that is not necessarily authorial, but may include scenes from films, for example, or other inspirational content (such as fashion films).
(5) Vlog	Authorial videos that portray more natural situations, such as a conversation or content about travel.

Source: Created by the authors (2023).

Between January and July 2023, Verena published 89 videos on her *Instagram* account, of which 36 featured critical discussions, accounting for 40.4% of her video content.

Toaldo and Rodrigues (2015), referencing Social Bakers, define engagement as a metric that encompasses likes, comments, and shares of content. The number of shares served as our primary metric for analysis.

Shares not only enhance content visibility but also indicate viewer engagement and identification with the content. We identified and selected the three most shared videos from Verena’s profile categorized as ‘critical discourse.’ Table 2 presents these videos along with their publication dates and respective share counts.

Table 2: Critical videos with the highest number of shares.

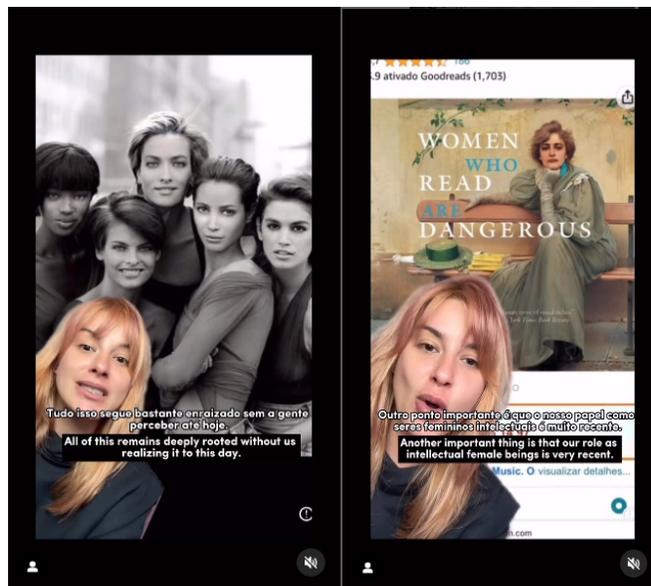
Number	Date	Content	Shares
1	26/07	“Quiet woman”	3116
2	10/01	“Beachwear aesthetics x social pressure”	2918
3	30/05	“Mall boyfriend”	1208

Source: Created by the authors (2023).

It’s worth noting that even in videos characterized as “humor”, Verena brings an ironic and questioning perspective, and this approach is characteristic of her profile. Figure 2 shows screenshots from the “Quiet woman” video. All the videos considered critical within the sample analyzed have both subtitles and the “green screen” effect,

which allows the influencer's image to be superimposed with images and videos in the background.

Figure 2: Prints from the "Quiet woman" video.



Source: <https://www.instagram.com/reel/CvLTNXjAT13/> (2023).

4.4 Data analysis

In the video titled 'Mall Boyfriend'⁴, posted in May, Verena discusses the relationship between gender and fashion. The influencer explores how women's societal value is tied to their appearance, using photos of celebrity couple Hailey and Justin Bieber as examples. Verena also showcases an image from a concert where Beyoncé appears in an evening gown while Ed Sheeran wears a blouse and jeans, illustrating her argument that women face greater aesthetic pressures than men. She further highlights how a man's concern for appearance can be viewed as weak, superficial, and less masculine due to its association with femininity.

In next video titled 'Beachwear Aesthetics x Social Pressure'⁵, Verena reflects on how bikini models vary depending on the age of the female body wearing them. Using various images, the video

illustrates how models become smaller and more sensual for bodies considered 'standard,' while Verena argues that this standard often neglects plus-size bodies. She also points out that aging is often depicted with larger garments, symbolizing 'elegance' for standardized women. Verena weaves together videos and photos to support her argument and emphasizes the association of smaller bikinis with marginalized cultures. Her critique focuses not on the beachwear industry itself, but on the lack of bikini models that deviate from this aesthetic standard, which often sexualizes the female body. The video encourages viewers to consider the social pressures women face within the context of beachwear.

In her most widely shared video, 'Quiet Woman'⁶, Verena uses a viral *TikTok* meme to examine societal norms of femininity. She features a video of a pensive girl alongside a reflection: 'Laughing but then remembering Margaret Atwood's quote, "you are a woman with a man inside watching a woman," so nothing is funny.' Verena provides a historical context on the construction of femininity, citing examples of women's limitations in education, marriage, arts (including representation in fashion illustration), employment, and beauty standards. Through numerous examples and images, she illustrates how these ideals manifest in clothing and how beauty standards differ for men and women. Verena concludes the video by offering commentary on the topic and expressing optimism about the ongoing discussions it sparks.

5. RESULTS AND DISCUSSION

Based on the *corpus* studied, we identified two types of critical fashion discourse employed by Verena Figueiredo on *Instagram*. The first type aligns with Svendsen's (2010) stages of fashion criticism (description, comparison, contextualization, and interpretation), as well as with Matos and Carvalho's (2019) assertion that fashion critique requires careful study for fair

judgment and contextual understanding. However, it's noteworthy that this content doesn't strictly adhere to traditional fashion criticism conducted by journalists and professionals (Joffily, 1991).

In these videos, the discourse takes place simultaneously with images of the fashion show itself, presenting details and references, leaving the critic with dynamic visual support and a coherent discourse. In videos of this type, questions can be directed at the concept of the fashion show, materials, silhouettes, among other aspects. Finally, the influencer gives her personal perception and highlights her criticisms, if appropriate.

The second type of content covers broader themes, often initiating from specific ideas to explore larger dimensions of the fashion industry. For instance, it may begin with commenting on a celebrity's attire to discuss sexist norms within a particular context. While maintaining a similar visual structure to the first type, these videos continue to incorporate images and videos to bolster arguments. However, they diverge in that they analyze not just a show or brand, but broader phenomena within the fashion world.

Notably, reviews of the second type constitute 80.5% of Verena's critical content during the analyzed period, with the three most widely shared videos fitting this profile. This suggests that critiques focusing on specific fashion shows appeal to a more niche audience seeking detailed perceptions, whereas broader discussions resonate with a wider audience interested in broader fashion phenomena, beyond specific events or shows.

6. FINAL CONSIDERATIONS

Understanding the profound integration of fashion into society and the technological transformations we've witnessed underscores the importance of critical fashion discourse. Although the videos with more specialized questions have not been the most shared by Verena Figueiredo's audience, they do exist and occupy

an important place insofar as they seek to carry out an in-depth analysis that goes from the materials to the brand concepts.

The prevalence of broader critical discussions in shares may indicate an evolution in fashion communication. Notably, all three highlighted videos focus on the relationship between fashion and the female body. This emphasis reflects both the historical connection between women and fashion and the increasing use of feminist discourse in recent years.

Through Verena's profile and other influencers in our sample, *Instagram* emerges as a platform conducive to fostering healthy, open dialogues on fashion. In today's global political, economic, and technological landscape, there's a pressing need for fashion communication platforms and influencers to align their discourse not only with new technological advancements but also with socio-cultural movements shaping contemporary norms.

The findings and inquiries raised in this research suggest an imperative to expand the practice of critical discussion. This evolution may well define the future of fashion communication capable of thriving in the digital age.

ACKNOWLEDGEMENTS

This work was carried out with the support of the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel - Brazil (CAPES).

End Notes

¹ The notion of narrative construction by those influenced is widely discussed by Issaaf Karhawi in her publication "Digital Influencers: Concepts and Practices under discussion". Available in: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Access in: Dec. 20 2023.

² Available in: <https://www.instagram.com/reel/CjTrMIoNttn/>. Access in: 20 Dec. 2023.

³ Available in: <https://www.instagram.com/verenafigueiredo/>. Access in: 20 Dec. 2023.

⁴ Available in: <https://www.instagram.com/reel/Cs4X3-sA0BR/>. Access in: 20 Dec. 2023.

⁵ Available in: <https://www.instagram.com/reel/CnP0owGj8P2/>. Access in: 20 Dec. 2023.

⁶ Available in: <https://www.instagram.com/reel/CvLTNXjATI3/>. Access in: 20 Dec. 2023.

REFERENCES

ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n.1, p. 289-301, jan./abr., 2021. Available in: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69868716014>. Access in: 18 Dec. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1a ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENJAMIN, W. **Selected Writings**: Vol. IV, 1938-1940. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 2003.

BERGAMO, A. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BERLITZ, D. K.; RAUBER, L. H. Marketing de influência e engajamento: uma análise do perfil da Jade Seba no Instagram. In: RUBLESCKI, Anelise (org.). **Trilhas e caminhos: pesquisa em comunicação**. Novo Hamburgo: Feevale, 2019. *E-book*. p. 8-29. Available in: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/trilhas-e-caminhos-pesquisa-em-comunicacao>. Access in: 11 May 2024.

CAMILA COUTINHO. “**Em terra de A.I., quem tem pensamento crítico é rei**”. Instagram: @camilacoutinho, 02 Sept. 2023. Available in: <https://www.instagram.com/reel/Cws1gvqRs2H/>. Access in: 20 Dec. 2023.

CAMPBELL, C.; FARRELL, J. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, v. 63, n. 4, p.469-479, jul./ago., 2020.

CARNEIRO, J. O futuro da influência digital: reflexões sobre conteúdo, responsabilidade e posicionamentos. **Glamour Brasil**, 2020. Available in: <https://glamour.globo.com/lifestyle/trending/noticia/2020/05/o->

futuro-da-influencia-digital-reflexoes-sobre-conteudo-responsabilidade-e-posicionamentos.ghtml. Access in: 18 Dec. 2023.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

ELMAN, D. **O discurso híbrido do jornalismo de moda**: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Available in: <http://hdl.handle.net/10183/157675>. Access in: 20 Dec. 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, jan./abr., 2018.

JOFFILY, R. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1991.

KOZINETS, R. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46 – 61, 2017. Available in: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Access in: 18 Dec. 2023.

KARHAWI, I. Influenciadoras digitais de moda e beleza: do look do dia ao consumo de ativismo. **Revista Eco-Pós**, v. 24, n.3, p. 423–453, 2021. DOI: 10.29146/ecopos.v24i3.27617. Available in: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27617. Access in: 13 May 2024.

LESSA, R. Brasil lidera mercado de 'influencers'. **Valor**, 2022. Available in: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghtml>. Access in: 20 Dec. 2022.

MARTINS, S. UMA OBRA-PRIMA: A REINVENÇÃO DE ISABELA BOSCOV. **Elle Brasil**, 2023. Available in: <https://elle.com.br/cultura/quem-e-isabela-boscov>. Access in: 20 Dec. 2023.

MATOS, M. de A. R. T. de; CARVALHO, A. P. de. Crítica de moda: sob um novo olhar. **Actas de Diseño**, v. 28, p. 194-204, 2019.

SCHMITZ, D. Compreendendo a midiatização da moda. *In*: XIII Colóquio de Moda, 3., 2007, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Faculdade CIMO, 2007, p. 1-6. Available in: https://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3_17.pdf. Access in: 13 May

2024.

TOALDO, M. M.; RODRIGUES, A. I. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. *In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2015, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: UFRGS, 2015, p. 1-15. Available in: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129814/000973728.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Access in: 19 Dec. 2023.

RENÓ, J. Um panorama sobre a crise da mídia impressa no Brasil. **Portal Comunique-se**, 2022. Available in: <https://portal.comuniquese.com.br/um-panorama-sobre-a-crise-do-jornalismo-impresso-no-brasil/>. Access in: 20 Dec. 2023.

RESENDE, J. P. Creators serão poupados pela inteligência artificial? **Fast Company Brasil**, 2023. Available in: <https://fastcompanybrasil.com/worklife/creators-serao-poupados-pela-inteligencia-artificial/>. Access in: 20 Dec. 2023.

SOUZA, G. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. **Techtudo**, 2023. Available in: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Access in: 20 Dec. 2023.

SVENDSEN, L. **Moda: Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar. 2010.

Vídeos curtos são o formato mais adotado por influenciadores. **Meio e mensagem**, 2022. Available in: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/reels-videos-curtos-influenciadores>. Access in: 20 Dec. 2023.

Moda e Semiótica: uma análise de capas da revista Vogue Brasil em tempos de pandemia

Marcelino Gomes dos Santos

Mestre, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte / marcelinogomes_outlook.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8864-5126> / <http://lattes.cnpq.br/3365036460718914>

Durval Muniz de Albuquerque Júnior

Doutor, Universidade Federal do Rio Grande do Norte / durvalaljr@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4153-9240> / <http://lattes.cnpq.br/7585947992338412>

Juan dos Santos Silva

Mestre, Universidade Federal do Rio Grande do Norte / juanfflorenco@gmail.com

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-9075-3071> / <http://lattes.cnpq.br/6766208302114505>

Poincyana Sonaly Bessa de Holanda

Mestre, Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN / poincyanabessa@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-5115-6734> / <http://lattes.cnpq.br/6608911419730120>

Enviado: 16/01/2024 // Aceito: 10/05/2024

Moda e Semiótica: uma análise de capas da revista Vogue Brasil em tempos de pandemia

RESUMO

Este artigo trata de uma análise semiótica das capas da revista Vogue Brasil, lançadas no primeiro ano da pandemia da Covid-19. Objetiva-se, neste caminho, analisar os sentidos produzidos pelas capas da referida revista de moda em 2020, recorte temporal em que o mundo testemunhou os efeitos mais nocivos da pandemia. Para realizar a análise semiótica das capas recorreu-se aos suportes digitais online. A partir das fontes encontradas, procedeu-se com uma análise semiótica das capas, estabelecendo relações entre os sentidos produzidos por elas e sua ligação com o “espírito dos tempos”, isto é, com o contexto histórico em que foram produzidas. Como fundamentação teórica, as análises semióticas respaldam-se nos estudos de Lúcia Santaella (1983; 2010) sobre Semiótica; em estudos de Joly (2012) e Kossoy (2019) sobre imagem e produção de sentidos, além de outras pesquisas que tomaram as capas de revistas como objetos de análise, como o trabalho de Holanda (2017). Os resultados da pesquisa apontam para uma postura discreta e sutil da Vogue Brasil ao tratar da pandemia da Covid-19, ao mobilizar elementos semióticos em suas capas que fazem referência direta a essa questão de saúde pública mundial, ainda que o foco da referida revista não seja assuntos dessa natureza.

Palavras-chave: Moda; Semiótica; Vogue Brasil.

Fashion and Semiotics: an analysis of Vogue Brasil magazine covers in times of pandemic

ABSTRACT

This article deals with a semiotic analysis of the covers of Vogue Brasil magazine, launched in the first year of the Covid-19 pandemic. The aim of this path is to analyze the meanings produced by the covers of the aforementioned fashion magazine in 2020, a time frame in which the world witnessed the most harmful effects of the pandemic. To carry out the semiotic analysis of the covers, online digital media was used. Based on the sources found, a semiotic analysis of the covers was carried out, establishing relationships between the meanings produced by them and their connection with the "spirit of the times", that is, with the historical context in which they were produced. As a theoretical foundation, semiotic analyzes are supported by the studies of Lúcia Santaella (1983; 2010) on Semiotics; in studies by Joly (2012) and Kossoy (2019) on image and production of meaning, in addition to other research that took magazine covers as objects of analysis, such as the work of Holanda (2017). The research results point to a discreet and subtle stance taken by Vogue Brasil when dealing with the Covid-19 pandemic, by mobilizing semiotic elements on its covers that make direct reference to this global public health issue, even though the focus of that magazine is not be matters of this nature.

Keywords: Fashion; Semiotics; Vogue Brasil.

Moda y Semiótica: un análisis de portadas de la revista Vogue Brasil en tiempos de pandemia

RESUMEN

Este artículo aborda un análisis semiótico de las portadas de la revista Vogue Brasil, lanzada en el primer año de la pandemia de Covid-19. El objetivo de este camino es analizar los significados que produjeron las portadas de la citada revista de moda en 2020, un período en el que el mundo fue testigo de los efectos más nocivos de la pandemia. Para realizar el análisis semiótico de las portadas se utilizaron medios digitales online. A partir de las fuentes encontradas se realizó un análisis semiótico de las portadas, estableciendo relaciones entre los significados producidos por las mismas y su conexión con el "espíritu de la época", es decir, con el contexto histórico en el que fueron producidas. Como fundamento teórico, los análisis semióticos se sustentan en los estudios de Lúcia Santaella (1983; 2010) sobre Semiótica; en estudios de Joly (2012) y Kossoy (2019) sobre imagen y producción de significado, además de otras investigaciones que tomaron como objeto de análisis portadas de revistas, como el trabajo de Holanda (2017). Los resultados de la investigación apuntan a una postura discreta y sutil adoptada por Vogue Brasil frente a la pandemia de Covid-19, al movilizar en sus portadas elementos semióticos que hacen referencia directa a este problema de salud pública global, aunque el foco de esa revista no sea ser asuntos de esta naturaleza.

Palabras-clave: Moda; Semiótica; Vogue Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Entre o fim do ano de 2019 e, de modo mais acentuado, ao longo do ano de 2020 até o presente, a pandemia do SARS-CoV-2 desencadeou milhares de mortes no mundo; sobretudo, devido aos sintomas da doença causada pelo referido vírus, a Covid-19, e a inexistência de uma vacina para combatê-la no início do período pandêmico - e que seria desenvolvida tempos depois.

Além dos grandes impactos causados em áreas importantes para a vida humana, como a Saúde Pública, a Educação, o Trabalho, entre outras, a pandemia trouxe implicações negativas no que diz respeito às atividades empreendidas por indústrias de diversos segmentos, que tiveram suas dinâmicas de organização e produção modificadas, no sentido de se adaptarem às novas condições impostas pela emergência do novo vírus.

Nesse contexto, a Indústria da Moda, a exemplo de muitas outras esferas que compõem a nossa sociedade, sofreu impactos significativos em sua dinâmica de produção, devido às consequências desencadeadas pela pandemia. Ainda assim, os meios de comunicação especializados em moda continuaram a produzir campanhas publicitárias, capas de revistas, desfiles, coleções de moda, mesmo que de formas distintas do que se fazia antes do período pandêmico.

Um exemplo de atividade desenvolvida nessa esfera que não parou durante a pandemia foi a produção discursiva das revistas de moda, as quais continuaram a gerar conteúdo (sobretudo, digital) em um período de isolamento social e dificuldades de se realizar trabalhos presenciais, por causa dos riscos de contágio com o vírus causador da Covid-19. Mensalmente, as revistas de moda publicaram novas edições, de forma ininterrupta, como as renomadas Vogue, Elle, L'Officiel e Harper's Bazaar, por exemplo.

De modo geral, na sociedade, os veículos de comunicação midiática tiveram um papel importante no que diz respeito à veiculação de informações sobre a pandemia, além da relevância em termos de comunicação social, produção de saberes e comunicação de mensagens para cidadãos do mundo inteiro.

No viés da discussão sobre os discursos da moda e a produção de sentidos em tempos pandêmicos, este artigo trata de uma análise semiótica de capas da revista Vogue Brasil lançadas durante o primeiro ano da pandemia da Covid-19, com vistas ao exame dos sentidos produzidos pelas capas sobre a pandemia, cujo início foi decretado pela Organização Mundial da Saúde – OMS, oficialmente, em 11 de março de 2020, tendo o seu fim decretado pela mesma agência mundial de saúde somente em 05 de maio de 2023.

Deste modo, a escolha do recorte temporal foi realizada de forma intencional, uma vez que este artigo trata, também, do diálogo entre um veículo de informação de moda prestigiado com a sociedade em um momento crítico, como os primeiros anos da pandemia da Covid-19, que vieram reconfigurar as dinâmicas de se fazer e falar sobre moda no tempo presente.

Diante da impossibilidade de analisar no presente artigo todas as capas produzidas pela Vogue Brasil durante a pandemia, selecionamos 7 capas, lançadas entre janeiro e junho de 2020, que fazem referência direta à pandemia da Covid-19, para analisar e discutir à luz dos pressupostos teóricos da Semiótica.

2. SEMIÓTICA, SIGNOS E SENTIDOS

No sentido da análise das capas da revista Vogue Brasil, partimos da compreensão de que “texto, na tradição semiótica, não se limita à configuração linguística, articulada pela língua natural” (Machado, 2010, p. 05); ou seja, em uma perspectiva semiótica, os textos são considerados plurais, como gestos, sons, imagens, cores, texturas, entre outros.

Logo, as capas de revista se apresentam como materialidades que nos permitem gestos de leitura e interpretação semiótica, uma vez que se constituem de textos verbais e não-verbais, permeados de signos. As capas das revistas de moda apresentam elementos linguísticos e imagéticos que, juntos, produzem sentidos que são

disseminados na sociedade. Sobre este aspecto, Lucia Santaella explica que:

Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propicia hoje uma enorme difusão (Santaella, 1983, p. 02).

Consideramos que existem diversas linguagens e todas elas produzem sentidos, sendo o significado e o significante “na terminologia saussuriana, os componentes do signo” (Barthes, 1999, p. 39). No universo da moda, as significações estão, também, alinhavadas à história e à cultura, não podendo se dissociar delas para fazer sentido. Conforme nos explica Santaella (2010, p. 226), mensagens são signos; sendo assim, há uma relação indissolúvel entre a comunicação e a semiótica.

Podemos compreender que os signos presentes nas capas da revista Vogue Brasil constituem mensagens que são comunicadas ao público que tem acesso a essas revistas, que leem os elementos verbais e não-verbais presentes em suas capas. Conforme salienta Dimbleby (1990, p. 90), a nossa leitura, isto é, o “nosso julgamento é baseado nesses signos e em nossa habilidade em percebê-los e sobre eles formar um juízo [...] baseado em nosso conhecimento e experiência anterior”.

