

# ORÁCULOS DA MODERNIDADE: O JORNALISMO DE MODA E SUA RELEVÂNCIA SOCIAL

Aldo Clécio Neres Da Silva<sup>1</sup>

## Resumo

O Jornalismo de Moda interpreta a sociedade a partir de signos, símbolos e sistemas da moda, num processo contínuo de realimentação das engrenagens que sustentam e dão sentido às sociedades ocidentais contemporâneas. Para compreensão do fenômeno moda é preciso uma multiplicidade de olhares que dialoguem e apresente um conjunto de abordagens abrangendo aparências, distinção, símbolo, imagens, cultura, linguagem, individualidade, novidade e mudança. Estas sociedades estruturadas pela moda apresentam-se complexas e paradoxais, necessitando de interpretadores. O jornalista de moda se insere nesta necessidade, atuando como hermenêuta. Sendo o vestuário e acessórios os suportes materiais por excelência em que a moda se manifesta, ao retratar a moda através dos seus símbolos, o jornalista de moda decodifica a sociedade-moda.

**Palavras-chave:** 1. Jornalismo, 2. Moda 3. Hermenêutica..

## Abstract

The Journalism of Fashion interprets the society to leave signs, symbols and systems of the fashion, in a continuous process of feedback of the gears that support and give sensible to the occidental societies contemporaries. For understanding of the phenomenon fashion a multiplicity of looks is necessary that dialogue and present a set of boardings enclosing appearances, distinction, symbol, images, culture, language, individuality, newness and change. These societies structuralized for the fashion are presented complex and paradoxical, needing interpreters. The fashion journalist if inserts in this necessity, acting as hermenêuta. Being the clothes and accessories the supports substances par excellence where the manifest fashion if, when portraying the fashion through its symbols, the fashion journalist decodes the society- fashion.

**Key words:** 1. Journalism, 2.Fashion, 3. Hermenêutica.

---

<sup>1</sup> Especialista em Moda e Comunicação, professor da Faculdade da Cidade –SSA/BA, Coordenador do Curso de Extensão Profissionalizante em Moda e do Núcleo Interdisciplinar em Moda da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.

## Notícia de segunda página?

O jornalismo de moda enquanto reflexão teórica

*Entre infinitas áreas de atuação, é no vestuário – e em tudo que envolve vaidade em torno do corpo – que o desejo de moda se exprime de maneira mais acentuada. Mais simples que impulso, é um gesto atávico. E o vestuário é apenas uma galáxia dentro do universo da moda. É o meu lugar, vício e paixão, dividido com poucas pessoas, não por egoísmo. Por pura identidade com quem faz da vida um eterno aprendizado – segredo da difícil arte de viver de moda.*

*Roberto Barreira*

A expansão do fenômeno da Moda nas sociedades ocidentais, intensificadas, notadamente, durante os séculos XIX e XX, fez com que surgissem novas profissões e ou mesmo especializações, dentre as já existentes, para atender à demanda social no campo da criação, produção e comercialização da Moda. Tanto interesse pelo tema, fez com que a mídia acompanhasse de perto o crescimento e o desdobramento do fenômeno na sociedade. Nas redações de jornais ia surgindo um novo profissional, o “comentarista de Moda”. Não era mais o colunista social, pois tinha que dar conta de dados econômicos, explicar as influências em determinada coleção, ir a campo conferir onde a leitora poderia encontrar os melhores artigos e produtos da Moda, ou mesmo, ensinar, passo a passo, como copiar determinado modelo usado pela estrela do momento. No entanto, os “colunistas de Moda” não tinham o mesmo destaque que os profissionais que atuavam em outras áreas do Jornalismo. Isto devido ao senso comum de que o jornalista de moda tratava de amenidades, não sendo vital para o funcionamento e compreensão da sociedade.

Foi a partir da década de quarenta, que o termo Jornalismo de Moda passou a ser utilizado no país (JOFILLY, 1989), quando cresceram as publicações de páginas voltadas para o público feminino dentro dos jornais cariocas. As revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, foram as precursoras de seções exclusivas de Moda, abrindo campo de trabalho para profissionais que embora atuassem no Jornalismo, agora se dedicavam ao estudo e difusão da Moda. Contudo, a “condição” destes profissionais, na redação, era sempre inferior a dos demais jornalistas, devido à natureza de seu objeto (JOFFILY, 1991, pág. 10).

Durante as décadas seguintes o periodista de Moda foi alcançando destaque gradual, na medida em que começavam a encarar o Jornalismo de Moda como um jornalismo de

serviço (BUITONI, 1986, 2ª edição) e a profissão ganhavam contornos, com o crescimento do mercado consumidor brasileiro, exigindo assim, uma informação cada vez mais qualificada e especializada sobre a Moda. Na década de 90, com o “boom” da Moda brasileira, esta “profissão” começava a ganhar status social e firma-se enquanto vertente do jornalismo. Ainda nesta década, a ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil, criou o prêmio de Jornalismo de Moda visando incentivar os profissionais que atuassem nesta área e fomentar o interesse pelo de exercício desta especialização.

Atualmente, são inúmeras as publicações especializadas ou mesmo de generalidades com editorias específicas de Moda, dando grande destaque ao fenômeno. Em termos de exposição e visibilidade nos diversos mídia, a Moda figura o posto de vice-campeã de centimetragem nos veículos nacionais, só perdendo, em termos de cobertura, para o futebol, mas ainda à frente de eventos sazonais como o carnaval<sup>2</sup>. Isto significa, que para tanta exposição, precisa-se cada vez mais de profissionais que entendam a linguagem da Moda e façam a mediação entre Moda e público.

Embora a profissão esteja consolidada na esfera da prática, foram poucas as teorias que problematizaram e sistematizaram o conhecimento teórico no tocante ao Jornalismo de Moda. Indagações como, qual a sua relevância social? Qual o papel do jornalista de moda? Qual o serviço prestado a sociedade por este tipo de profissional? Continuam ainda uma incógnita. Visando aprofundamento e buscando respostas para estas questões, metodologicamente, realizamos uma pesquisa em que se fez um mapeamento da bibliografia existente sobre este tema e das áreas correlatas, visando uma compreensão conceitual do problema (ou seja, do Jornalismo Especializado em Moda), evidenciando a importância do mesmo na contemporaneidade e o serviço prestado pelo jornalista de moda à sociedade.

### **Hermes Contemporâneo:**

O jornalista como hermeneuta da sociedade

O jornalismo surgiu no momento histórico do desenvolvimento do capitalismo nas sociedades ocidentais, como afirma Marques de Melo (MELO, 1994, pág. 17). Posteriormente, as especializações surgem no momento em que as sociedades industriais vão se tornando cada vez mais complexas, necessitando, portanto, de informações específicas às

---

<sup>2</sup> Como divulgado no Web site Moda Brasil  
[http://www.uol.com.br/modabrasil/acontece2/espec\\_jornalis/index.htm](http://www.uol.