A cada mês, uma nova edição da revista Vogue Brasil é lançada. Sobre a presença de imagens nas capas das revistas de moda, Joly (2012, p. 48) nos explica que elas constituem “uma linguagem específica e heterogênea” e que essa linguagem “distingue-se do mundo real a que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada”. Ainda sobre

o aspecto da imagem como produtora de sentidos, Joly destaca que:

Qualquer imagem é representação [...] se essas representações são compreendidas por outras pessoas além das que a fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, em outras palavras, elas devem boa parcela de sua significação a seu aspecto de símbolo, segundo a definição de Peirce. A teoria semiótica permite-nos captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem (Joly, 2012, p. 40).

Logo, nossas análises e discussões encontram respaldo nas premissas da Semiótica, uma vez que ela “tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (Santaella, 1983, p. 19). Além disso, consideramos a história como elemento importante no processo de significação, uma vez que, “sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem” (Santaella, 2010, p. 06).

Importante destacar que as capas de revista constituem um gênero discursivo, composto por elementos significantes muito particulares e característicos, cujos elementos constituintes devem ser levados em consideração no momento de sua análise. Sobre este aspecto, conforme nos explica Holanda:

Na perspectiva bakhtiniana, todos os enunciados possuem formas relativamente estáveis, de modo que o gênero discursivo possui três elementos fundamentais, a saber: conteúdo temático, estilo e construção composicional. Esses elementos situam os gêneros em cada esfera social. Diante dessa realidade, consideramos a capa de revista como gênero, pois ela elenca características que lhe são típicas (Holanda, 2017, p. 62).

A autora destaca elementos que são importantes na constituição das capas de revista enquanto gêneros discursivos, sendo um dos mais importantes o título, “conhecido no ambiente jornalístico por manchete” (Holanda, 2017, p. 63). Além disso, a pesquisadora chama nossa atenção para o subtítulo, “cuja função é propagar informações e completar o projeto de dizer do título”. (Holanda, 2017, p. 64). Outro elemento constituinte de suma importância seria a imagem, muito comum no gênero discursivo capa de revista. De acordo com a pesquisadora:

Ela é uma ilustração que compõe a construção visual, seja em função de uma expressão individual do autor, seja de um grupo comercial. Sem dúvida, trata-se de um elemento que propaga sentido e orienta sua significação, pois ao ser articulado com a manchete, possui uma natureza polissêmica diante da imagem preestabelecida na capa. Isso só é possível a partir do momento em que a fotografia passa por um tratamento técnico/criativo, em função de uma determinada finalidade/intencionalidade (Holanda, 2017, p. 64).

Sobre a presença de imagens em capas de revista como a *Vogue Brasil*, é importante destacar que sua leitura precisa ser relacionada ao contexto histórico, uma vez que, conforme nos aponta Kossoy (2009, p. 21), “quaisquer que sejam os conteúdos das imagens devemos considerá-las sempre como fontes históricas de abrangência multidisciplinar”.

Além dos elementos referidos anteriormente, o processo de constituição da capa traz outro elemento fundamental, “pois sem ela ficaria inviável a criação de um produto e/ou serviço, no caso, a marca da empresa” (Holanda, 2017, p. 65). No caso da revista em análise, trata-se da marca *Vogue*, cujas capas apresentam “uma característica prototípica que possibilita o seu reconhecimento imediato” (Holanda, 2017, p. 67).

Portanto, todos os referidos elementos presentes no gênero

discursivo capa de revista nos interessam no momento da análise das capas produzidas pela Vogue Brasil, que seguem uma estrutura composta por elementos que se repetem a cada edição da revista de moda, além de outros elementos que são modificados em edições especiais.

Esses elementos semióticos (logotipo, título, subtítulo, imagens, entre outros) possibilitam a leitura dos signos presentes nas capas em sua relação íntima com a história, conforme discutimos em nossas análises.

3. METODOLOGIA

Para realizar a análise semiótica das capas recorreu-se aos suportes digitais online. A partir das fontes encontradas, selecionamos capas para análise e realizamos uma leitura semiótica, levando em consideração os seus elementos constitutivos, a saber: marca/logotipo, título, subtítulo e imagens.

Realizamos uma leitura dos signos presentes nas capas, e cruzamos nossas análises com informações históricas que constituem o seu contexto de produção, uma vez que, conforme destaca Santaella, é necessário descrever sua relação com o que “está fora da própria mensagem” (Santaella, 2010, p. 48), momento em que “o real salta para fora dessas imagens e assalta a sensibilidade do espectador”.

Vale salientar que, mensalmente, a revista Vogue Brasil lança novas edições, físicas e digitais. Para cada edição mensal, são lançadas capas distintas para a versão física e digital. Há casos em que são lançadas mais de uma capa para um determinado mês. Um exemplo dessas ocorrências pode ser ilustrado com os lançamentos do mês de fevereiro de 2021, onde foram produzidas 3 capas distintas para a versão física da Vogue Brasil. Além dessas, para a versão digital de fevereiro de 2021, foi lançada uma capa especial, com a participação da cantora Gal Costa. Ou seja, em um mesmo mês, a Vogue Brasil

produziu 4 capas.

Diante disso, optamos por reunir as capas lançadas durante 2020 e, dentro desse conjunto de materialidades, selecionamos aquelas que dialogam com a problemática da pandemia da Covid-19 de forma mais direta, nomeadamente, as capas produzidas e lançadas durante os 06 primeiros meses de 2020.

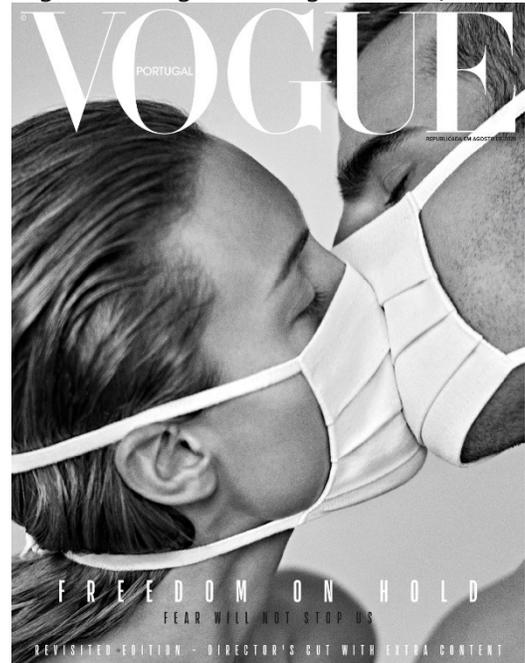
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Um contexto global: a pandemia nas capas da Vogue Portugal, Itália e Arábia

Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus era uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional.

Nesse contexto, várias revistas de moda de todo o mundo publicaram edições alusivas à pandemia, como a Marie Claire, Harper's Bazaar e Elle, por exemplo. No que diz respeito à revista Vogue, edições estabelecidas em diferentes países ao redor do mundo trouxeram a pandemia à pauta.

Figura 1. Vogue Portugal – Abril/2020



Fonte: Vogue Portugal, 2020.

A Vogue Portugal, por exemplo, mostrou em uma de suas capas, publicada em abril de 2020, um casal simulando um beijo e usando máscaras de proteção no rosto, com os dizeres "*Freedom On Hold – Covid-19: Fear Will Not Stop Us*" (em português, "Liberdade em Pausa – Covid-19: O Medo Não Irá Nos Parar"), alusivos ao momento de isolamento social, necessário naquele contexto de altos índices de infectados e mortos em todo o mundo.

Figura 2. Vogue Itália – Abril/2020.



Fonte: Vogue Italia, 2020.

A Vogue Itália, uma das publicações mais respeitadas da moda no mundo, produziu uma capa totalmente em branco – a primeira edição sem um ensaio fotográfico em mais de cem anos – mantendo apenas elementos semióticos recorrentes e tradicionais, como o nome da revista no topo (o icônico logotipo da Vogue) e o mês daquela edição (abril de 2020).

No que se refere às cores como elementos semióticos, Gonzales (2003) explica que seus significados em um texto publicitário “são definidos pelas relações entre as mensagens verbais e não-verbais nele presentes”, isto é, “é preciso analisar as cores dentro do contexto do anúncio, pois são as mensagens linguísticas que definem o significado de determinada cor, no texto” (Gonzales, 2003, p. 20).

Nessa perspectiva, Dondis (2007, p. 64) destaca que as cores estão impregnadas de informação, sendo uma das experiências visuais que os seres humanos têm em comum. São, portanto, elementos importantes para os comunicadores visuais, capazes de produzir muitos significados, em contextos os mais variados.

Essa mudança drástica, ou seja, uma capa atípica publicada

pela Vogue Itália, sem fotografias e totalmente branca, evidencia que a mensagem produzida pela edição italiana da revista deveria ser lida no sentido de compreendermos que, em abril de 2020, era momento de aludir à pandemia, mesmo sendo essa uma questão de saúde pública, e não necessariamente de moda (mesmo sabendo de suas implicações para a indústria).

É evidente que os elementos semióticos presentes e ausentes nessa capa (o logotipo, a data, as cores, a ausência de imagens) apontam para a ideia de que a indústria da moda, no presente, não pode mais ignorar questões de ordem social, como uma pandemia.

Note-se que a revista operou uma mudança radical da ordem do discurso que produzia mensalmente, há décadas, para aludir a uma questão mundial de saúde pública. Se antes era comum que as revistas de moda se mantivessem neutras em relação a questões de outras esferas, no mundo contemporâneo, é cada vez mais comum perceber as revistas de moda (assim como as marcas de moda) se posicionando em relação a questões que atravessam a esfera da moda internacional.

Figura 3. Vogue Arabia – Abril/2020.



Fonte: Vogue Arabia, 2020.

A Vogue Arabia trouxe a supermodelo Iman Abdulmajid na edição de abril de 2020, usando uma máscara, produzindo uma mensagem visual sobre a importância de seu uso no combate à crise pandêmica, semelhante ao que fez a Vogue Portugal.

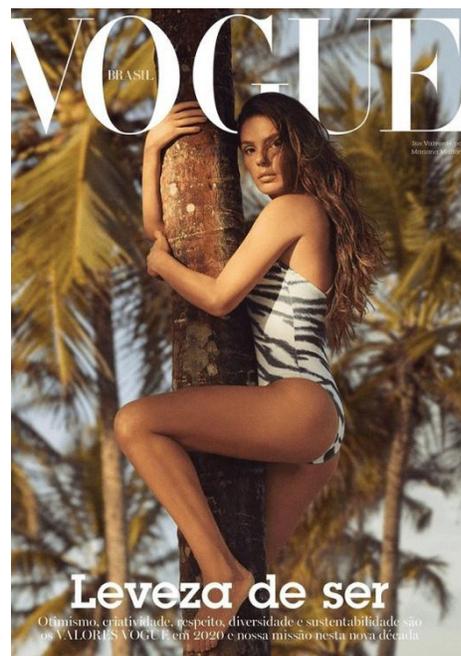
Os elementos semióticos presentes nessa capa (sobretudo, a máscara e o próprio nome da supermodelo em destaque, como título) são significantes, pois evidenciam que até mesmo a renomada modelo africana, uma das mais famosas personalidades da indústria da moda, está usando e chamando a atenção da população para a importância de um acessório de proteção em termos de saúde e não apenas como um item *fashion*.

4.1 Análise de capas da revista Vogue Brasil em 2020

As 07 primeiras edições de 2020 tratam-se, notadamente, de capas que foram produzidas no irradiar do ano pandêmico, em um contexto de incertezas sobre o que acontecia no mundo naquele momento.

No Brasil, o primeiro caso confirmado da doença ocorreu em 26 de fevereiro de 2020, pouco tempo antes do início do *lockdown* (quarentena ou isolamento social). As primeiras mortes registradas no país aconteceram em março do mesmo ano.

Figura 4. Vogue Brasil –
Janeiro/2020.



Fonte: Vogue Brasil, 2020.

A capa de janeiro de 2020 traz a imagem da atriz brasileira Ísis Valverde, abraçada a um coqueiro, vestindo um body com estampas de animal print, que mimetizam a pele de uma zebra.

A atriz Ísis Valverde estampou a capa de janeiro de 2020, com ensaio exclusivo realizado em Itacaré, na Bahia. Ela posou para as lentes de Mariana Maltoni, com edição de moda de Pedro Sales e beleza de Krisna Carvalho, em um dia ensolarado na região paradisíaca.

Na referida capa, na parte inferior, observamos o seguinte enunciado: “Leveza de ser: otimismo, criatividade, respeito, diversidade e sustentabilidade são os VALORES VOGUE em 2020 e nossa missão nesta nova década”.

O enunciado remete aos pretensos valores da Vogue Brasil para o ano de 2020, que produzem sentidos de positividade e otimismo, e traz a imagem de Ísis Valverde em uma paisagem natural, tropical, que reforçam a ideia de leveza do ser (os coqueiros, a praia, o céu

azul), tendo em vista que a imagem da praia remete ao lazer, à fuga da cidade, aos momentos de relaxamento e paz, de conexão do ser humano com a natureza.

Na capa lançada em fevereiro do mesmo ano, podemos observar 3 mulheres abraçadas, olhando diretamente para a câmera, como pode ser observado nas imagens.

Figura 5. Vogue Brasil –
Fevereiro/2020.



Fonte: Vogue Brasil, 2020.

Traz o enunciado “Conexão do bem: como usar o poder das redes sociais para praticar upcycling e beneficiar projetos sociais”, reafirmando os sentidos de positividade do mês anterior, uma vez que a Vogue Brasil estaria apostando no *upcycling*, isto é, no processo de uso de produtos, resíduos e peças aparentemente inúteis na criação de novos produtos, atribuindo-lhes uma função diferente da qual o produto ou partes dele foram inicialmente projetados.

Figura 6. Vogue Brasil – Março/2020.



Fonte: Vogue Brasil, 2020.

A supermodelo sul-sudanesa Alek Wek é da edição de março da Vogue Brasil. Na capa, podemos observar a modelo, uma mulher negra, no centro da revista, posando sobre um fundo branco. No canto esquerdo inferior da capa, há a presença do seguinte enunciado: “NOVO GLAM - A volta do gypsy chic à moda + a febre dos cristais nos olhos, unhas e cabelos: este inverno promete”.

A capa dessa edição enuncia a volta da moda gypsy, uma tendência inspirada na moda dos ciganos de 1930 a 1970, que surgiu da forma elaborada como esses povos nômades se vestiam. A presença de uma mulher negra na capa da edição, usando um look que traz a icônica estampa conhecida como paisley, um design clássico que surgiu por volta do século XVIII, além de acessórios, pulseiras e braceletes, produzem sentidos sobre a chamada moda étnica, estética que traz elementos fortes de um estilo tradicional de diferentes povos e culturas.

Como se pode observar, a capa não possui relação direta com a pandemia que, no mês de março de 2020, foi declarada

oficialmente pela OMS, gerando sentimentos de estranhamento, medo, preocupação, incerteza e pânico em todo o mundo.

Figura 7. Vogue Brasil – Abril/2020.



Fonte: Vogue Brasil, 2020.

Na edição 500, lançada em abril de 2020, a Vogue Brasil publicou duas capas. Dessa vez, com a presença da cantora brasileira Ivete Sangalo, personalidade conhecida na cena da música nacional, especialmente, ligada ao período carnavalesco, cujo auge acontece nos primeiros meses do ano, em meados de fevereiro.

Na primeira capa, a cantora ocupa o centro, com o busto coberto de lantejoulas, inclusive, o próprio rosto. Na segunda capa, o look usado por Ivete Sangalo é totalmente diferente: a cantora usa luvas, braceletes, um laço vermelho no pescoço em formato de rosa, maquiagem sutil e batom vermelho.

As capas apresentam elementos semióticos esperados: o logotipo da Vogue Brasil, a edição e o mês. Em ambas as capas, há a presença do seguinte enunciado, que se repete: "Ivete por Xuxa + os novos caminhos da moda em tempos de coronavírus". Trata-

se de uma menção direta à problemática da pandemia, porém, de uma forma muito discreta. O tamanho da fonte utilizada é pequeno, em relação a outras informações da capa. O nome "Ivete" destaca-se, sendo as outras informações escritas com uma fonte em menor tamanho.

As fotografias da cantora brasileira, ainda que sigam uma perspectiva de ensaio para revista de moda, não apresentam relação direta com a pandemia. São imagens que seguem a estética clássica e tradicional dos ensaios fotográficos para revistas de moda: a presença de uma personalidade famosa (geralmente, mulher), o uso de looks fashionistas (normalmente, assinados por designers renomados), posando para as lentes de fotógrafos de moda, que trabalham a corporeidade das modelos a partir de poses e perspectivas performáticas.

Notamos que, nessa edição, é a primeira vez que a Vogue Brasil faz referência direta à pandemia de forma textual, em suas capas. Porém, como destacado anteriormente, a abordagem é muito sutil. Caso não seja realizada uma leitura atenta da capa, é possível que os leitores não percebam a presença da problemática da pandemia na referida capa, uma vez que outros elementos semióticos (textuais e imagéticos) chamam mais atenção do que a frase "os novos caminhos da moda em tempos de coronavírus", por exemplo.

Além disso, o enunciado aponta para a preocupação da Vogue Brasil com as implicações do vírus para a indústria da moda, e não necessariamente realiza algum tipo de recomendação ou alerta para os seus leitores, como o fez a Vogue Arábia, imageticamente, ao exibir uma imagem da supermodelo Iman usando uma máscara de proteção comum, encontrada em farmácias e hospitais de todo o mundo, não como acessório fashion usado pela modelo, mas como um item de suma importância no sentido de proteção contra o vírus, que poderia (e deveria) ser usado por todas as pessoas, independentemente de sua posição social ou profissional.

No mês de abril, "o número de mortes no país superou o da China, que registrou 4.632 fatalidades pela Covid-19. A quantidade de infectados também alcançou números maiores do que do país

asiático, que teve 83,9 mil casos” (Portal G1, 2020). Figura 8. Vogue Brasil – Maio/2020.

Figura 8. Vogue Brasil – Maio/2020.



Fonte: Vogue Brasil, 2020.

Para a capa de maio de 2020, a Vogue Brasil lançou uma edição com a imagem da *übermodel* Gisele Bündchen, fotografada por Luigi & Iango, em preto e branco. No canto superior direito, lemos o enunciado: “45 Anos – Gisele Bündchen por Luigi & Iango”. No centro, na parte inferior, o enunciado diz: “Novo Normal – simplificar a vida e se concentrar no essencial são os caminhos para ter um futuro mais ético e saudável”.

A presença de Gisele Bündchen na capa da Vogue Brasil não é novidade. Mas, em relação ao contexto histórico, os sentidos produzidos pelo enunciado se conectam à pandemia ao considerar o cenário do país como sendo um “novo normal”, e que seria necessário, daquele momento em diante, “simplificar a vida e se concentrar no essencial”.

Em um contexto de “novo normal”, a Vogue parece não ter

seguido essa perspectiva, visto ter mantido capas que pareciam tangenciar a pandemia; quando era esperado que a revista se posicionasse explicitamente sobre a questão, como o fez outras edições dela em outros países.

Ainda que, nessa capa, não tenha sido acusada, explicitamente, a sua relação com a pandemia da Covid-19, textualmente, como na edição de abril, o enunciado “novo normal” estabelece essa relação de sentido, sendo replicado em outras revistas e jornais no Brasil. Inúmeros outros veículos de comunicação trataram o período pandêmico como sendo um “novo normal”, um conceito muito debatido durante a pandemia. Uma rápida pesquisa em mecanismos de busca como o Google apresenta incontáveis matérias jornalísticas e artigos que tratam dessa problemática, com este elemento semiótico sendo repetido em diversos lugares.

Vale lembrar que a capa de maio de 2020 gerou uma série de críticas à revista Vogue, na internet. Em uma matéria publicada no portal Metrôpoles, em 2020, que trata da polêmica em torno desta edição da revista, é enfatizado que “a escolha da Vogue Brasil em trazer Gisele Bündchen na capa da edição de maio, acompanhada da frase ‘o novo normal’, pareceu insensível e repercutiu de forma negativa” (METRÓPOLES, 2020).

É necessário mencionar que, em 31 de maio de 2020, o Portal G1 publicou uma notícia cujo título dizia: “Casos de coronavírus e número de mortes no Brasil em 31 de maio - As secretarias estaduais de Saúde confirmam no país 514.992 casos do novo coronavírus (Sars-CoV-2), com 29.341 mortes. Brasil passou a França em número de óbitos”. Logo, o que podemos observar, nesse momento, é uma abordagem ainda sutil da Vogue Brasil em tratar da problemática da pandemia, no Brasil.

Figura 8. Vogue Brasil – Junho/2020.



por Giovanni Bianco

Fonte: Vogue Brasil, 2020.

No mês seguinte, após a polêmica capa lançada em maio de 2020, que gerou muitos debates e críticas pelo público consumidor de moda no Brasil, a capa lançada pela versão brasileira da Vogue, em junho de 2020, mudou radicalmente a configuração e a estética que a revista seguia nos últimos anos. Foi lançada uma capa com um fundo totalmente branco, na qual lemos o seg

uinte enunciado, escrito em letras maiúsculas, com destaque em negrito, posicionado no centro da capa: “MODA”. Sobre a referida palavra, há a presença da imagem de um curativo adesivo (no Brasil, popularmente referido como band-aid).

Em uma primeira leitura, podemos supor que a moda estaria, ela mesma, ferida. Os sentidos produzidos pela presença da palavra MODA na capa da Vogue Brasil, sobre a qual há um curativo, são indicativos de que há uma ferida, isto é, há um dano, um machucado, um ferimento que precisa ser tratado, ainda que o curativo apenas proteja esse ferimento, sendo um paliativo.

A ausência de outros elementos na capa da revista, como fotografias de supermodelos ou celebridades, como é recorrente, também reafirma a mensagem de que, naquele momento, o objetivo

da Vogue Brasil seria o de modificar radicalmente a capa da revista para se posicionar em relação à pandemia da Covid-19, ainda que não tenha mencionado a palavra “pandemia”, explicitamente, na capa desta edição. A ausência de cores, a prevalência do branco, inclusive, remete à edição da Vogue Itália, que chamou a atenção do mundo da moda, por mudar radicalmente a estética da revista.

O que nos permite realizar essa leitura são as informações externas, contextuais e históricas, em circulação no Brasil e no mundo. Como exemplo, podemos citar uma matéria publicada pela Vogue Brasil, no mesmo mês, cujo título questiona: “Como ficam, na prática, os desfiles de moda em 2020? Com o surto do coronavírus, o calendário da moda foi descentralizado”. Note-se que a palavra presente na capa, sobre a qual há um curativo, poderia ser outra, como, por exemplo, “BRASIL”, onde se produziriam outros sentidos, mas a palavra que figura na capa de junho é a palavra “MODA”.

Em linhas gerais, percebemos que a relação Vogue Brasil e Covid-19 vai se esmaecendo ao longo do ano de 2020, tendo a revista optado por tratar de outras temáticas nos últimos meses de 2020, que não se relacionam com a pandemia de forma direta.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia da Covid-19 impactou o mundo, nocivamente, de distintas formas. Os efeitos negativos para a vida humana e para as relações sociais, políticas, econômicas, industriais, entre outras esferas, são difíceis de mensurar, em totalidade. Ao longo dos anos, os veículos de comunicação, como jornais, revistas, programas de TV e, de modo geral, a internet, tiveram um papel significativo, dentre outras formas, no sentido de disseminar informações no seio da sociedade, em um contexto de isolamento social e incertezas sobre o presente e o futuro.

No caso das revistas de moda (das quais são exemplos a Harper’s Bazaar, Marie Claire, Elle entre outras), muitas se

posicionaram efetivamente em relação à crise pandêmica de forma direta, produzindo conteúdos sobre essa problemática e, muitas vezes, reconfigurando as formas de se produzir conteúdo de moda, como as tradicionais capas de revista, que são lançadas mensalmente. Não apenas no sentido de referenciar um problema de saúde pública mundial, mas, sobretudo, de incentivar as pessoas a se protegerem do vírus, usando máscara, por exemplo.

Ao longo do ano de 2020, a Vogue Brasil também produziu capas de revista com referências à Covid-19 e ao contexto histórico do Brasil nos anos de pandemia, trazendo elementos e referências diretas à pandemia, ainda que somente nas capas de abril, maio e junho de 2020, conforme mostramos nas análises. Em outras capas, a relação estabelecida com a pandemia aconteceu de forma indireta, cujos sentidos puderam ser relacionados a partir do contexto de produção das capas, que nos permitiram gestos de leitura no caminho da relação entre as capas lançadas e a crise pandêmica que se instalou no mundo; e, de modo especial, no Brasil.

No geral, o que fica evidente é que a Vogue, em sua edição brasileira, se posicionou de forma sutil em suas capas, se comparado com outras capas da Vogue ao redor do mundo, fazendo referência à pandemia de uma forma muito discreta, como a capa de maio de 2020, com Gisele Bündchen e o "novo normal"; ou aquela onde vemos um curativo sobre a palavra "MODA", capa de junho de 2020, elementos semióticos que apontam para os impactos negativos da pandemia para a indústria da moda.

Como vimos, outras edições da revista Vogue ao redor do mundo se posicionaram mais enfática e efetivamente em relação à pandemia, como a Vogue Arabia, que trouxe em uma de suas edições a supermodelo Iman usando uma máscara de proteção facial, não apenas fazendo referência ao vírus como sendo um "novo normal", ou aos impactos da crise pandêmica para a indústria da moda, mas sim incentivando as pessoas do mundo inteiro a usarem a máscara para se proteger do vírus, de rápido contágio e fácil propagação. Note-se que a Vogue Arábia não rompeu com a tradição de trazer uma celebridade para figurar em suas capas, mas, dessa vez, o fez

de uma forma comprometida com o combate à pandemia.

Mesmo que os índices de mortalidade continuassem crescendo no país ao longo dos anos de 2020 e 2021, a Vogue Brasil não produziu outras capas que enunciassem, diretamente, a crise pandêmica que apenas foi declarada encerrada em 2023. A revista lançou, nos meses seguintes, capas com signos que remetiam a outras temáticas e caminhavam em sentidos outros, não mais em relação à pandemia ou à Covid-19.

Entendemos que, geralmente, uma revista de moda lança novas edições com ensaios de renomados fotógrafos e a participação de modelos, celebridades e pessoas influentes de todo o mundo. O que destacamos nesse trabalho é a produção semiótica de sentidos sobre a pandemia no espaço de dizibilidades das revistas de moda, em especial, em suas capas. Neste caminho, o arcabouço teórico e metodológico da Semiótica nos permitiu ler os signos presentes nas capas e estabelecer relações de sentido entre os elementos semióticos e a exterioridade, isto é, o contexto histórico de produção das capas da revista Vogue Brasil.

As teorias da Semiótica, apresentadas nos trabalhos de Lúcia Santaella, nos revelam os princípios da semiótica, bem como sua aplicação prática, tendo por objetivo contribuir para que ela seja utilizada como arcabouço para a investigação do mais amplo espectro de objetos, como na área da moda, por exemplo.

Nossas análises nos permitem, portanto, pensar e problematizar o papel de um importante veículo de informação, no âmbito da moda, e o seu papel e importância em contextos remotos, como uma pandemia.

Ainda que, essencialmente, as revistas de moda não tratem, recorrentemente, de questões de ordem social, política ou de saúde pública em suas capas (sendo essa abordagem mais comum em revistas de outros segmentos), as referências à pandemia da Covid-19 nas capas da revista Vogue, em suas edições internacionais (em especial, a Vogue Brasil), abrem espaço para discussão sobre o papel da indústria da moda, sua atuação social, seus interesses contemporâneos e poder de influência, no presente.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1999.
- DIMBLEBY, Richard. **Mais do que palavras: uma introdução à comunicação**. São Paulo: Summus, 1990.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GONZALES, L. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- HOLANDA, Maria Fabiana Medeiros de. **Revista Mundo Estranho: capa e ressonância dialógica**. 2017. 118f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. São Paulo: Editora Papirus, 2012.
- KOSSOY, B. **Realidade e ficções na trama fotográfica**. 4. ed. São Paulo: Ateliê, 2009.
- MACHADO, Irene. **Cultura em campo semiótico**. Revista USP, (86), 157-166, 2010. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i86p157-166>.
- SANT'ANA, Maria Rubia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2010.

Fashion and Semiotics: an analysis of Vogue Brasil magazine covers in times of pandemic

Marcelino Gomes dos Santos

Master, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte / marcelinogomes_@outlook.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8864-5126> // <http://lattes.cnpq.br/3365036460718914>

Durval Muniz de Albuquerque Júnior

PhD, Universidade Federal do Rio Grande do Norte / durvalaljr@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4153-9240> // <http://lattes.cnpq.br/7585947992338412>

Juan dos Santos Silva

Master, Universidade Federal do Rio Grande do Norte/ juanflorencio@gmail.com

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-9075-3071> // <http://lattes.cnpq.br/6766208302114505>

Poincyana Sonaly Bessa from Holland

Master, Universidade Federal do Rio Grande do Norte / poincyanabessa@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-5115-6734> // <http://lattes.cnpq.br/6608911419730120>

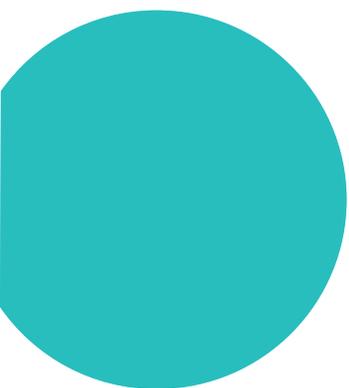
Submitted:16/01/2024 // Accepted: 05/10/2024

Fashion and Semiotics: an analysis of Vogue Brasil magazine covers in times of pandemic

ABSTRACT

This article deals with a semiotic analysis of the covers of Vogue Brasil magazine, launched in the first year of the Covid-19 pandemic. The aim of this path is to analyze the meanings produced by the covers of the aforementioned fashion magazine in 2020, a time frame in which the world witnessed the most harmful effects of the pandemic. To carry out the semiotic analysis of the covers, online digital media was used. Based on the sources found, a semiotic analysis of the covers was carried out, establishing relationships between the meanings produced by them and their connection with the "spirit of the times", that is, with the historical context in which they were produced. As a theoretical foundation, semiotic analyzes are supported by the studies of Lúcia Santaella (1983; 2010) on Semiotics; in studies by Joly (2012) and Kossoy (2019) on image and production of meaning, in addition to other research that took magazine covers as objects of analysis, such as the work of Holanda (2017). The research results point to a discreet and subtle stance taken by Vogue Brasil when dealing with the Covid-19 pandemic, by mobilizing semiotic elements on its covers that make direct reference to this global public health issue, even though the focus of the magazine is not issues of this nature.

Keywords: Fashion; Semiotics; Vogue Brazil.



Moda e Semiótica: uma análise de capas da revista Vogue Brasil em tempos de pandemia

RESUMO

Este artigo trata de uma análise semiótica das capas da revista Vogue Brasil, lançadas no primeiro ano da pandemia da Covid-19. Objetiva-se, neste caminho, analisar os sentidos produzidos pelas capas da referida revista de moda em 2020, recorte temporal em que o mundo testemunhou os efeitos mais nocivos da pandemia. Para realizar a análise semiótica das capas recorreu-se aos suportes digitais online. A partir das fontes encontradas, procedeu-se com uma análise semiótica das capas, estabelecendo relações entre os sentidos produzidos por elas e sua ligação com o “espírito dos tempos”, isto é, com o contexto histórico em que foram produzidas. Como fundamentação teórica, as análises semióticas respaldam-se nos estudos de Lúcia Santaella (1983; 2010) sobre Semiótica; em estudos de Joly (2012) e Kossoy (2019) sobre imagem e produção de sentidos, além de outras pesquisas que tomaram as capas de revistas como objetos de análise, como o trabalho de Holanda (2017). Os resultados da pesquisa apontam para uma postura discreta e sutil da Vogue Brasil ao tratar da pandemia da Covid-19, ao mobilizar elementos semióticos em suas capas que fazem referência direta a essa questão de saúde pública mundial, ainda que o foco da referida revista não seja assuntos dessa natureza.

Palavras-chave: Moda; Semiótica; Vogue Brasil.

Moda y Semiótica: un análisis de portadas de la revista Vogue Brasil en tiempos de pandemia

RESUMEN

Este artículo aborda un análisis semiótico de las portadas de la revista Vogue Brasil, lanzada en el primer año de la pandemia de Covid-19. El objetivo de este camino es analizar los significados que produjeron las portadas de la citada revista de moda en 2020, un período en el que el mundo fue testigo de los efectos más nocivos de la pandemia. Para realizar el análisis semiótico de las portadas se utilizaron medios digitales online. A partir de las fuentes encontradas se realizó un análisis semiótico de las portadas, estableciendo relaciones entre los significados producidos por las mismas y su conexión con el "espíritu de la época", es decir, con el contexto histórico en el que fueron producidas. Como fundamento teórico, los análisis semióticos se sustentan en los estudios de Lúcia Santaella (1983; 2010) sobre Semiótica; en estudios de Joly (2012) y Kossoy (2019) sobre imagen y producción de significado, además de otras investigaciones que tomaron como objeto de análisis portadas de revistas, como el trabajo de Holanda (2017). Los resultados de la investigación apuntan a una postura discreta y sutil adoptada por Vogue Brasil frente a la pandemia de Covid-19, al movilizar en sus portadas elementos semióticos que hacen referencia directa a este problema de salud pública global, aunque el foco de esa revista no sea ser asuntos de esta naturaleza.

Palabras-clave: Moda; Semiótica; Vogue Brasil.

1. INTRODUCTION

Between the end of 2019 and, more significantly, throughout 2020 to the present, the SARS-CoV-2 pandemic triggered thousands of deaths around the world; above all, due to the symptoms of the disease caused by the aforementioned virus, Covid-19, and the lack of a vaccine to combat it at the beginning of the pandemic period - and which would be developed later.

In addition to the major impacts caused in areas important to human life, such as Public Health, Education, Work, among others, the pandemic brought negative implications with regard to activities undertaken by industries from different segments, which had their dynamics of modified organization and production, in order to adapt to the new conditions imposed by the emergence of the new virus.

In this context, the Fashion Industry, like many other spheres that make up our society, suffered significant impacts on its production dynamics, due to the consequences triggered by the pandemic. Even so, the media specializing in fashion continued to produce advertising campaigns, magazine covers, fashion shows, and fashion collections, even if in different ways than what was done before the pandemic period.

An example of an activity developed in this sphere that did not stop during the pandemic was the discursive production of fashion magazines, which continued to generate content (especially digital) in a period of social isolation and difficulties in carrying out in-person work, due to the risks of contagion with the virus that causes Covid-19. Every month, fashion magazines publish new editions, uninterruptedly, such as the renowned Vogue, Elle, L'Officiel and Harper's Bazaar, for example.

In general, in society, media outlets played an important role in conveying information about the pandemic, in addition to their relevance in terms of social communication, production of knowledge and communication of messages to citizens around the world.

In the spirit of discussing fashion discourses and the production of meanings in pandemic times, this article deals with a semiotic

analysis of Vogue Brasil magazine covers launched during the first year of the Covid-19 pandemic, with a view to examining the meanings produced by the covers about the pandemic, whose beginning was decreed by the World Health Organization – WHO, officially, on March 11, 2020, with its end decreed by the same global health agency only on May 5, 2023.

In this way, the choice of the time frame was made intentionally, since this article also deals with the dialogue between a prestigious fashion information vehicle and society at a critical moment, such as the first years of the Covid pandemic. 19, which came to reconfigure the dynamics of doing and talking about fashion in the present time.

Given the impossibility of analyzing in this article all the covers produced by Vogue Brasil during the pandemic, we selected 7 covers, launched between January and June 2020, which make direct reference to the Covid-19 pandemic, to analyze and discuss in light of the assumptions Semiotics theorists.

2. SEMIOTICS, SIGNS AND MEANINGS

In the sense of analyzing the covers of Vogue Brasil magazine, we start from the understanding that “text, in the semiotic tradition, is not limited to the linguistic configuration, articulated by natural language” (Machado, 2010, p. 05); that is, from a semiotic perspective, texts are considered plural, such as gestures, sounds, images, colors, textures, among others.

Therefore, magazine covers present themselves as materialities that allow us gestures of reading and semiotic interpretation, since they are made up of verbal and non-verbal texts, permeated with signs. The covers of fashion magazines present linguistic and image elements that, together, produce meanings that are disseminated in society. Regarding this aspect, Lucia Santaella explains that:

When we say language, we mean an incredibly intricate range of social forms of communication and meaning that includes

articulated verbal language, but also absorbs the language of deaf-mutes, the codified system of fashion, cuisine and so many others. In short: all systems of production of meaning to which the development of means of reproducing language today provides enormous diffusion (Santaella, 1983, p. 02).

We consider that there are several languages and they all produce meanings, with the signified and the signifier being "in Saussurian terminology, the components of the sign" (Barthes, 1999, p. 39). In the world of fashion, meanings are also linked to history and culture, and cannot be dissociated from them to make sense. As Santaella (2010, p. 226) explains, messages are signs; Therefore, there is an indissoluble relationship between communication and semiotics.

We can understand that the signs present on the covers of Vogue Brasil magazine constitute messages that are communicated to the public who have access to these magazines, who read the verbal and non-verbal elements present on their covers. As Dimpleby (1990, p. 90) highlights, our reading, that is, "our judgment is based on these signs and on our ability to perceive them and form a judgment about them [...] based on our knowledge and previous experience".

Each month, a new edition of magazine Vogue Brasil is launched. Regarding the presence of images on the covers of fashion magazines, Joly (2012, p. 48) explains that they constitute "a specific and heterogeneous language" and that this language "is distinguished from the real world which, through signs particular aspects of it, proposes a chosen and necessarily oriented representation". Still on the aspect of the image as a producer of meanings, Joly highlights that:

Any image is a representation [...] if these representations are understood by people other than those who make them, it is because there is a minimum of sociocultural convention between them, in other words, they owe a good part of their meaning to their aspect of symbol, according to Peirce's

definition. Semiotic theory allows us to capture not only the complexity, but also the strength of communication through images (Joly, 2012, p. 40).

Therefore, our analyzes and discussions are supported by the premises of Semiotics, since it “aims to examine the modes of constitution of each and every phenomenon as a phenomenon of production of meaning and meaning” (Santaella, 1983, p. 19). Furthermore, we consider history as an important element in the process of meaning, since, “without knowing the history of a system of signs and the sociocultural context in which it is located, one cannot detect the marks that the context leaves on the message ” (Santaella, 2010, p. 06).

It is important to highlight that magazine covers constitute a discursive genre, composed of very particular and characteristic significant elements, whose constituent elements must be taken into consideration when analyzing them. Regarding this aspect, as Holanda explains to us:

From the Bakhtinian perspective, all utterances have relatively stable forms, so that the discursive genre has three fundamental elements, namely: thematic content, style and compositional construction. These elements place genders in each social sphere. Given this reality, we consider the magazine cover as a genre, as it lists characteristics that are typical of it (Holanda, 2017, p. 62).

The author highlights elements that are important in the constitution of magazine covers as discursive genres, one of the most important being the title, “known in the journalistic environment as a headline” (Holanda, 2017, p. 63). Furthermore, the researcher draws our attention to the subtitle, “whose function is to propagate information and complete the title’s project of saying”. (Holland, 2017, p. 64). Another extremely important constituent element would be the image, very common in the magazine cover discursive genre.

According to the researcher:

It is an illustration that makes up the visual construction, whether as a function of an individual expression by the author, whether from a commercial group. Without a doubt, it is an element that propagates meaning and guides its meaning, because when articulated with the headline, it has a polysemic nature compared to the pre-established image on the cover. This is only possible from the moment the photograph undergoes technical/creative treatment, depending on a certain purpose/intentionality (Holanda, 2017, p. 64).

Regarding the presence of images on magazine covers such as Vogue Brasil, it is important to highlight that their reading needs to be related to the historical context, since, as Kossoy (2009, p. 21) points out, "whatever the content of the images, we must always consider them as historical sources of multidisciplinary scope".

In addition to the elements mentioned above, the process of creating the cover brings another fundamental element, "because without it, the creation of a product and/or service, in this case, the company's brand, would be unfeasible" (Holanda, 2017, p. 65). In the case of the magazine under analysis, it is the Vogue brand, whose covers present "a prototypical characteristic that allows for immediate recognition" (Holanda, 2017, p. 67).

Therefore, all the aforementioned elements present in the magazine cover discursive genre interest us when analyzing the covers produced by Vogue Brasil, which follow a structure composed of elements that are repeated in each edition of the fashion magazine, in addition to other elements that are modified into special editions.

These semiotic elements (logo, title, subtitle, images, among others) make it possible to read the signs present on the covers in their intimate relationship with the story, as discussed in our analyses.

3. METHODOLOGY

To carry out the semiotic analysis of the covers, online digital media was used. From the sources found, we selected covers for analysis and carried out a semiotic reading, taking into account their constituent elements, namely: brand/logo, title, subtitle and images.

We carried out a reading of the signs present on the covers, and crossed our analyzes with historical information that constitutes their production context, since, as highlighted by Santaella, is required describe its relationship with what "is outside the message itself" (Santaella, 2010, p. 48), a moment in which "the real jumps out of these images and assaults the viewer's sensitivity".

It is worth noting that, every month, Vogue Brasil magazine launches new editions, physical and digital. For each monthly edition, different covers are launched for the physical and digital versions. There are cases where more than one cover is released for a given month. An example of these occurrences can be illustrated with the launches of February 2021, where 3 different covers were produced for the physical version of Vogue Brasil. In addition to these, for the digital version of February 2021, a special cover was launched, with the participation of singer Gal Costa. In other words, in the same month, Vogue Brasil produced 4 covers.

Given this, we chose to bring together the covers launched during 2020 and, within this set of materialities, we selected those that dialogue with the issue of the Covid-19 pandemic in a more direct way, namely, the covers produced and launched during the first 6 months of 2020.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 A global context: the pandemic on the covers of Vogue Portugal, Italy and Arabia

On January 30, 2020, the WHO declared that the outbreak of the new coronavirus was a Public Health Emergency of International Concern (PHEIC) – the Organization's highest alert level, as provided for in the International Health Regulations.

In this context, several fashion magazines from around the world published editions alluding to the pandemic, such as Marie Claire, Harper's Bazaar and Elle, for example. As far as Vogue magazine is concerned, editions established in different countries around the world brought the pandemic to the agenda.

Figure 1. Vogue Portugal – April/2020.



Source: Vogue Portugal, 2020.

Vogue Portugal, for example, showed on one of its covers, published in April 2020, a couple simulating a kiss and wearing

protective masks on their faces, with the words “Freedom On Hold – Covid-19: Fear Will Not Stop Us ” (in Portuguese, “Freedom on Pause – Covid-19: Fear Won’t Stop Us”), alluding to the moment of social isolation, necessary in that context of high rates of infections and deaths around the world.

Figure 2. Vogue Italy – April/2020.



Source: Vogue Italia, 2020.

Vogue Italia, one of the most respected fashion publications in the world, produced a completely blank cover – the first edition without a photo shoot in over a hundred years – keeping only recurring and traditional semiotic elements, such as the name of the magazine at the top (the iconic Vogue logo) and the month of that issue (April 2020).

With regard to colors as semiotic elements, Gonzales(2003) explains that their meanings in an advertising text “are defined by the relationships between the verbal and non-verbal messages present in it”, that is, “it is necessary to analyze the colors within the context of the advertisement, as it is the linguistic messages that define the meaning of a certain color, in the text” (Gonzales, 2003, p. 20).

From this perspective, Dondis (2007, p. 64) highlights that colors

are imbued with information, being one of the visual experiences that human beings have in common. They are, therefore, important elements for visual communicators, capable of producing many meanings, in the most varied contexts.

This drastic change, that is, an atypical cover published by Vogue Italia, without photographs and completely white, shows that the message produced by the Italian edition of the magazine should be read in the sense of understanding that, in April 2020, it was time to allude to pandemic, even though this is a public health issue, and not necessarily a fashion issue (even though we know its implications for the industry).

It is evident that the semiotic elements present and absent on this cover (the logo, the date, the colors, the absence of images) point to the idea that the fashion industry, at present, can no longer ignore social issues, such as a pandemic.

It should be noted that the magazine made a radical change in the order of discourse it produced monthly, for decades, to allude to a global public health issue. If before it was common for fashion magazines to remain neutral in relation to issues from other spheres, in the contemporary world, it is increasingly common to see fashion magazines (as well as fashion brands) taking a position in relation to issues that cross the sphere of international fashion.

Figure 3. Vogue Arabia – April/2020.



Source: Vogue Arabia, 2020.

Vogue Arabia featured supermodel Iman Abdulmajid in the April 2020 edition, wearing a mask, producing a visual message about the importance of its use in combating the pandemic crisis, similar to what Vogue Portugal did.

The semiotic elements present on this cover (above all, the mask and the name of the supermodel highlighted, as title) are significant, as they show that even the renowned African model, one of the most famous personalities in the fashion industry, is using and calling the population's attention to the importance of a protective accessory in terms of health and not just as a fashion item.

4.1 Analysis of Vogue Brasil magazine covers in 2020

At 07 The first editions of 2020 are, notably, covers that were produced at the start of the pandemic year, in a context of uncertainty about what was happening in the world at that time. NBrazil, the first confirmed case of the disease occurred on February 26, 2020, shortly before the start of lockdown (quarantine or social isolation). The first

deaths recorded in the country occurred in March of the same year.

Figure 4. Vogue Brazil –
January/2020.



Source: Vogue Brazil, 2020.

The January 2020 cover features the image of Brazilian actress Ísis Valverde, hugging a coconut tree, wearing a bodysuit with animal prints, which mimic the skin of a zebra. Actress Ísis Valverde graced the January 2020 cover, with an exclusive shoot carried out in Itacaré, Bahia. She posed for the lens of Mariana Maltoni, with fashion editing by Pedro Sales and beauty by Krisna Carvalho, on a sunny day in the paradisiacal region.

On the aforementioned cover, at the bottom, we see the following statement: “Lightness of being: optimism, creativity, respect, diversity and sustainability are the VOGUE VALUES in 2020 and our mission in this new decade”.

The statement refers to the alleged values of Vogue Brazil for the year 2020, which produce senses of positivity and optimism, and brings the image of Ísis Valverde in a natural, tropical landscape, which reinforces the idea of lightness of being (the coconut trees, the beach, the blue sky), bearing in mind that the image of the beach

refers to leisure, escaping from the city, moments of relaxation and peace, of human connection with nature.

On the cover released in February of the same year, we can see 3 women hugging each other, looking directly at the camera, as can be seen in the images.

Figure 5. Vogue Brazil – February/2020.



Source: Vogue Brasil, 2020.

It brings the statement “Connection of good: how to use the power of social networks to practice upcycling and benefit social projects”, reaffirming the meanings of positivity from the previous month, since Vogue Brazil would be betting on upcycling, that is, in the process of use of apparently useless products, waste and parts in the creation of new products, giving them a function different from that for which the product or parts of it were initially designed.

Figure 6. Vogue Brazil – March/2020.



Source: Vogue Brasil, 2020.

South Sudanese supermodel Alek Wek is featured in the March issue of Vogue Brazil. On the cover, we can see the model, a black woman, in the center of the magazine, posing on a white background. In the lower left corner of the cover, there is the presence of the following statement: "NEW GLAM - The return of gypsy chic to fashion + the fever of crystals in the eyes, nails and hair: this winter promises".

The cover of this edition highlights the return of gypsy fashion, a trend inspired by gypsy fashion from 1930 to 1970, which emerged from the elaborate way these nomadic people dressed.

The presence of a black woman on the cover of the issue, wearing a look that features the iconic print known as paisley, a classic design that emerged around the 18th century, as well as accessories, bracelets and bracelets, produce meanings about the so-called ethnic fashion, aesthetic that brings strong elements of a traditional style from different peoples and cultures.

As can be seen, the cover has no direct relationship with the pandemic that, in March 2020, was officially declared by the WHO,

generating feelings of estrangement, fear, worry, uncertainty and panic around the world.

Figure 7. Vogue Brazil – April/2020.



Source: Vogue Brasil, 2020.

In issue 500, launched in April 2020, Vogue Brazil published two covers. This time, with the presence of Brazilian singer Ivete Sangalo, a well-known personality on the national music scene, especially linked to the carnival period, whose peak takes place in the first months of the year, in mid-February.

On the first cover, the singer occupies the center, with her bust covered in sequins, including her own face. On the second cover, the look worn by Ivete Sangalo is totally different: the singer wears gloves, bracelets, a red bow around her neck in the shape of a rose, subtle makeup and red lipstick.

The covers feature expected semiotic elements: the Vogue Brazil logo, the edition and the month. On both covers, there is the presence of the following statement, which is repeated: "Ivete by Xuxa + new fashion paths in times of coronavirus". This is a direct mention of the pandemic issues, however, in a very discreet way. The

font size used is small in relation to other information on the cover. The name "Ivete" stands out, with the other information written in a smaller font size.

The Brazilian singer's photographs, even though they follow the perspective of a shoot for a fashion magazine, do not have a direct relationship with the pandemic. These are images that follow the classic and traditional aesthetics of photo shoots for fashion magazines: the presence of a famous personality (usually a woman), the use of fashionist looks (usually signed by renowned designers), posing for the lenses of photographers. fashion, which work on the corporeality of models from poses and performative perspectives.

We note that, in this edition, it is the first time that Vogue Brasil makes direct reference to the pandemic in textual form, on its covers. However, as highlighted previously, the approach is very subtle. If a careful reading of the cover is not carried out, it is possible that readers will not notice the presence of the pandemic issue on that cover, since other semiotic elements (textual and imagery) draw more attention than the phrase "the new paths of fashion in times of coronavirus", for example.

Furthermore, the statement points to Vogue Brasil's concern with the implications of the virus for the fashion industry, and does not necessarily make any type of recommendation or alert to its readers, as Vogue Arabia did, image-wise, by displaying a image of supermodel Iman wearing a common protective mask, found in pharmacies and hospitals around the world, not as a fashion accessory used by the model, but as an item of utmost importance in terms of protection against the virus, which could (and should) be used by all people, regardless of their social or professional position.

In April, "the number of deaths in the country surpassed that of China, which recorded 4,632 fatalities from Covid-19. The number of infected people also reached higher numbers than in the Asian country, which had 83,900 cases"(G1 Portal,2020).

Figure 8. Vogue Brazil – May/2020.



Source: Vogue Brasil, 2020.

For the May 2020 cover, Vogue Brasil launched an edition with the image of übermodel Gisele Bündchen, photographed by Luigi & Iango, in black and white. In the top right corner, we read the statement: "45 Years – Gisele Bündchen by Luigi & Iango". In the center, at the bottom, the statement says: "New Normal – simplifying life and focusing on the essentials are the ways to have a more ethical and healthy future".

Gisele Bündchen's presence on the cover of Vogue Brasil is nothing new. However, in relation to the historical context, the meanings produced by the statement are connected to the pandemic when considering the country's scenario as being a "new normal", and that it would be necessary, from that moment on, "to simplify life and focus on the essentials".

In a context of "new normal", Vogue seems not to have followed this perspective, as it maintained covers that seemed to be related to the pandemic; when it was expected that the magazine would take an explicit stance on the issue, as other editions did in other countries.

Even though, on this cover, its relationship with the Covid-19 pandemic was not explicitly accused, textually, as in the April edition, the statement “new normal” establishes this relationship of meaning, being replicated in other magazines and newspapers in Brazil. Numerous other media outlets treated the pandemic period as a “new normal”, a concept that was much debated during the pandemic. A quick search on search engines like Google presents countless journalistic articles and articles that deal with this issue, with this semiotic element being repeated in several places.

It is worth remembering that the May 2020 cover generated a series of criticisms of Vogue magazine on the internet. In an article published on the Metr p les portal, in 2020, which deals with the controversy surrounding this edition of the magazine, it is emphasized that “Vogue Brasil's choice to feature Gisele Bündchen on the cover of the May edition, accompanied by the phrase 'the new normal', seemed insensitive and had negative repercussions” (METR POLES, 2020).

It is necessary to mention that, on May 31, 2020, Portal G1 published a news item whose title read: “Coronavirus cases and number of deaths in Brazil on May 31 - The state health departments confirm 514,992 cases of the new coronavirus (Sars-CoV) in the country -2), with 29,341 deaths. Brazil surpassed France in number of deaths.” Therefore, what we can observe, at this moment, is a still subtle approach by Vogue Brasil in dealing with the pandemic issues in Brazil.

Figure 8. Vogue Brazil – June/2020.



por Giovanni Bianco

Source: Vogue Brasil, 2020.

The following month, after the controversial cover launched in May 2020, which generated much debate and criticism among the fashion-consuming public in Brazil, the cover launched by the Brazilian version of Vogue, in June 2020, radically changed the configuration and aesthetics that the magazine followed in recent years. A cover was launched with a completely white background, on which we read the following statement, written in capital letters, highlighted in bold, positioned in the center of the cover: "FASHION". On the aforementioned word, there is the presence of the image of an adhesive bandage (in Brazil, popularly referred to as band-aid).

At first reading, we can assume that fashion itself would be injured. The meanings produced by the presence of the word FASHION on the cover of Vogue Brasil, on which there is a bandage, are indicative that there is a wound, that is, there is damage, a bruise, a wound that needs to be treated, even if the bandage just protect that wound by being a palliative.

The absence of other elements on the magazine's cover, such as photographs of supermodels or celebrities, as is recurrent, also reaffirms the message that, at that moment, Vogue Brasil's objective

would be to radically modify the magazine's cover to position itself in relation to the Covid-19 pandemic, even though the word "pandemic" was not explicitly mentioned on the cover of this edition. The absence of colors, the prevalence of white, even refers to the edition of Vogue Italy, which caught the attention of the fashion world, for radically changing the magazine's aesthetics.

What allows us to carry out this reading is the external, contextual and historical information in circulation in Brazil and around the world. As an example, we can cite an article published by Vogue Brasil, in the same month, whose title asks: "What do fashion shows look like in practice in 2020? With the coronavirus outbreak, the fashion calendar has been decentralized." Note that the word on the cover, over which there is a bandage, could be another, like, for example, "BRAZIL", where other meanings would be produced, but the word that appears on the June cover is the word "FASHION".

In general terms, we noticed that the relationship between Vogue Brasil and Covid-19 faded throughout 2020, with the magazine choosing to deal with other themes in the last months of 2020, which are not directly related to the pandemic.

5. FINAL CONSIDERATIONS

The Covid-19 pandemic has impacted the world, harmfully, in different ways. The negative effects on human life and social, political, economic, industrial relations, among other spheres, are difficult to measure in full. Over the years, communication vehicles, such as newspapers, magazines, TV programs and, in general, the internet, have played a significant role, among other ways, in disseminating information within society, in a context of social isolation and uncertainty about the present and the future.

In the case of fashion magazines (examples of which include Harper's Bazaar, Marie Claire, Elle, among others), many have effectively positioned themselves in relation to the pandemic crisis

in a direct way, producing content about this issue and, often, reconfiguring the ways of to produce fashion content, such as traditional magazine covers, which are released monthly. Not only in the sense of referring to a global public health problem, but, above all, to encourage people to protect themselves from the virus, by wearing a mask, for example.

Throughout 2020, Vogue Brasil also produced magazine covers with references to Covid-19 and the historical context of Brazil during the pandemic years, bringing elements and direct references to the pandemic, although only on the covers of April, May and June 2020, as shown in the analyses. On other covers, the relationship established with the pandemic happened indirectly, whose meanings could be related from the context of production of the covers, which allowed us reading gestures along the way of the relationship between the covers released and the pandemic crisis that took hold. in the world; and, especially, in Brazil.

Overall, what is evident is that Vogue, in its Brazilian edition, positioned itself in a subtle way on its covers, compared to other Vogue covers around the world, making reference to the pandemic in a very discreet way, like the May 2020 cover, with Gisele Bündchen and the “new normal”; or the one where we see a bandage over the word “FASHION”, June 2020 cover, semiotic elements that point to the negative impacts of the pandemic on the fashion industry.

As we have seen, other editions of Vogue magazine around the world took a more emphatic and effective position in relation to the pandemic, such as Vogue Arabia, which featured supermodel Iman in one of its editions wearing a face protection mask, not just making reference to the virus as being a “new normal”, or the impacts of the pandemic crisis on the fashion industry, but rather encouraging people around the world to wear a mask to protect themselves from the virus, which is quickly contagious and easily spread. It should be noted that Vogue Arabia did not break with the tradition of bringing a celebrity to appear on its covers, but this time, it did so in a way committed to combating the pandemic.

Even though mortality rates continued to rise in the country

throughout 2020 and 2021, Vogue Brasil did not produce other covers that directly stated the pandemic crisis that was only declared over in 2023. In the following months, the magazine launched, covers with signs that referred to other themes and moved in different directions, no longer in relation to the pandemic or Covid-19.

We understand that, generally, a fashion magazine launches new editions with shoots by renowned photographers and the participation of models, celebrities and influential people from around the world. What we highlight in this work is the semiotic production of meanings about the pandemic in the space of sayings of fashion magazines, especially on their covers. Along this path, the theoretical and methodological framework of Semiotics allowed us to read the signs present on the covers and establish relationships of meaning between semiotic elements and exteriority, that is, the historical context of production of the covers of Vogue Brasil magazine.

The theories of Semiotics, presented in the works of Lúcia Santaella, reveal to us the principles of semiotics, as well as its practical application, with the aim of contributing to it being used as a framework for the investigation of the widest spectrum of objects, such as in the area of fashion, for example.

Our analyzes therefore allow us to think about and problematize the role of an important vehicle of information, in the context of fashion, and its role and importance in remote contexts, such as a pandemic.

Even though, essentially, fashion magazines do not recurrently deal with social, political or public health issues on their covers (this approach being more common in magazines from other segments), references to the Covid-19 pandemic in The covers of Vogue magazine, in its international editions (especially Vogue Brazil), open space for discussion about the role of the fashion industry, its social activities, its contemporary interests and power of influence in the present.

REFERENCES

BARTHES, Roland. **Elements of Semiology**. São Paulo: Cultrix, 1999.

DIMBLEBY, Richard. **More than words: an introduction to communication**. São Paulo: Summus, 1990.

DONDIS, Donis A. **Visual language syntax**. 3rd ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GONZALES, L. **Advertising Language: analysis and production**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HOLANDA, Maria Fabiana Medeiros de. **Mundo Estranho Magazine: cover and dialogical resonance**. 2017. 118f. Dissertation (Master's in Language Studies) - Center for Human Sciences, Letters and Arts, Federal University of Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

JOLY, Martine. **Introduction to image analysis**. 14. ed. São Paulo: Editora Papirus, 2012.

KOSSOY, B. **Reality and fictions in the photographic plot**. 4th ed. São Paulo: Ateliê, 2009.

MACHADO, Irene. **Culture in the semiotic field**. Revista USP, (86), 157-166, 2010. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i86p157-166>.

SANT'ANA, Maria Rubia. **Fashion theory: society, image and consumption**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SANTAELLA, L. **What is semiotics**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Applied Semiotics**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2010.

Design de Comunicação de Moda: análise do consumo de informação por estudantes de Design de Moda de uma universidade brasileira

Carolina Mendes

Mestre, Universidade de Lisboa e Universidade Federal do Paraná / caru.mendes@hotmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9653-9454> / <http://lattes.cnpq.br/1847765681332955>

Juliana Bueno

Doutora, Universidade Federal do Paraná / julianabueno@ufpr.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5922-7638> / <http://lattes.cnpq.br/3989763513737083>

Maria José Sacchetti

Doutora, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa / m.sacchetti@clara.co.uk
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5229-2178> / <https://www.cienciavita.pt/portal/E013-B079-A891>

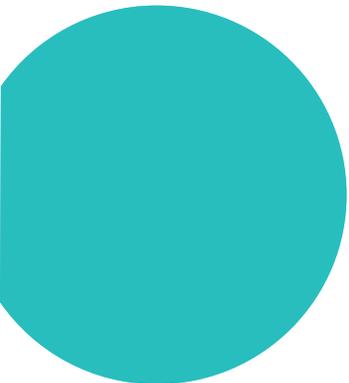
Enviado: 31/01/2024 // Aceito: 10/05/2024

Design de Comunicação de Moda: análise do consumo de informação por estudantes de Design de Moda de uma universidade brasileira

RESUMO

A partir de uma pesquisa em Design que desenvolve uma interface digital direcionada ao ensino acadêmico de Design de Moda, este artigo traz um desdobramento de sua componente exploratória. O objetivo deste artigo é analisar como estudantes de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina consomem conteúdo de Moda para identificar oportunidades para os meios digitais de comunicação de forma a complementar o ensino universitário e prepará-los para o mercado profissional. O método da pesquisa parte de revisão de literatura sobre a evolução da comunicação de Moda desde o início até seu contexto atual e aplicação de questionário com estudantes e entrevistas com professoras. São selecionadas respostas do primeiro e quarto ano para comparação e os principais comentários das entrevistas para sustentar a discussão sobre as questões mais importantes observadas. Por fim é discutido como a comunicação entre professores e estudantes e o percurso acadêmico podem influenciar na procura por informação de Moda pelos estudantes. O artigo tem como resultado a ampliação de perspectivas e possibilidades para as mídias digitais de comunicação de Moda com recursos educativos que complementam o ensino universitário e auxiliam os estudantes no complexo sistema profissional de Moda.

Palavras-chave: Design de Comunicação de Moda; Mídias digitais de Moda; Ensino em Design de Moda.



Fashion Communication Design: analysis of information consumption by Fashion Design students at a Brazilian university

ABSTRACT

Based on investigation in Design that develops a digital interface aimed at academic education in Fashion Design, this paper presents part of its exploratory phase. The objective of this paper is to analyze how Fashion Design students at the State University of Londrina consume Fashion content to identify opportunities for digital media to complement university education and prepare them for the professional market. The research method is based on literature review on the evolution of Fashion communication from the beginning to its current context and the application of a questionnaire with students and interviews with teachers. Answers from the first and fourth year are selected for comparison and the main comments from the interviews to support the discussion on the most important issues observed. Finally, it is discussed how communication between professors and students and the academic path can influence students' search for fashion information. The paper results in expanding perspectives and possibilities for digital fashion communication media with educational resources that complement university education and assist students in the complex professional fashion system.

Keywords: *Fashion communication design; Fashion digital media; Fashion Design education.*

Diseño de Comunicación de Moda: análisis del consumo de información de estudiantes de Diseño de Moda en una universidad brasileña

RESUMEN

Basado en una investigación en Design que desarrolla una interfaz digital orientada a la enseñanza académica en Design de Moda, este artículo ofrece una visión general de su fase exploratoria. El objetivo de este artículo es analizar cómo los estudiantes de Diseño de Moda de la Universidad Estatal de Londrina consumen contenidos de Moda para identificar oportunidades de medios digitales con el fin de complementar la formación universitaria y prepararlos para el mercado profesional. El método de investigación se basa en una revisión bibliográfica sobre la evolución de la comunicación de la Moda desde sus inicios hasta su contexto actual y la aplicación de un cuestionario a estudiantes y entrevistas a profesores. Se seleccionan las respuestas del primer y cuarto año para compararlas y los principales comentarios de las entrevistas para apoyar la discusión sobre los temas más importantes observados. Finalmente, se discute cómo la comunicación entre profesores y estudiantes y el recorrido académico pueden influir en la búsqueda de información sobre Moda por parte de los estudiantes. El artículo resulta en ampliar perspectivas y posibilidades para los medios de comunicación digitales de Moda con recursos educativos que complementan la educación universitaria y ayudan a los estudiantes en el complejo sistema profesional de la Moda.

Palabras-clave: *Diseño de Comunicación de Moda; Medios Digitales de Moda; Docencia en Diseño de Moda.*

1. INTRODUÇÃO

O Design de Comunicação de Moda é uma disciplina voltada para o desenvolvimento de novos formatos e conteúdos para as mídias de informação de Moda e tem estreita relação com o Jornalismo, a Publicidade, o Design Editorial e o Design de Moda. A velocidade da evolução das mídias digitais permite que os assuntos do Design de Comunicação de Moda sejam abordados em diferentes áreas do conhecimento.

De acordo com Lipovetsky (2009), uma característica que define a Moda é a efemeridade, ou seja, o que é produzido no seu contexto tem duração predeterminada. Entretanto, não são apenas os produtos vestíveis que participam do processo, mas também as mídias de comunicação que tratam sobre o tema.

Para Gago (2016, p.187) “no início das duas primeiras décadas do século XXI assistimos a uma radical mudança do suporte comunicativo da Moda, gradual, mas já bem perceptível.” Com essa transição nunca houve tanta informação disponível e a popularização do acesso à *internet* em diferentes dispositivos permite que os leitores consumam um grande volume de notícias.

Outro fator importante foi que a partir do surgimento das mídias sociais digitais as marcas de Moda desenvolveram departamentos internos ou contrataram agências de publicidade para se dedicarem exclusivamente à comunicação e divulgação de seus produtos nessas plataformas.

Há alguns anos esse trabalho era feito exclusivamente pela equipe de redação das tradicionais revistas de Moda, combinando editoriais e artigos críticos escritos por jornalistas e material publicitário. Os leitores podiam ainda identificar o tipo de informação que consumiam. Para Caldwell e Zappaterra (2014, p.59) “a *internet* tornou-se a maior ameaça para o modelo de publicidade e as empresas jornalísticas foram forçadas a repensar seu modelo de negócios”.

Apesar de ser recomendada a sinalização dos conteúdos patrocinados nos meios de comunicação impressos e digitais é cada

vez mais confusa a identificação do que é informação que passou por avaliação crítica e aquela que tem cunho publicitário.

Caldwell e Zappaterra (2014, p.232) afirmam que “as fronteiras entre o que é o *marketing*, publicação, rádio/TV e publicidade estão se tornando turvas, indistintas”. Os comunicadores recorrem a técnicas jornalísticas para disfarçar as matérias de opinião e influenciar leitores a comprar seus produtos.

Hinerasky (2010, p.8) afirma que “a partilha de opiniões e experiências sobre Moda passou a ser feita tanto por jornalistas e editoras de Moda, por outros profissionais do setor, quanto por pessoas comuns”. A infinidade de perfis pessoais nem sempre apresentam matérias originais, críticas e confiáveis.

Trazendo essa questão para o âmbito do ensino universitário em Design de Moda, o desafio dos estudantes atuais é selecionar bons canais de comunicação para se atualizarem sobre os sistemas da Moda, aplicarem os conceitos nos projetos acadêmicos e se prepararem para o mercado profissional.

Atualmente, os estudantes recorrem a *sites* de acesso livre e perfis nas mídias sociais digitais: o volume de informação disponível nesses meios não tem interpretação crítica suficiente para servirem de referencial teórico para os projetos acadêmicos. As bases de dados científicas são consultadas com maior profundidade para os projetos de iniciação científica e nem sempre para os trabalhos das disciplinas curriculares.

É fundamental que a comunicação entre professores e estudantes esteja alinhada para que possam compartilhar entre si conteúdos que auxiliarão na sua formação profissional.

Para compreender como ocorre atualmente o consumo de mídias de comunicação de Moda foram selecionados cursos de Design de Moda em duas universidades, uma no Brasil e outra em Portugal para envolver a participação da comunidade acadêmica e refletir sobre formatos que a informação pode assumir.

Este trabalho é um recorte da fase exploratória de uma Tese de Doutorado em Design, que tem como objetivo o desenvolvimento de uma interface digital de comunicação de Moda direcionada aos

estudantes de Design de Moda da Universidade de Lisboa (ULisboa), e da Universidade Estadual de Londrina (UEL), para auxiliar nos projetos acadêmicos e contribuir na sua preparação para o mercado profissional.

O objetivo deste artigo é analisar o consumo de conteúdo de Moda pelos estudantes da UEL por meio da aplicação de questionário (n=31) e de entrevistas com professoras (n=3) de forma a considerar possibilidades futuras para as mídias de informação de Moda.

Para tal, os dados coletados na UEL foram utilizados, para comparar e verificar de que forma o percurso acadêmico é capaz de influenciar no consumo de informação de Moda. Foram utilizados os resultados obtidos no 1º e 4º ano.

A partir de revisão de literatura foi apresentada a evolução dos meios de comunicação de Moda para conhecer os seus diferentes formatos, seguida pela contextualização de sua configuração na atualidade.

Em seguida, foi apresentada a descrição do método da pesquisa com o detalhamento da aplicação das técnicas de coleta de dados. Foram discutidos os resultados obtidos no questionário e nas entrevistas. Por fim, a análise dos resultados foi sintetizada e as conclusões alcançadas expressas nas considerações finais.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 A evolução da comunicação de Moda

De acordo com Lipovetsky (2009), o sistema da Moda ocidental surgiu nas grandes cidades europeias na metade do século XIV. A burguesia se estabeleceu economicamente entre a sociedade dos nobres e dos servos, tendo acesso a materiais têxteis que eram exclusivos às altas classes.

Em estágio inicial, a mutabilidade da Moda se inicia da seguinte maneira: a burguesia levou para suas vestimentas elementos formais utilizados pelos nobres; esses, quando perceberam suas roupas

foram copiadas pela classe inferior adotaram outros códigos para se diferenciar na sociedade.

Lipovetsky (2009) afirma que esse é um sistema de imitação e distinção, quer dizer, a burguesia infringiu as leis suntuárias ao imitar as indumentárias da nobreza, que em seguida elaborou novos modelos para se distinguir.

Claramente esse sistema acontecia de maneira muito lenta se comparada com o da Moda atual. As primeiras representações visuais de Moda iniciaram no mesmo período. As gravuras eram acompanhadas por pequenas descrições em texto, como a composição dos tecidos, os materiais, os bordados e as cores.

Nessa primeira fase, que durou até a metade do século XIX, a Moda foi disseminada por meio de desenhos e bonecas, até surgirem os primeiros *costume plates* no século XVII e *fashion plates* no século XVIII.

De acordo com Laver (1989), os *costume plates* eram os registros dos modos de vestir, já os *fashion plates* apresentavam aos leitores o que viria a ser Moda. Foi a partir dos modelos dos *fashion plates* ingleses, franceses e alemães que surgiram as revistas de Moda, pois tratavam as futuras tendências.

A popularidade das revistas de Moda europeias atravessou o oceano e chegou aos Estados Unidos da América. Sua influência acompanhou o período da Moda que Lipovetsky (2009) chama de Moda de cem anos, que durou da metade do século XIX com o surgimento da profissão dos estilistas até a chegada do pronto a vestir na metade do século XX.

Apesar de a fotografia ter se desenvolvido na metade do século XIX, foi no fim desse século que ela encontrou espaço nas revistas de Moda. Durante muitos anos as ilustrações e as fotografias se complementaram nas publicações de Moda, a substituição de uma pela outra demorou a acontecer.

De acordo com Lipovetsky (2009, p.126), o “*prêt-a-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim Moda, inspiradas nas últimas tendências do momento”. A essa nova fase o autor dá o nome de

Moda aberta, pois possibilitou grande democratização do acesso à informação e aos seus produtos.

As redações das revistas detinham o domínio dos veículos de comunicação de Moda, apresentando aos leitores artigos críticos, editoriais e descritivos pois tinham acesso exclusivo aos desfiles e novas tendências de consumo.

Foi nos anos 1990 que a *internet* chegou para modificar todo o sistema do Jornalismo de Moda. Hinerasky (2010) afirma que foi nesse momento que houve um aumento exponencial da divulgação de desfiles e eventos e a informação foi disseminada para públicos cada vez maiores.

A Moda passou a ser representada em veículos impressos e digitais por meio de ilustrações, texto, fotografias, vídeos e áudio, o que caracteriza a hibridização de suas representações. Hoje a imagem de Moda prevalece sobre os textos críticos. Esses foram substituídos por fotografias e vídeos capazes de apresentar ao público o que há de mais novo com a menor quantidade de texto possível.

2.2 Comunicação de Moda na atualidade

De acordo com Choi e Lewis (2017), à medida que a informação e os produtos passaram pelo processo de popularização e democratização, a Moda assumiu posição de instituição cultural, capaz de representar as sociedades por todo o mundo. Sendo assim, os conteúdos sobre os seus sistemas cresceram em vários veículos de comunicação: revistas, jornais, livros, *sites*, blogs e transitaram para outros formatos de mídia digital.

As mídias digitais possibilitaram que a comunicação de Moda encontrasse caminhos mais precisos para chegar a mais pessoas e atingir públicos específicos. Pela sua própria especificidade, os materiais impressos compreendem pouco o percurso que o leitor faz ao ler uma revista: não é possível verificar os artigos mais lidos e as imagens que mais se destacaram. Já nos formatos *on-line* é possível recuperar em números o engajamento com as publicações por meio

das visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos etc.

Gago (2016, p.192) afirma que “a Moda hoje se mostra ao alcance de um simples clique, uma forma cômoda de acesso que facilitou a irrefreável circulação de estilos”. A ampliação do acesso à *internet* oportunizou a disponibilidade e circulação de conteúdos sobre Moda, gerando certa universalidade da informação desde que o interessado tenha as ferramentas necessárias para encontrá-la. Essa difusão admite que as tendências e os eventos sejam divulgados a qualquer momento e de qualquer lugar.

As mídias digitais tornaram a periodicidade da Moda ainda menor, os ciclos de atualização são cada vez mais rápidos e há sempre novas notícias sendo publicadas. Para Baldini (2018, p.88), “a causa primeira das mudanças da Moda é o desejo de novidade”, que acaba por refletir nas suas estratégias de disseminação pois depende da geração de novos códigos de estilo e informação.

De acordo com Rocamora (2013), as próprias revistas são uma mercadoria de Moda, passam por constantes atualizações de suas páginas pois estão inseridas nesse sistema. O efêmero e a evanescência da Moda encontraram seu lugar nos formatos *on-line*, em que as informações têm duração predeterminada. O princípio do novo no sistema da Moda rápida (*fast fashion*), também acontece na aceleração de seu discurso.

Nesse cenário passa a ser questionado o papel do Jornalismo de Moda nos meios digitais. De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014, p.232) os “editores precisam cada vez mais a procurar mais formas para sua publicação para se destacar” e por isso precisam recorrer às novas tecnologias para gerar conteúdo relevante em meio à imensidão de informação disponível *on-line*.

A *internet* possibilitou que mais pessoas pudessem acessar os conteúdos de Moda, entretanto o papel do leitor como receptor de informação misturou-se com o de emissor. A produção de matérias que antes era restrita aos jornalistas de Moda hoje pode ser feita por qualquer indivíduo, porém, o rigor crítico e a qualidade da informação ficaram comprometidos.

Nessa circunstância surgem as adversidades que os

influenciadores causam para o Jornalismo e a crítica de Moda especializada. Para Mackenzie (2010, p.128) “agora, qualquer pessoa pode montar um *blog* de Moda, participar de fóruns de discussão, produzir uma revista *on-line* ou promover a venda de suas próprias criações”.

De acordo com Rocamora (2022), dentre as mídias sociais digitais, o *Instagram* é o mais significativo espaço para a produção e consumo de informação de Moda, apesar da grande relevância do *TikTok* entre o público mais jovem. Tanto o *Instagram* quanto o *TikTok* são os principais meios de comunicação de Moda na atualidade, pelos quais os usuários têm acesso aos perfis das marcas, das revistas e dos influenciadores.

Para Pedroni e Mora (2023) essas mídias proporcionam aos leitores novos formatos e discursos para a Moda, além de um número maior de visualização dos conteúdos. Em oposição ao acesso à informação que anteriormente dependia de alto investimento, os meios digitais hoje permitem uma aproximação mais democrática entre os interessados em Moda e as notícias.

Choi e Lewis (2017) afirmam que as mídias sociais digitais incentivaram a discussão de ideias, no entanto permitiu que fossem disseminados comentários equivocados e uma variedade de análises não verificadas.

Esse é um problema enfrentado pelas redações especializadas, pois competem espaço com influenciadores que falam sobre Moda na *internet*. Em maioria, essas pessoas não se profissionalizaram nem têm formação superior em áreas do conhecimento específicas para gerar informação crítica de Moda.

O conteúdo que produzem tem caráter publicitário, quer dizer, é parcial e tendencioso, o que pode implicar na manipulação e desinformação de seus seguidores sobre o assunto. De acordo com Hinerasky (2010, p.14) os influenciadores digitais “traduzem a Moda para o cotidiano de pessoas comuns, retirando o assunto de um certo altar já pré-estabelecido”.

Apesar de não haver mandamentos para a produção de conteúdo nas mídias sociais digitais, esses profissionais podem facilitar a

compreensão das questões da Moda e adaptá-las às linguagens que seus seguidores compreendem.

Outra questão relevante é que anteriormente as marcas dependiam das revistas impressas para divulgar as novas coleções aos seus clientes, ou seja, fazia-se necessário um meio de comunicação. Atualmente as marcas dispõem de seus próprios veículos de informação e têm contato direto com os consumidores por meio de perfis nas mídias sociais digitais.

Hoje é possível acessar a programação completa das semanas de Moda mundiais pelo próprio dispositivo móvel. O que antes dependia de uma edição mensal impressa para saber o que aconteceu de mais importante, agora é possível assistir em tempo real as coleções sendo desfiladas pelas passarelas.

McNeil e Miller (2014) afirmam que disponibilizando os desfiles gratuitamente por meio de transmissão ao vivo, as marcas revolucionaram o evento que antes era restrito a convidados especiais, como a imprensa e profissionais da indústria.

Para Gago (2016) a Moda como informação perde a sua qualidade verbal e ganha características de entretenimento e espetáculo por meio da *internet*.

De acordo com Lipovetsky (2009, p.215) “no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da Moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero”. Tanto na questão dos influenciadores quanto na das marcas, se confundem as matérias jornalísticas e publicitárias nos veículos digitais.

A publicidade usa recursos jornalísticos para gerar informação com objetivos de venda, e esse não é um problema restrito aos formatos digitais. As revistas impressas, que dependem das assinaturas e dos anunciantes para se manterem em circulação, dispõem de mais da metade de suas páginas com anúncios e artigos patrocinados.

Nesse sentido, a crítica de Moda tem tido pouco espaço nas mídias sociais digitais. Para não afirmar que é inexistente, há ainda matérias críticas nos veículos digitais, mas são direcionadas ao público profissional que depende desse tipo de conhecimento e de análises específicas para se atualizar no mercado. Para Silva e Tavares (2016,

s.p.) “é necessário que a Moda seja julgada e avaliada. O olhar crítico faz a Moda amadurecer”.

McNeil e Miller (2014) afirmam que, para ser um crítico de Moda é preciso compreender todo o entorno: de que forma os contextos socioeconômicos, históricos e culturais refletem na sua estética. Toda crítica deve envolver os domínios da descrição, da interpretação e da avaliação dos fatos e produtos de Moda.

Para o público em geral a informação resumida pode ser suficiente, mas para as pessoas que trabalham na área o conteúdo crítico é indispensável para que compreendam profundamente os sistemas da Moda para aplicar nas suas atividades profissionais.

A partir do contexto dos meios de comunicação direcionados aos profissionais de Moda é que se desenvolve esta investigação. Existem muitas plataformas de mídia de Moda especializada, mas o acesso exige alto custo de assinatura e a linguagem é apropriada para pessoas que estão no mercado de trabalho há muitos anos.

As disciplinas preparam os estudantes de Design de Moda para o conhecimento geral dos domínios da Moda, mas é necessário que eles se aprofundem naqueles que mais se interessam e desenvolvam outras habilidades. De acordo com Sanches (2017) no ensino em Design de Moda faz-se necessária a abordagem multidisciplinar e constante atualização sobre as áreas que refletem no âmbito da Moda.

É preciso desenvolver estratégias específicas para a comunicação de Moda voltada ao ensino em Design de Moda, seja na orientação dos estudantes para acessarem informações disponibilizadas por veículos de referência, seja na criação de formatos adaptados às suas linguagens e condição econômica. Para isso foi importante compreender como os formatos da informação de Moda evoluíram para que novas possibilidades e soluções sejam propostas.

Para Sanches (2017, p.17) existem “três condições básicas para a educação projetual: a interdisciplinaridade, a valorização do pensamento visual e o incentivo à pesquisa científica”. Dessa forma os estudantes precisam estar atualizados nas circunstâncias que refletem no universo da Moda a partir de referências fundamentadas

e críticas.

A aproximação das mídias de comunicação especializadas em conteúdo crítico de Moda pode contribuir para complementar o conhecimento acadêmico e preparar os estudantes para o mercado profissional.

3. MÉTODO DA PESQUISA

Por se tratar de uma pesquisa que envolve a participação de pessoas, as técnicas de coleta de dados da pesquisa passaram por avaliação do Comitê de Ética (CEP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) (CAAE 67715823.8.0000.0214/Parecer 5.988.058) e da UEL (CAAE 67715823.8.3001.5231/Parecer 6.049.667) para que pudessem ser aplicadas com a comunidade acadêmica dos cursos de Design de Moda da ULisboa e da UEL.

A investigação seguirá com a análise comparativa dos dados coletados nas universidades envolvidas. Apesar de alguns dados serem apresentados em números, sua abordagem é qualitativa e descritiva.

Para dar suporte à etapa da identificação do problema foi definida como técnica de coleta de dados a revisão de literatura, e para a etapa da identificação do público a aplicação de questionário com os estudantes e as entrevistas com os professores, detalhadas na tabela 1.

Tabela 1: Método de pesquisa.

TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	Revisão de literatura
	Questionário
	Entrevistas

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

3.1 Questionário

O questionário teve como título *A crítica de Moda nos meios digitais de comunicação*, seguido por uma pequena apresentação dos objetivos da pesquisa e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Ele foi estruturado no *Google Forms* e as perguntas foram separadas em três blocos: o primeiro continha questões relacionadas ao perfil do estudante, o segundo era relativo às mídias de comunicação e o terceiro a ensino e aprendizagem em Design de Moda, totalizando 15 perguntas objetivas e subjetivas. A participação dos estudantes foi voluntária, anônima e sigilosa, nenhum dos dados coletados permitiu sua identificação.

No 1º ano da Graduação em Design de Moda na UEL a atividade aconteceu presencialmente no dia 29/09/2023 durante o tempo de aula da disciplina anual de projeto, sob a supervisão de sua responsável, Professora A.

Uma das autoras deslocou-se até o *campus* da universidade para encontrar-se com os estudantes e fazer uma breve apresentação da investigação e do questionário, explicando os objetivos e os benefícios que a pesquisa trará para a comunidade. Nesta turma contou com a participação de 18 estudantes.

O 4º ano compreende três disciplinas: Estágio Supervisionado II, Trabalho de Conclusão de Curso e Tópicos Avançados. Portanto os estudantes frequentam o *campus* da universidade para resolver eventuais questões acadêmicas, reuniões com orientadores e aulas esporádicas durante o ano.

Por intermédio da responsável da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, Professora C, foi compartilhado com os estudantes por *e-mail* e *WhatsApp* o *link* do questionário que ficou disponível entre os dias 10 e 30/10/2023. Na turma de 4º ano participaram 13 estudantes.

Por se tratar de um grande volume de dados e pela limitação de extensão deste artigo, foram selecionadas as informações levantadas a partir de cinco perguntas objetivas e uma pergunta subjetiva. O

resultado foi apresentado visualmente por meio de gráficos e os dados analisados em porcentagem.

O objetivo da atividade foi compreender de que forma ocorre o acesso à informação de Moda pelos estudantes de Design de Moda da UEL, para propor novas possibilidades de recursos informativos e educativos, auxiliar nos projetos curriculares e contribuir para o conhecimento geral dos diversos assuntos da profissão.

Para encontrar essas respostas foram escolhidas as questões da Tabela 2 que têm relação direta com o consumo de informação:

Tabela 2: Seleção de perguntas do questionário.

Questionário: 31 participantes (18 estudantes do 1º ano, 13 do 4º)	
Pergunta 1	Idade.
Pergunta 4	Marque as três mídias sociais que mais acessa.
Pergunta 5	Onde mais procura por informação de Moda?
Pergunta 6	Qual a frequência da sua procura por informação de Moda?
Pergunta 7	Indique um <i>site</i> pago de informação de Moda que gostaria de ter acesso.
Pergunta 11	Quais os assuntos da área que mais lhe interessam?

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

3.2 Entrevistas

Apesar de ter como público-alvo os estudantes de Design de Moda, é importante ter contato com os professores para compreender de que maneira acontece o compartilhamento de conhecimento. De acordo com Dresch, Lacerda e Antunes (2015) a entrevista é uma técnica de coleta de dados flexível para que uma conversa mais aprofundada possa relevar informações importantes para o entendimento do ambiente em questão.

Foram convidadas para as sessões de entrevista as professoras responsáveis pelas disciplinas anuais de Projeto da UEL. Seus nomes foram omitidos por questões de sigilo e privacidade, por isso são identificadas desta maneira: Professora A (1º ano), Professora B (3º ano) e Professora C (4º ano).

O convite foi feito por *e-mail* com uma breve apresentação do tema da pesquisa e dos objetivos da entrevista. Foram anexados o TCLE referente à atividade e o roteiro das perguntas para que elas pudessem refletir sobre o assunto antes do encontro. As sessões foram realizadas de maneira remota pelo *Zoom* com duração aproximada de uma hora.

O modelo de entrevista semiestruturada permite que a conversa tenha maior fluidez e possa ser aprofundada nas questões que o entrevistado compartilha de mais relevante.

O roteiro compreendeu perguntas relacionadas ao consumo de conteúdo de Moda por professores e estudantes e de que forma a cultura digital influenciou no seu pensamento crítico e no processo de ensino e aprendizagem. Para este trabalho foram sintetizadas desta forma na tabela 3:

Tabela 3: Roteiro de pergunta das entrevistas.

Entrevistas: 3 participantes	
Pergunta 1	Quais as mídias de comunicação que você utiliza para se informar sobre Moda hoje?
Pergunta 2	Quais fontes de informação recomendadas pelos professores em sala de aula? A universidade disponibiliza alguma plataforma de conteúdo de Moda de acesso livre aos estudantes?
Pergunta 3	Quais as mídias de comunicação que os estudantes utilizam para se informar sobre Moda hoje?
Pergunta 4	De que maneira isso refletiu nos trabalhos acadêmicos?
Pergunta 5	De que forma a era digital influenciou na qualidade de ensino no curso de Design de Moda?

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

A entrevista com a Professora A aconteceu no dia 06/10/2023, com a Professora C no dia 11/10/2023 e com a Professora B no dia 10/11/2023.

Pela limitação de extensão deste artigo comentada anteriormente, foram selecionadas as afirmações mais pertinentes que justificam a ocorrência dos fatos e fundamentam os conceitos observados pelas autoras.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O curso de Design de Moda da UEL é composto por quatro anos curriculares organizados em disciplinas anuais e semestrais. Em todos os anos há uma disciplina principal que exige a apresentação de um projeto completo. As outras disciplinas são direcionadas para ensinar as fases de desenvolvimento do projeto, como por exemplo: método de pesquisa, ilustração, materiais têxteis, modelagem, tecnologias da confecção, entre outras.

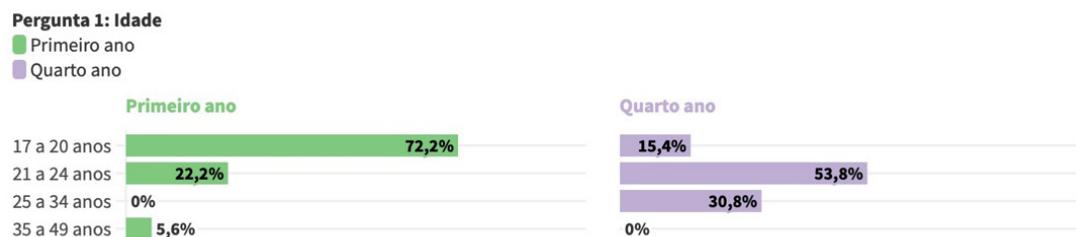
O conhecimento é passado por aulas expositivas e depende da geração de conceitos levada pelos estudantes, por isso são tão importantes os canais por onde eles acessam informações para complementar o que é ensinado pelos professores.

No 3º e 4º anos são obrigatórias as disciplinas de estágio supervisionado, em que os estudantes têm contato com as indústrias de Moda e aprendem na prática o que estudam nas aulas e se preparam para se inserir no mercado profissional.

Neste tópico foram analisados os dados coletados no questionário e nas entrevistas para perceber como a informação é consumida pelos estudantes e discutir futuros possíveis para os meios de comunicação de Moda voltados ao ensino acadêmico.

O resultado está apresentado em gráficos por porcentagem, tendo as respostas do 1º ano marcadas em verde e as do 4º ano em roxo. A primeira pergunta (figura 1) foi relativa à idade. Grande parte dos estudantes de 1º ano têm idades entre 17 e 20 anos, no 4º ano elas são distribuídas entre 21 e 34 anos:

Figura 1: pergunta 1.

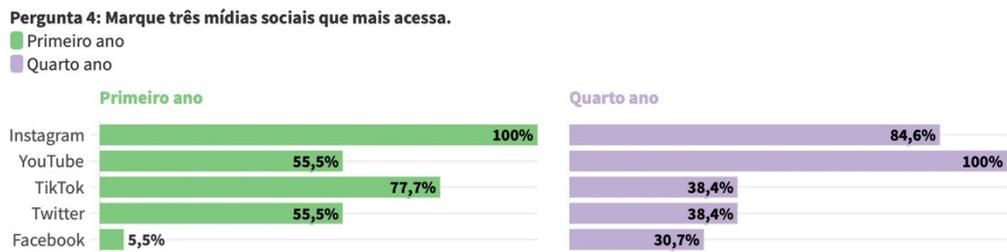


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

A distribuição das idades é um fator que influenciou nas próximas respostas, pois existe diferença no consumo de informação nos meios digitais entre as gerações. Quanto mais jovens os estudantes, mais recentemente tiveram contato com a *internet* nas instituições escolares e os formatos digitais de ensino e aprendizagem moldaram sua maneira de buscar conhecimento.

Na quarta pergunta (figura 2) os estudantes foram questionados em relação às mídias sociais digitais que mais acessam. A totalidade dos estudantes de 1º ano acessa o *Instagram*, seguido pelo *TikTok* com 77,7% das respostas. A totalidade dos estudantes de 4º ano acessa o *YouTube*, seguido pelo *Instagram* com 84,6% das respostas.

Figura 2: pergunta 4.



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

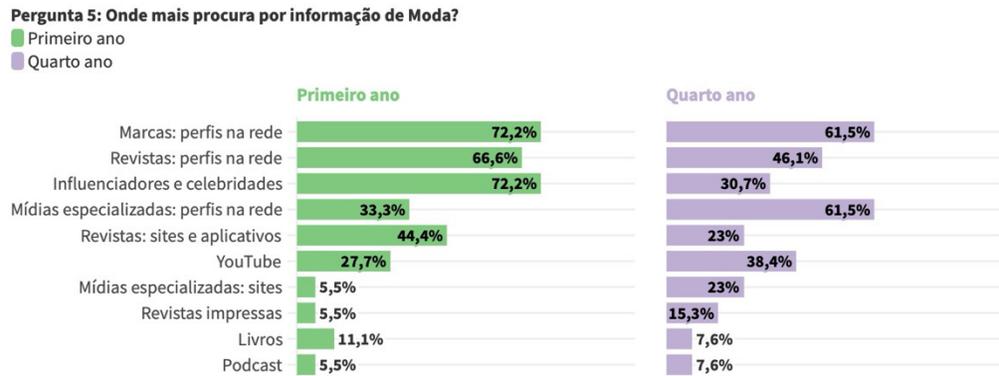
Como analisado na primeira pergunta, a idade influencia no acesso aos veículos de informação. O *TikTok* é uma mídia social digital lançada em 2016 e direcionada a um público mais jovem: no 4º ano apenas 38,4% dos estudantes estão presentes nessa rede. Já o *Facebook*, lançado em 2004, é mais acessado pelos estudantes do 4º ano com 30,7% das respostas, diferentemente dos 5,5% dos estudantes de 1º ano.

Ao analisar as respostas foi possível perceber que os estudantes consomem expressivamente informação em vídeo, no entanto é a duração desse conteúdo que reflete no seu consumo: o 1º ano se interessa mais pelo *TikTok* com vídeos curtos e o 4º ano pelo *YouTube* que contempla vídeos mais longos.

A pergunta 5 (figura 3) tem a ver com os canais pelos quais os estudantes procuram por informação de Moda. Uma

empresa como a *Vogue* tem a edição impressa, a digital, o *site*, perfis nas mídias sociais digitais, canal *YouTube*, *podcast*, entre outros. Por isso não foram questionados os títulos de interesse, mas por qual via acessam seus conteúdos de Moda.

Figura 3: pergunta 5.



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

As três vias mais procuradas pelo 1º ano foram, nesta sequência: os perfis das marcas de Moda, de influenciadores e celebridades e os das revistas pelas mídias sociais digitais. O 4º ano também tem os perfis mais acessados: as marcas e mídias especializadas em equidade, seguido pelas revistas.

Os estudantes de 1º ano ainda têm uma visão muito rasa sobre a Moda, conhecem as marcas mais influentes, mas poucos têm ideia do processo completo de projeto, produção e comunicação da indústria da Moda.

Ao iniciarem os trabalhos acadêmicos percebem que o conteúdo que consomem em alguns perfis nas mídias sociais digitais não são suficientes para o conhecimento que precisam ter. Por isso recorrem aos veículos especializados na busca por informações mais aprofundadas para o projeto que estão desenvolvendo.

Apesar de existir diferença entre o consumo de informação do 1º para o 4º ano, ainda assim os estudantes estão utilizando as mídias sociais digitais como fonte de informação.

Para desenvolver uma nova proposta de conteúdo de Moda

deve-se encontrar o público-alvo nos lugares que ele frequenta. Por isso é fundamental que os projetos de comunicação estejam presentes nesse meio com o objetivo de direcionar os leitores para outros formatos de mídia.

Na pergunta 6 (figura 4) os participantes foram questionados sobre a sua frequência de procura por informação de Moda:

Figura 4: pergunta 6.



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

É perceptível que a procura de informação pelos estudantes de 4º ano é mais baixa. Além de cursarem a disciplina de estágio supervisionado, produzirem o trabalho de conclusão de curso e terem menor disponibilidade de tempo, quando necessitam de um conteúdo específico se direcionam pontualmente aos canais que entregam o conhecimento que precisam.

Isso mostra que eles têm necessidade de saber em profundidade sobre menos assuntos. Em comparação, o 1º ano ainda entende que deve saber todas as novidades da Moda.

Na pergunta 7 (figura 5) os participantes foram questionados sobre um *site* pago de informação de Moda que gostariam de ter acesso:

Figura 5: pergunta 7.



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Apesar de atualmente terem pouco interesse nas edições impressas, as matérias da revista *Vogue* influenciam muito no consumo de informação dos estudantes de Design de Moda. Por ter atravessado gerações e divulgado a Moda em diversos formatos de imagem, a revista adaptou o seu conteúdo nos meios digitais para manter sua visibilidade com as novas gerações.

Houve uma resposta expressiva nos dois anos, mesmo sendo menor no 4º ano: alguns estudantes não souberam indicar um *site* pago pois acessam predominantemente as matérias de livre acesso nas mídias sociais digitais.

No 4º ano a *WGSN*, uma mídia especializada em tendências do universo da Moda, é indicada por 30,7% dos estudantes, em comparação com os 16,6% do 1º ano. Essa resposta veio da influência dos professores: nas entrevistas as três professoras afirmaram que utilizam esse site para levar conhecimento para ser discutido em sala de aula.

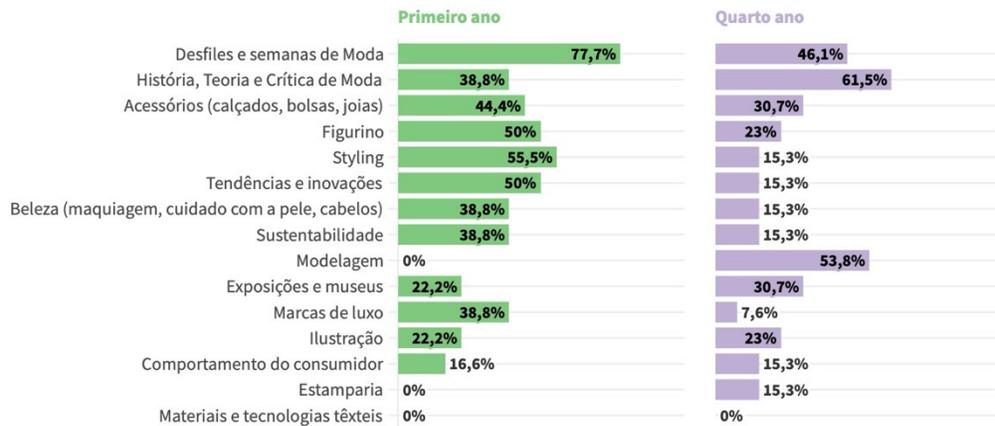
Por não ser de acesso gratuito, os estudantes têm curiosidade sobre os relatórios completos da *WGSN*. O mesmo acontece com *The Business of Fashion*, mas em menor proporção.

Para finalizar a análise dos dados coletados foi selecionada a pergunta 11 (figura 6) em que foram questionados os assuntos da área pelos quais mais se interessam:

Figura 6: pergunta 11.

Pergunta 11: Quais os assuntos da área que mais lhe interessam? Selecione os três principais.

■ Primeiro ano
■ Quarto ano



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Ao comparar os assuntos de maior interesse entre os dois anos foi possível perceber que os desfiles e semanas de Moda, o *styling*, as tendências e as marcas de luxo passam a ter menor importância; história, teoria e crítica de Moda, modelagem, exposições e museus e estamparia passam a importar mais.

Como referido anteriormente, cursar as disciplinas de estágio supervisionado e trabalho de conclusão de curso influencia muito nas respostas obtidas. Os estudantes desenvolvem interesses por outros assuntos durante o curso, aqueles relacionados às disciplinas cursadas, à experiência adquirida na indústria e na criação dos projetos.

A coleta de dados por meio do questionário permitiu entender de que forma os estudantes consomem informação nas mídias de Moda. As entrevistas trouxeram respostas para as questões ainda não compreendidas em relação à comunicação entre estudantes e professores. As professoras foram questionadas de que forma orientam a busca por conhecimento para complementar o que é ensinado em sala de aula.

Das entrevistas, foram selecionadas algumas perspectivas das professoras que sustentam as questões observadas no questionário, as quais são apresentadas na tabela 4. Na primeira coluna foram

elencadas as professoras entrevistadas, na segunda coluna os comentários mais relevantes para este artigo e na terceira o código identificador de cada comentário para ser citado na discussão.

Tabela 4: Seleção de comentários das entrevistas.

Entrevistadas	Comentário	ID
Professora A (06/10/2023)	"Aconselho os alunos a tomarem cuidado com informação de Moda que está disponível nas redes sociais pois nem tudo que está disponível é o que eles vão trabalhar no futuro. Eles têm que se informar sobre o que está acontecendo, mas não é o conteúdo de Moda que precisa consumir. Usar os <i>sites</i> das revistas onde vão encontrar as discussões e direciono para jornalistas de Moda mais críticos dependendo da temática."	A1
	"A informação que consomem não é um produto de reflexão. Sabemos que a informação de Moda vai muito além da informação visual: é preciso discutir o comportamento e o contexto socioeconômico."	A2
	"Seria interessante ter uma cartilha digital ou um perfil para troca de informação e experiências, com reunião de egressos, com exemplos de profissionais de Moda que começaram ali e hoje atuam em diferentes segmentos. Com isso também trazer opções de formações complementares, com o tipo de conhecimento que devem buscar para atuar em determinada área."	A3
Professora B (11/10/2023)	"Investigar os dois lados [professores e estudantes] é muito importante porque talvez você descubra que no processo de ensino a comunicação seja falha e não o lugar onde o aluno busca a informação."	B1
	"Faltam portais que falem especificamente sobre as diversas áreas de atuação da Moda, não só feitos por professores e pesquisadores, mas também pelo mercado."	B2
Professora C (10/11/2023)	"Eu apresento menos informação do que deveria para eles irem atrás. Até foi interessante você ter feito essa entrevista porque me obriguei a listar as minhas fontes de informação. Várias coisas que eu faço nunca falei para os alunos fazerem: acho que seria uma maneira de quem sabe falar sobre isso."	C1
	"O nosso desafio hoje é tentar motivar o aluno, não acredito que o digital tenha influenciado positivamente nos questionamentos deles. Eles têm acesso a muitos conteúdos, mas pouca maturidade para lidar com o volume de informação."	C2

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Em relação aos meios de comunicação utilizados, faz-se necessário o papel dos professores durante o percurso acadêmico em orientar os estudantes na busca por informação de Moda. Para isso, chama-se atenção aos comentários da Professora A: A1 e A2.

Segundo Sanches (2017, p.116) "o processo de aprendizagem não é passivo e depende da interação continuada entre aluno e professor". É preciso que os professores instruam os estudantes a buscar por informação de Moda em canais que oferecem conteúdo de qualidade crítica, com matérias que trazem para o universo da Moda o seu contexto cultural e socioeconômico.

Essa intervenção pode iniciar nas primeiras aulas, nas quais os professores levam discussões sobre os sistemas da Moda e fariam sugestões das suas fontes de informação. No comentário B1 a Professora B concorda que os professores deveriam estar mais atuantes na orientação dos estudantes na escolha e consulta dos meios de comunicação de Moda.

Conforme a Professora B no comentário B2, houve uma grande mudança na maneira de se informar sobre a Moda nos últimos anos com a evolução das mídias digitais. As plataformas *on-line* possibilitam que as pessoas consigam se manter atualizadas com um grande volume de conteúdos, mas nem sempre sabem selecionar de modo crítico os de maior relevância.

A Professora C afirma no comentário C1 que o problema não deve estar somente nas mídias acessadas pelos estudantes, mas na falha de comunicação entre eles e os professores no processo de ensino e aprendizagem.

De acordo com a Professora C no comentário C2, tanto para estudantes de Design de Moda quanto para quem acaba de entrar para o mercado faltam formatos que apresentem informações direcionadas às suas práticas profissionais e que sejam economicamente viáveis de se assinar.

Outro fator importante é a linguagem: mesmo que alguns veículos disponibilizem a assinatura de estudante por um preço mais baixo, apresentam matérias não tão compreensíveis pelos estudantes. De acordo com a Professora A no comentário A3, seria interessante um meio de comunicação que aproximasse os novos profissionais de Moda das práticas na indústria com formações complementares ao que é ensinado na universidade.

As novas gerações estão acessam informação de Moda pelas mídias sociais digitais, dado que foi levantado na aplicação do questionário. A utilização dos meios analógicos é mínima, o que pode ser confirmado pelos 5,5% de estudantes do 1º ano de Design de Moda da UEL que consultam revistas de Moda físicas.

Ao analisar a evolução da comunicação de Moda foi possível compreender que não haverá retorno aos materiais impressos. O

desenvolvimento das tecnologias permite a hibridização das mídias, mas os formatos de informação são substituídos em grande parte pelos digitais, chegam com maior rapidez aos seus públicos e possibilitam a monitorização dos conteúdos.

As principais questões observadas nesse desdobramento da fase exploratória da pesquisa foram: **1** a transição dos meios de comunicação de Moda impressos para os digitais, **2** o consumo de informação de Moda pelas mídias sociais digitais, **3** a influência do percurso acadêmico na escolha dos meios de informação pelos estudantes e **4** o papel dos professores na orientação da seleção de conteúdo complementar ao ensino universitário.

Nesse sentido abre-se a possibilidade de desenvolvimento de veículos de informação direcionados aos novos profissionais do universo da Moda. Existem lacunas entre o conteúdo de acesso livre nas mídias sociais digitais e as matérias críticas e relatórios das grandes redações e empresas de previsão de tendências.

Desse espaço podem surgir novos projetos de comunicação voltados ao ensino acadêmico e profissional em Design de Moda que ofereçam personalização do conteúdo, recursos educativos e integrem conhecimentos para preparar os estudantes para os diversos segmentos da indústria da Moda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os limites entre Moda, Jornalismo e Publicidade nas mídias digitais estão cada vez mais imprecisos, dado que as áreas do conhecimento influenciam umas às outras. A periodicidade, o desejo do novo, a efemeridade e a disseminação entre diversos públicos são características comuns entre as disciplinas.

Existe uma lacuna entre os conteúdos de livre circulação nas mídias sociais digitais e a informação de Moda especializada. Abre-se a possibilidade de novos formatos e conteúdos educativos direcionados aos estudantes de Design de Moda e novos profissionais da área com linguagem e assinatura acessíveis.

O Jornalismo de Moda deve usar ao seu favor os recursos disponíveis nos meios digitais para se adequar às formas de consumir informação das novas gerações. Uma das possibilidades é encontrar leitores nas mídias sociais e direcioná-los para plataformas digitais com conteúdos aprofundados. Entretanto as atualizações de novos conteúdos devem ser feitas nos veículos que o público mais acessa.

O digital permite maior interação entre os leitores e a informação, por isso a combinação personalizada de formatos de mídia poderá gerar modelos de negócio que não dependam exclusivamente de anúncios publicitários.

O estudo de novas perspectivas para a comunicação de Moda nos meios digitais será continuado na investigação de Doutorado de uma das autoras. A partir da comparação dos dados obtidos na UEL, Brasil e da ULisboa, Portugal, ao compreender de que forma as diferentes culturas influenciam no consumo de informação de Moda, será desenvolvida uma interface digital que atenda as necessidades dos estudantes dos dois países.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), pelo financiamento desta investigação, registrado com DOI 10.54499/2021.06394.BD.

REFERÊNCIAS

- BALDINI, M. **A invenção da Moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, 2018.
- CALDWELL, C.; ZAPPATERRA, Y. **Design editorial**: jornais e revistas, mídia impressa e digital. São Paulo, Brasil: Gustavo Gili, 2014.
- CHOI, K. H.; LEWIS, V. D. An inclusive system for fashion criticism. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**. 11 (1), 1-10, 2017. Doi: 10.1080/17543266.2017.1284272.
- DRESCH, A.; LACERDA, D.; ANTUNES, J. A. **Design Science Research**: método de pesquisa avançado para o avanço da ciência e tecnologia.

Porto Alegre: Bookman, 2014.

GAGO, J. M. **Moda e sedução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

HINERASKY, D. Jornalismo de Moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. *In: Anais do 6º Colóquio de Moda*, São Paulo, SP, Brasil, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf.

LAYER, J. **A roupa e a Moda**. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras, 2009.

MACKENZIE, M. **Ismos**: para entender a Moda. São Paulo, Brasil: Editora Globo, 2010.

MCNEIL, P.; MILLER, S. **Fashion writing and criticism**. Londres, Inglaterra: Bloomsbury Academic, 2014.

PEDRONI, M.; MORA, A. Influencers, Niche Magazines and Journalistic Practice in Italy: Toward a New Fashion Editorial System. *In: Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. 27 (7), 957-984, 2023. DOI: 10.1080/1362704X.2023.2284000.

ROCAMORA, A. New fashion times: fashion and digital media. *In: BLACK, S.; DE LA HAYE, A.; ROCAMORA, A.; ENTWISTLE, J.; ROOT, R.; THOMAS, H. (Ed.) The Handbook of Fashion Studies*. Londres, Inglaterra: Bloomsbury, 2013. P. 61-77.

ROCAMORA, A. The Datafication and Quantification of Fashion: The Case of Fashion Influencers. *In: Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. 26 (7), 1109-1133, 2022. DOI: 10.1080/1362704X.2022.2048527

SANCHES, M. C. **Moda e projeto**: estratégias metodológicas em design. São Paulo, Brasil: Estação das Letras e Cores, 2017.

SILVA, L.; TAVARES, L. Crítica de Moda: das revistas aos blogs. *In: Anais do 12º Colóquio de Moda*. João Pessoa, PB, Brasil, 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/POSTER/PO-04-Comunicacao/PO-04-Critica-de-Moda-Das-Revistas-aos-blogs.pdf>.

Fashion Communication Design: analysis of information consumption by Fashion Design students at a Brazilian university

Carolina Mendes

M.A, University of Lisbon and Federal University of Paraná / caru.mendes@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9653-9454> / <http://lattes.cnpq.br/1847765681332955>

Juliana Bueno

Ph.D, Federal University of Paraná / julianabueno@ufpr.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5922-7638> / <http://lattes.cnpq.br/3989763513737083>

Maria José Sacchetti

Ph.D, University of Lisbon / m.sacchetti@clara.co.uk

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5229-2178> / <https://www.cienciavitaet.pt/portal/E013-B079-A891>

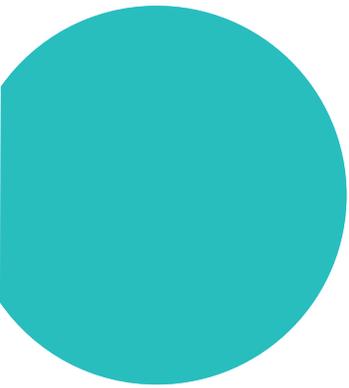
Sent: 01/31/2024 // Accepted: 05/21/2024

Fashion Communication Design: analysis of information consumption by Fashion Design students at a Brazilian university

ABSTRACT

Based on investigation in Design that develops a digital interface aimed at academic education in Fashion Design, this paper presents part of its exploratory phase. The objective of this paper is to analyze how Fashion Design students at the State University of Londrina consume Fashion content to identify opportunities for digital media to complement university education and prepare them for the professional. The research method is based on literature review on the evolution of Fashion communication from the beginning to its current context and the application of a questionnaire with students and interviews with Professors. Answers from the first and fourth year are selected for comparison and the main comments from the interviews to support the discussion on the most important issues observed. Finally, it is discussed how communication between professors and students and the academic path can influence students' search for Fashion information. The paper results in expanding perspectives and possibilities for digital Fashion communication media with educational resources that complement university education and assist students in the complex professional Fashion system.

Keywords: *Fashion communication design; Fashion digital media; Fashion Design education.*



Design de Comunicação de Moda: análise do consumo de informação por estudantes de Design de Moda de uma universidade brasileira

RESUMO

A partir de uma pesquisa em Design que desenvolve uma interface digital direcionada ao ensino acadêmico de Design de Moda, este artigo traz um desdobramento de sua componente exploratória. O objetivo deste artigo é analisar como estudantes de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina consomem conteúdo de Moda para identificar oportunidades para os meios digitais de comunicação de forma a complementar o ensino universitário e prepará-los para o mercado profissional. O método da pesquisa parte de revisão de literatura sobre a evolução da comunicação de Moda desde o início até seu contexto atual e aplicação de questionário com estudantes e entrevistas com professoras. São selecionadas respostas do primeiro e quarto ano para comparação e os principais comentários das entrevistas para sustentar a discussão sobre as questões mais importantes observadas. Por fim é discutido como a comunicação entre professores e estudantes e o percurso acadêmico podem influenciar na procura por informação de Moda pelos estudantes. O artigo tem como resultado a ampliação de perspectivas e possibilidades para as mídias digitais de comunicação de Moda com recursos educativos que complementam o ensino universitário e auxiliam os estudantes no complexo sistema profissional de Moda.

Palavras-chave: Design de Comunicação de Moda; Mídias digitais de Moda; Ensino em Design de Moda.

Diseño de Comunicación de Moda: análisis del consumo de información de estudiantes de Diseño de Moda en una universidad brasileña

RESUMEN

Basado en una investigación en Design que desarrolla una interfaz digital orientada a la enseñanza académica en Design de Moda, este artículo ofrece una visión general de su fase exploratoria. El objetivo de este artículo es analizar cómo los estudiantes de Diseño de Moda de la Universidad Estatal de Londrina consumen contenidos de Moda para identificar oportunidades de medios digitales con el fin de complementar la formación universitaria y prepararlos para el mercado profesional. El método de investigación se basa en una revisión bibliográfica sobre la evolución de la comunicación de la Moda desde sus inicios hasta su contexto actual y la aplicación de un cuestionario a estudiantes y entrevistas a profesores. Se seleccionan las respuestas del primer y cuarto año para compararlas y los principales comentarios de las entrevistas para apoyar la discusión sobre los temas más importantes observados. Finalmente, se discute cómo la comunicación entre profesores y estudiantes y el recorrido académico pueden influir en la búsqueda de información sobre Moda por parte de los estudiantes. El artículo resulta en ampliar perspectivas y posibilidades para los medios de comunicación digitales de Moda con recursos educativos que complementan la educación universitaria y ayudan a los estudiantes en el complejo sistema profesional de la Moda.

Palabras-clave: *Diseño de Comunicación de Moda; Medios Digitales de Moda; Docencia en Diseño de Moda.*

1. INTRODUCTION

Fashion Communication Design is a discipline focused on developing new formats and content for Fashion information media and is closely related to Journalism, Advertising, Editorial Design and Fashion Design. The speed of evolution of digital media allows Fashion Communication Design subjects to be addressed in different areas of knowledge.

According to Lipovetsky (2009), a characteristic that defines Fashion is ephemerality, that is, what is produced in its context has a predetermined duration. However, it is not only wearable products that participate in the process, but also the communication media that deal with the topic.

For Gago (2016, p.187, translated) "at the beginning of the first two decades of the 21st century we witnessed a radical change in the communicative support of Fashion, gradual, but already very noticeable". With this transition, there has never been so much information available and the popularization of internet access on different devices allows readers to consume a large volume of news.

Another important factor was that with the emergence of digital social media, Fashion brands developed internal departments or hired advertising agencies to dedicate themselves exclusively to communicating and promoting their products on these platforms.

A few years ago, this work was done exclusively by the editorial team of traditional Fashion magazines, combining editorials and critical articles written by journalists and advertising material. Readers could also identify the type of information they consumed. For Caldwell and Zappaterra (2014, p.59, translated) "the internet has become the biggest threat to the advertising model and journalistic companies have been forced to rethink their business model".

Although it is recommended to flag sponsored content in printed and digital media, it is increasingly confusing to identify information that has undergone critical evaluation and information that has an advertising nature.

Caldwell and Zappaterra (2014, p.232, translated) state

that “the boundaries between marketing, publishing, radio/TV and advertising are becoming blurred and indistinct” . Communicators use journalistic techniques to disguise opinion pieces and influence readers to buy their products.

Hinerasky (2010, p.8, translated) states that “the sharing of opinions and experiences about Fashion started to be done both by Fashion journalists and editors, by other professionals in the sector, and by ordinary people” . The multitude of personal profiles do not always present original, critical and reliable materials.

Bringing this issue to the scope of university education in Fashion Design, the challenge for current students is to select good communication channels to update themselves on Fashion systems, apply the concepts in academic projects and prepare for the labour market.

Currently, students turn to free access websites and profiles on digital social media: the volume of information available in these media does not have enough critical interpretation to serve as a theoretical reference for academic projects. Scientific databases are consulted in greater depth for scientific initiation projects and not always for work on curricular units.

It is essential that communication between Professors and students is aligned so that they can share content with each other that will help in their professional training.

To understand how the consumption of Fashion communication media currently occurs, Fashion Design courses were selected at two universities, one in Brazil and the other in Portugal, to involve the participation of the academic community and reflect on the formats that information can take.

This study is an excerpt from the exploratory phase of a Doctoral Thesis in Design, which aims to develop a digital Fashion communication interface aimed at Fashion Design students at the University of Lisbon (ULisboa), and the State University of Londrina (UEL), to assist in academic projects and contribute to their preparation for the labour market.

The objective of this article is to analyze the consumption

of Fashion content by UEL students through the application of a questionnaire (n=31) and interviews with Professors (n=3) in order to consider future possibilities for Fashion information media.

The data collected at UEL was used to compare and verify how the academic path is capable of influencing the consumption of Fashion information. The results obtained in the 1st and 4th year were used.

Based on a literature review, the evolution of Fashion media was presented to understand its different formats, followed by the contextualization of its current configuration.

Then, a description of the research method was presented with details of the application of data collection techniques. The results obtained from the questionnaire and interviews were discussed. Finally, the analysis of the results was summarized and the conclusions reached were expressed in the final considerations.

2. CONTEXTUALIZATION

2.1 The evolution of Fashion communication

According to Lipovetsky (2009), the Western Fashion system emerged in large European cities in the middle of the 14th century. The bourgeoisie established itself economically among the society of nobles and servants, having access to textile materials that were exclusive to the upper classes.

At an early stage, the mutability of Fashion began as follows: the bourgeoisie took formal elements used by the nobles into their clothing; these, when they realized their clothes were copied by the lower class, adopted other codes to differentiate themselves in society.

Lipovetsky (2009) states that this is a system of imitation and distinction, that is, the bourgeoisie violated sumptuary laws by imitating the attire of the nobility, who then created new models to distinguish themselves.

Clearly this system happened very slowly compared to current fashion. The first visual representations of Fashion began in the same period. The engravings were accompanied by small text descriptions, such as the composition of the fabrics, the materials, the embroidery and the colors.

In this first phase, which lasted until the middle of the 19th century, Fashion was disseminated through drawings and dolls, until the first costume plates appeared in the 17th century and Fashion plates in the 18th century.

According to Laver (1989), costume plates were records of ways of dressing, while Fashion plates presented to readers what would become Fashion. It was from the models of English, French and German Fashion plates that Fashion magazines emerged, as they dealt with future trends.

The popularity of European Fashion magazines crossed the ocean and reached the United States of America. Its influence accompanied the period of Fashion that Lipovetsky (2009) calls "Hundred Years Fashion", which lasted from the mid-19th century with the emergence of the profession of Fashion designers until the arrival of ready-to-wear in the mid-20th century.

Although photography developed in the middle of the 19th century, it was at the end of that century that it found space in Fashion magazines. For many years illustrations and photographs complemented each other in Fashion publications, replacing one with the other took a long time to happen.

According to Lipovetsky (2009, p.126, translated), "*prêt-à-porter* embarked on the new path of industrially producing clothes accessible to everyone, and yet fashionable, inspired by the latest trends of the moment". The author calls this new phase "Open Fashion", as it enabled great democratization of access to information and its products.

The magazines' editorial staff controlled Fashion media, presenting readers with critical, editorial and descriptive articles as they had exclusive access to Fashion shows and new consumer trends.

It was in the 1990s that the internet arrived to change the entire Fashion Journalism system. Hinerasky (2010) states that it was at that moment that there was an exponential increase in the publicity of parades and events and the information was disseminated to increasingly larger audiences.

Fashion began to be represented in printed and digital media through illustrations, text, photographs, videos and audio, which characterizes the hybridization of its representations. Today the image of Fashion prevails over critical texts. These were replaced by photographs and videos capable of presenting the latest to the public with the least amount of text possible.

2.1 Fashion Communication today

According to Choi and Lewis (2017), as information and products went through the process of popularization and democratization, Fashion assumed the position of a cultural institution, capable of representing societies throughout the world. Therefore, the content on its systems grew in various communication vehicles: magazines, newspapers, books, websites, blogs and moved to other digital media formats.

Digital media have made it possible for Fashion communication to find more precise ways to reach more people and reach specific audiences. Due to their very specificity, printed materials have little understanding of the path that the reader takes when reading a magazine: it is not possible to check the most read articles and the images that stood out the most. In on-line formats, it is possible to recover in numbers the engagement with publications through views, likes, comments, shares, etc.

Gago (2016, p.192, translated) states that "Fashion today is within reach of a simple click, a convenient form of access that has facilitated the unstoppable circulation of styles". The expansion of access to the internet has led to the availability and circulation of

content about Fashion, generating a certain universality of information as long as those interested have the necessary tools to find it. This diffusion allows trends and events to be disseminated at any time and from any place.

Digital media has made Fashion's frequency even shorter, update cycles are increasingly faster and there is always new news being published. For Baldini (2018, p.88), "the primary cause of changes in Fashion is the desire for new things", which ends up being reflected in its dissemination strategies as it depends on the generation of new codes of style and information.

According to Rocamora (2013), magazines themselves are a Fashion commodity, they undergo constant updates to their pages as they are part of this system. The ephemeral and evanescence of Fashion found its place in on-line formats, where information has a predetermined duration. The principle of newness in the fast Fashion system also occurs in the acceleration of its speech.

In this scenario, the role of Fashion Journalism in digital media is being questioned. According to Caldwell and Zappaterra (2014, p.232, translated) "editors increasingly need to look for more ways for their publication to stand out" and therefore need to resort to new technologies to generate relevant content amidst the immensity of information available on-line.

The internet made it possible for more people to access Fashion content, however the role of the reader as receiver of information was mixed with that of sender. The production of articles that was previously restricted to Fashion journalists can now be done by any individual, however, the critical rigor and quality of the information have been compromised.

In this circumstance, the adversities that influencers cause for Journalism and specialized Fashion criticism arise. For Mackenzie (2010, p.128, translated) "now, anyone can set up a Fashion blog, participate in discussion forums, produce an on-line magazine or promote the sale of their own creations".

According to Rocamora (2022), among digital social media, *Instagram* is the most significant space for the production and

consumption of Fashion information, despite the great relevance of *TikTok* among the younger audience. Both *Instagram* and *TikTok* are the main Fashion media today, through which users have access to the profiles of brands, magazines and influencers.

For Pedroni and Mora (2023), these media provide readers with new formats and discourses for Fashion, in addition to a greater number of content views. As opposed to access to information that previously depended on high investment, digital media today allow a more democratic approach between those interested in Fashion and the news.

Choi and Lewis (2017) state that digital social media has encouraged the discussion of ideas, but has allowed misleading comments and a variety of unverified analyzes to be disseminated.

This is a problem faced by specialized newsrooms, as they compete for space with influencers who talk about Fashion on the internet. Most of these people do not become professionals or have higher education in specific areas of knowledge to generate critical Fashion information.

The content they produce has an advertising nature, that is, it is partial and biased, which can imply manipulation and misinformation among their followers on the subject. According to Hinerasky (2010, p.14, translated) digital influencers “translate Fashion into the daily lives of ordinary people, removing the subject from a certain pre-established altar”.

Although there are no rules for producing content on digital social media, these professionals can facilitate the understanding of Fashion issues and adapt them to the languages that their followers understand.

Another relevant issue is that brands previously depended on printed magazines to publicize new collections to their customers, that is, a means of communication was necessary. Currently, brands have their own information vehicles and have direct contact with consumers through profiles on digital social media.

Today it is possible to access the complete schedule of global Fashion weeks on mobile devices. What used to depend on a monthly

printed edition to find out what was most important, now it is possible to watch the Fashion shows in real time.

McNeil and Miller (2014) state that by making Fashion shows available free of charge via live broadcast, brands have revolutionized the event that was previously restricted to special guests, such as the press and industry professionals.

For Gago (2016), Fashion as information loses its verbal quality and gains characteristics of entertainment and spectacle through the internet.

According to Lipovetsky (2009, p.215, translated) "the very principles of Fashion work at the heart of advertising: originality at any price, permanent change, the ephemeral". Both in terms of influencers and brands, journalistic and advertising articles in digital media are confused.

Advertising uses journalistic resources to generate information for sales purposes, and this is not a problem restricted to digital formats. Printed magazines, which depend on subscriptions and advertisers to remain in circulation, have more than half of their pages with advertisements and sponsored articles.

Fashion criticism has had narrow space on digital social media. Not to say that it is non-existent, there are still critical articles in digital media, but they are aimed at professional audiences who depend on this type of knowledge and specific analyzes to stay up to date in the market. For Silva and Tavares (2016, s.p., translated) "it is necessary for Fashion to be judged and evaluated. A critical eye makes Fashion mature".

McNeil and Miller (2014) state that, to be a Fashion critic, you need to understand the entire environment: how socioeconomic, historical and cultural contexts reflect on aesthetics. All criticism must involve the domains of description, interpretation and evaluation of Fashion facts and products.

For the general public, summarized information may be sufficient, but for people who work in the area, critical content is essential for them to deeply understand Fashion systems to apply in their professional activities.

This investigation is developed from the context of the media aimed at Fashion professionals. There are many specialized Fashion media platforms, but access requires a high subscription cost and the language is appropriate for people who have been in the labour market for many years.

The course prepare Fashion Design students for general knowledge of Fashion domains, but they need to delve deeper into those they are most interested in and develop other skills. According to Sanches (2017), teaching in Fashion Design requires a multidisciplinary approach and constant updating on the areas that reflect the scope of Fashion.

It is necessary to develop specific strategies for Fashion communication aimed at teaching Fashion Design, whether in guiding students to access information made available by reference vehicles, or in creating formats adapted to their languages and economic conditions. It is important to understand how Fashion information formats have evolved so that new possibilities and solutions are proposed.

The university prepare Fashion Design students for general knowledge of Fashion domains, but they need to delve deeper into those they are most interested in and develop other skills. According to Sanches (2017), teaching in Fashion Design requires a multidisciplinary approach and constant updating on the areas that reflect the scope of Fashion.

It is necessary to develop specific strategies for Fashion communication aimed at teaching Fashion Design, whether in guiding students to access information made available by reference vehicles, or in creating formats adapted to their languages and economic conditions. It is important to understand how Fashion information formats have evolved so that new possibilities and solutions are proposed.

For Sanches (2017, p.17) there are "three basic conditions for design education: interdisciplinarity, the appreciation of visual thinking and the encouragement of scientific research". Therefore, students need to be up to date with the circumstances that reflect on

the world of Fashion based on well-founded and critical references.

Bringing communication media specialized in critical Fashion content closer together can help complement academic knowledge and prepare students for the labour market.

3. RESEARCH METHOD

As this is research that involves the participation of people, the research data collection techniques were approved by the Ethics Committee (CEP) of the Federal University of Paraná (UFPR) (CAAE 67715823.8.0000.0214/5.988.058) and from UEL (CAAE 67715823.8.3001.5231/6.049.667) so that they could be applied to the academic community of Fashion Design courses at ULisboa and UEL.

The investigation will continue with the comparative analysis of data collected at the universities involved. Although some data is presented in numbers, its approach is qualitative and descriptive.

To support the problem identification stage, a literature review was defined as a data collection technique, and for the public identification stage, a questionnaire with students and interviews with Professors, detailed in Table 1.

Table 1: Research method.

DATA COLLECTION TECHNIQUES	Literature review
	Questionnaire
	Interviews

Source: The authors, 2024.

3.1 Questionnaire

The questionnaire was entitled *Fashion criticism in digital media*, followed by a short presentation of the research objectives and the Free and Informed Consent Form.

It was structured in *Google Forms* and the questions were separated into three blocks: the first contained questions related to the student's profile, the second related to communication media and the third to teaching and learning in Fashion Design, totaling 15 objective and subjective questions. The students' participation was voluntary, anonymous and confidential; none of the data collected allowed their identification.

In the 1st year of the Graduation in Fashion Design at UEL, the activity took place in person on September 29, 2023 during class time for the annual project academic unit, under the supervision of its supervisor, Professor A.

One of the authors went to the university campus to meet with the students and give a brief presentation of the research and questionnaire, explaining the objectives and benefits that the research will bring to the community. This meeting was attended by 18 students.

The 4th year comprises three academic units: Supervised Internship II, Course Completion Project and Advanced Topics in Fashion Design. Therefore, students attend the university campus to resolve any academic issues, meet with advisors and take sporadic classes throughout the year.

Through the person responsible for the Course Completion Project curricular unit, Professor C, the questionnaire link was shared with the students via e-mail and *WhatsApp*, which was available between the 10th and 30th of October 2023. In the 4th year class 13 students participated.

Because this is a large volume of data and due to the limited length of this paper, the information collected was selected from five objective questions and one subjective question. The result was presented visually through graphs and the data analyzed as a percentage.

The objective of the activity was to understand how access to Fashion information occurs by UEL Fashion Design students, to propose new possibilities for informative and educational resources, assist in curricular projects and contribute to general knowledge of

the different areas of the profession.

To find the answers, Table 2 lists the questions that have a direct connection with information consumption:

Table 2: Selection of questionnaire questions.

Questionnaire: 31 participants (18 students from the 1 st year, 13 from the 4 th)	
1st question	Age.
4th question	Select three social media platforms that you access most.
5th question	Where do you search for Fashion information?
6th question	How frequently do you Search for Fashion information?
7th question	Indicate a paid Fashion information website that you would like to have access to.
11th question	What Fashion topics interest you most? Select the top three.

Source: The authors, 2024.

3.2 Interviews

Despite having Fashion Design students as its target audience, it is important to have contact with Professors to understand how knowledge is shared. According to Dresch, Lacerda and Antunes (2015), the interview is a flexible data collection technique so that a more in-depth conversation can reveal important information for understanding the environment in question.

The Professors responsible for the annual project curricular units at UEL were invited to the interview sessions. Their names were omitted for reasons of secrecy and privacy, which is why they are identified this way: Professor A (1st year), Professor B (3rd year) and Professor C (4th year).

The invitation was sent by e-mail with a brief presentation of the research topic and the objectives of the interview. The Free and Informed Consent Form relating to the activity and the question guide were attached so that they could reflect on the subject before the meeting. The sessions were held remotely via Zoom and lasted approximately one hour.

The semi-structured interview model allows the conversation to have greater fluidity and to delve deeper into the most relevant

issues that the interviewee shares.

The script comprised questions related to the consumption of Fashion content by Professors and students and how digital culture influenced their critical thinking and the teaching and learning process. For this work, they were summarized as follows in Table 3:

Table 3: Interview question guide.

Interviews: 3 participants	
1st question	What communication media do you use to find out about Fashion today?
2nd question	What sources of information are recommended by Professors in the classroom? Does the university provide any free access Fashion content platform to students?
3rd question	What communication media do students use to find out about Fashion today?
4th question	How did this reflect on academic projects?
5th question	How has the digital era influenced the quality of teaching in the Fashion Design course?

Source: The authors, 2024.

The interview with Professor A took place on October 6, 2023, with Professor C on October 11, 2023 and with Professor B on November 10, 2023.

Due to the limited length of this paper mentioned, the most pertinent statements were selected that justify the occurrence of the facts and support the concepts observed by the authors.

4. RESULTS AND DISCUSSION

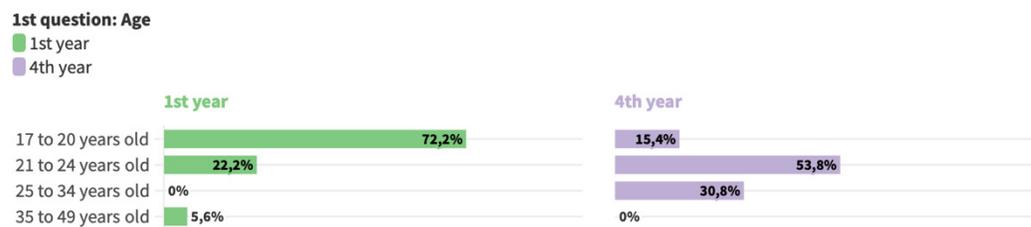
Knowledge is passed on through expository classes and depends on the generation of concepts carried out by students, which is why the channels through which they access information to complement what is taught by Professors are so important.

In the 3rd and 4th years, supervised internship curricular units are mandatory, in which students have contact with the Fashion industries and learn in practice what they study in classes and prepare to enter the labour market.

In this topic, the data collected in the questionnaire and interviews were analyzed to understand how information is consumed by students and discuss possible futures for Fashion media aimed at academic teaching.

The result is presented in graphs by percentage, with the answers from the 1st year marked in green and those from the 4th year in purple. The 1st question (Figure 1) was related to age. Most 1st year students are aged between 17 and 20, in the 4th year they are distributed between 21 and 34 years old:

Figure 1: 1st question.

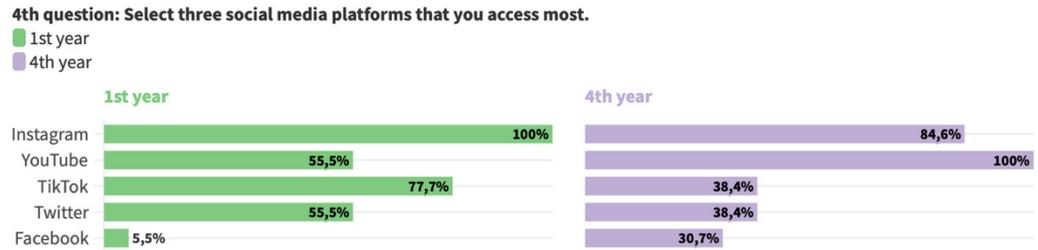


Source: The authors, 2024.

The distribution of ages is a factor that influenced the following answers, as there is a difference in the consumption of information on digital media between generations. The younger the students, the more recently they have had contact with the internet in school institutions and digital teaching and learning formats have shaped their way of seeking knowledge.

In the 4th question (Figure 2) students were asked about the digital social media they access most. All 1st year students access *Instagram*, followed by *TikTok* with 77.7% of responses. All 4th year students access *YouTube*, followed by *Instagram* with 84.6% of responses.

Figure 2: 4th question.



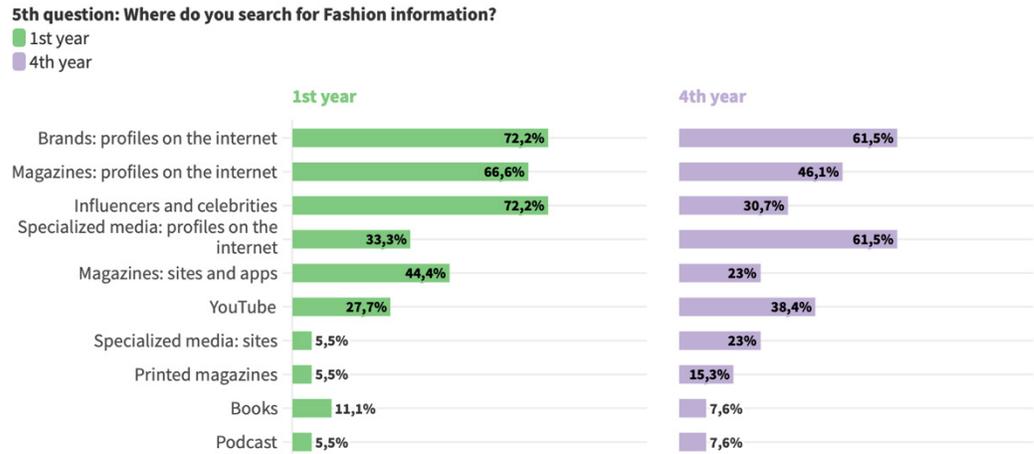
Source: The authors, 2024.

As analyzed in the first question, age influences access to information vehicles. TikTok is a digital social media launched in 2016 and aimed at a younger audience: in the 4th year, only 38.4% of students are present on this network. Facebook, launched in 2004, is most accessed by 4th year students with 30.7% of responses, unlike 5.5% of 1st year students.

When analyzing the responses, it was possible to identify that students significantly consume video information, however it is the duration of this content that reflects on their consumption: the 1st year is more interested in TikTok with short videos and the 4th year in YouTube which includes longer videos.

The 5th question (Figure 3) has to do with the channels through which students search for Fashion information. A company like Vogue has a print edition, a digital edition, a website, profiles on digital social media, a YouTube channel, a podcast, among others. Therefore, the titles of interest were not questioned, but through which way they accessed their Fashion content.

Figure 3: 5th question.



Source: The authors, 2024.

The three most popular channels in the 1st year were, in this sequence: the profiles of Fashion brands, influencers and celebrities and those of magazines on digital social media. The 4th year also has the most accessed profiles: equally brands and specialized media, followed by magazines.

First-year students still have a very shallow view of Fashion, they know the most influential brands, but few have any idea of the complete design, production and communication process of the Fashion industry.

When starting academic projects, they realize that the content they consume on some profiles on digital social media is not sufficient for the knowledge they need to have. That's why they turn to specialized vehicles in the search for more in-depth information for the project they are developing.

Although there is a difference between the consumption of information from the 1st to the 4th year, students are still using digital social media as a source of information.

To develop a new Fashion content proposal, it is necessary find the target audience in the places they frequent. Therefore, it is essential that communication projects are present in this media with the aim of directing readers to other media formats.

In the 6th question (Figure 4) participants were asked about their frequency of searching for Fashion information:

Figure 4: 6th question.



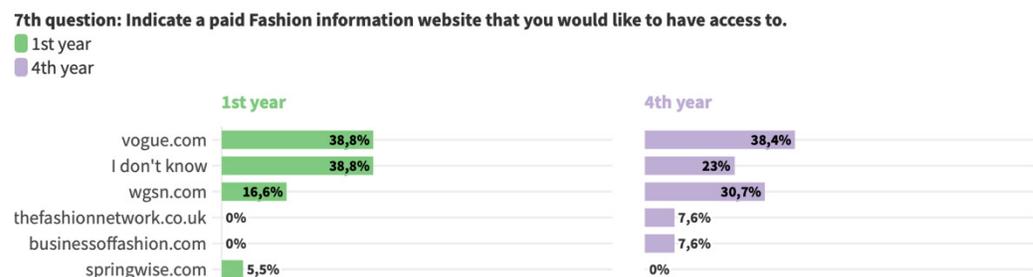
Source: The authors, 2024.

It is noticeable that the demand for information by 4th year students is lower. In addition to taking the supervised internship, producing the course completion project and having less time available, when they need specific content they go punctually to the channels that deliver the knowledge they need.

This shows that they need to know in depth about fewer curricular units. In comparison, 1st year students still understand that they should know all the latest Fashion news.

In the 7th question (Figure 5) participants were asked about a paid Fashion information website that they would like to have access to:

Figure 6: 7th question.



Source: The authors, 2024.

Despite currently having little interest in printed editions, *Vogue* magazine’s articles greatly influence Fashion Design

students’ access to information. Having crossed generations and disseminated Fashion in different image formats, the magazine adapted its content to digital media to maintain its visibility with new generations.

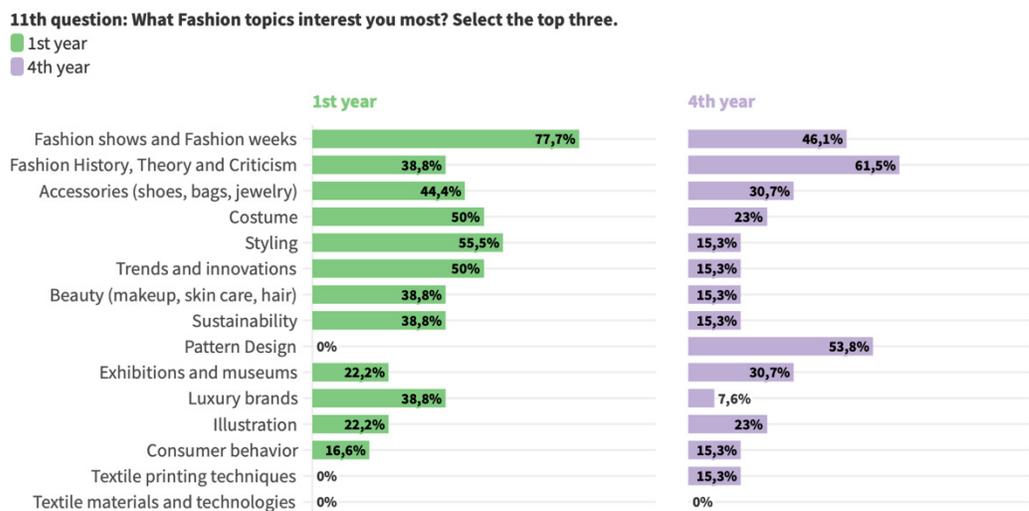
There was a significant response in both years, even though it was smaller in the 4th year: some students were unable to indicate a paid website as they predominantly access freely accessible materials on digital social media.

In the 4th year, *WGSN*, a media specialized in trends in the world of Fashion, is accessed by 30.7% of students, compared to 16.6% in the 1st year. This response came from the influence of the Professors: in the interviews, the three Professors stated that they use this website to bring knowledge to be discussed in the classroom.

As it is not free to access, students are curious about *WGSN*’s complete reports. The same happens with *The Business of Fashion*, but to a lesser extent.

To finalize the analysis of the collected data, 11th question (Figure 6) was selected, in which the topics in the area in which they were most interested were asked:

Figure 6: 11th question.



Source: The authors, 2024.

When comparing the topics of greatest interest between the two years, it was possible to see that Fashion shows and Fashion weeks, styling, trends and luxury brands became less important; History, Theory and of Fashion criticism, pattern design, exhibitions and museums and textile printing techniques start to matter more.

As previously mentioned, taking the supervised internship and course completion project curricular units greatly influences the answers obtained. Students develop interests in other subjects during the course, those related to the curricular units studied, the experience gained in the industry and in the creation of projects.

Data collection through the questionnaire made it possible to understand how students consume information in Fashion media. The interviews brought answers to questions not yet understood in relation to communication between students and Professors. The Professors were asked how they guide the search for knowledge to complement what is taught in the classroom.

From the interviews, some perspectives of the Professors were selected that support the questions observed in the questionnaire, which are presented in Table 4. In the first column, the interviewed Professors were listed, in the second column the most relevant comments for this paper and in the third the identifying code of each comment to be cited in the discussion.

Table 4: Selection of comments from the interviews.

Interviewed Professors	Comments	ID
Professor A (10/06/2023)	"I advise students to be careful with Fashion information that is available on social media as not everything that is available is what they will work on in the future. They have to be informed about what is happening, but it is not Fashion content that they need to consume. Use the magazine websites where you will find the discussions and direct them to more critical Fashion journalists depending on the subject."	A1
	"The information they consume is not a product of reflection. We know that Fashion information goes far beyond visual information: it's necessary to discuss behavior and the socioeconomic context."	A2
	"It would be interesting to have a digital booklet or a profile to exchange information and experiences, with a meeting of graduates, with examples of Fashion professionals who started there and now work in different segments. This also brings complementary training options, with the type of knowledge they should seek to work in a given area."	A3

Professor B (10/11/2023)	"Investigating both sides [Professors and students] is very important because you may discover that in the teaching process communication is flawed and not the place where the student seeks information."	B1
	"There is a lack of portals that talk specifically about the different areas of Fashion, not only made by professors and researchers, but also by the market."	B2
Professor C (11/10/2023)	"I present less information than I should for them to follow. It was even interesting that you did this interview because I forced myself to list my sources of information. Several things I do I never told students to do: I think it would be a way for those who know how to talk about it."	C1
	"Our challenge today is to try to motivate the student, I don't believe that digital has positively influenced their questions. They have access to a lot of content, but little maturity to deal with the volume of information."	C2

Source: The authors, 2024.

In relation to the communication media used, the role of Professors during the academic journey is necessary in guiding students in the search for Fashion information. To this end, attention is drawn to Professor A's comments: A1 and A2.

According to Sanches (2017, p.116, translated) "the learning process is not passive and depends on continued interaction between student and Professor". Professors need to instruct students to search for Fashion information on channels that offer critical quality content, with materials that bring their cultural and socioeconomic context to the Fashion universe.

This intervention can start in the first classes, in which Professors lead discussions about Fashion systems and make suggestions about their sources of information. In comment B1, Professor B agrees that Professors should be more active in guiding students in choosing and consulting Fashion media.

According to Professor B in comment B2, there has been a big change in the way of finding out about Fashion in recent years with the evolution of digital media. On-line platforms allow people to keep up to date with a large volume of content, but they do not always know how to critically select the most relevant content.

Professor C states in comment C1 that the problem should not only be in the media accessed by students, but in the lack of

communication between them and Professors in the teaching and learning process.

According to Professor C in comment C2, both for Fashion Design students and for those who have just entered the market, there is a lack of formats that present information aimed at their professional practices and that are economically viable to subscribe to.

Another important factor is language: even though some media offer student subscriptions for a lower price, they present articles that are not as understandable to students. According to Professor A in comment A3, a means of communication that would bring new Fashion professionals closer to practices in the industry with complementary training to what is taught at university would be interesting.

New generations are accessing Fashion information through digital social media, data that was collected when applying the questionnaire. The use of analogue media is minimal, which can be confirmed by the 5.5% of 1st year Fashion Design students at UEL who consult printed Fashion magazines.

By analyzing the evolution of Fashion communication, it was possible to understand that there will be no return to printed materials. The development of technologies allows the hybridization of media, but information formats are largely replaced by digital ones, reaching their audiences more quickly and making it possible to monitor content.

The main issues observed in this unfolding of the exploratory phase of the research were: **1** the transition from printed to digital Fashion media, **2** the consumption of Fashion information through digital social media, **3** the influence of the academic path on the choice of media information by students and **4** the role of Professors in guiding the selection of content complementary to university education.

The possibility of developing information vehicles aimed at new professionals in the Fashion universe opens up. There are gaps between the open access content on digital social media and the critical stories and reports from major newsrooms and trend

forecasting companies.

From this gap, new communication projects can emerge aimed at academic and professional education in Fashion Design that offer content customization, educational resources and integrate knowledge to prepare students for the different segments of the Fashion industry.

5. FINAL CONSIDERATIONS

The boundaries between Fashion, Journalism and Advertising in digital media are increasingly blurred, given that the areas of knowledge influence each other. Periodicity, the desire for new things, ephemerality and dissemination among different audiences are common characteristics between disciplines.

There is a gap between free circulation content on digital social media and specialized fashion information. It opens up the possibility of new formats and educational content aimed at Fashion Design students and new professionals in the field with accessible language and subscription.

Fashion Journalism must use the resources available in digital media to its advantage to adapt to the new generations' ways of consuming information. One of the possibilities is to find readers on social media and direct them to digital platforms with in-depth content. However, updates to new content must be made in the vehicles that the public accesses most.

Digital allows greater interaction between readers and information, so the personalized combination of media formats can generate business models that do not depend exclusively on advertising.

The study of new perspectives for Fashion communication in digital media will be continued in the PhD research of one of the authors. From the comparison of data obtained at UEL, Brazil and ULisboa, Portugal, by understanding how different cultures influence the consumption of Fashion information, a digital interface will be developed that meets the needs of students from both countries.

ACKNOWLEDGEMENTS

We would like to thank the Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), for funding this research, registered with DOI 10.54499/2021.06394.BD.

REFERENCES

BALDINI, M. **A invenção da Moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2018.

CALDWELL, C.; ZAPPATERRA, Y. **Design editorial**: jornais e revistas, mídia impressa e digital. São Paulo, Brazil: Gustavo Gili, 2014.

CHOI, K. H.; LEWIS, V. D. An inclusive system for Fashion criticism. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**. 11 (1), 1-10, 2017. Doi: 10.1080/17543266.2017.1284272.

DRESCH, A.; LACERDA, D.; ANTUNES, J. A. **Design Science Research**: método de pesquisa avançado para o avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre, Brazil: Bookman, 2014.

GAGO, J. M. **Moda e sedução**. São Paulo, Brazil: Estação das Letras e Cores, 2016.

HINERASKY, D. Jornalismo de Moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. *In: Anais do 6º Colóquio de Moda*, São Paulo, SP, Brasil, 2010. Available in: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf.

LAVIER, J. **A roupa e a Moda**. São Paulo, Brazil: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Brazil: Companhia das Letras, 2009.

MACKENZIE, M. **Ismos**: para entender a Moda. São Paulo, Brazil: Editora Globo, 2010.

MCNEIL, P.; MILLER, S. **Fashion writing and criticism**. London, England: Bloomsbury Academic, 2014.

PEDRONI, M.; MORA, A. Influencers, Niche Magazines and Journalistic Practice in Italy: Toward a New Fashion Editorial System. *In: Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. 27 (7), 957-984, 2023. DOI: 10.1080/1362704X.2023.2284000.

ROCAMORA, A. New fashion times: fashion and digital media. *In: BLACK, S.; DE LA HAYE, A.; ROCAMORA, A.; ENTWISTLE, J.; ROOT, R.; THOMAS, H. (Ed.) The Handbook of Fashion Studies*. London, England: Bloomsbury, 2013. P. 61-77.

ROCAMORA, A. The Datafication and Quantification of Fashion: The Case of Fashion Influencers. *In: Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. 26 (7), 1109-1133, 2022. DOI: 10.1080/1362704X.2022.2048527

SANCHES, M. C. **Moda e projeto**: estratégias metodológicas em design. São Paulo, Brazil: Estação das Letras e Cores, 2017.

SILVA, L.; TAVARES, L. Crítica de Moda: das revistas aos blogs. *In: Anais do 12º Colóquio de Moda*. João Pessoa, PB, Brazil, 2016. Available in: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/POSTER/PO-04-Comunicacao/PO-04-Critica-de-Moda-Das-Revistas-aos-blogs.pdf>.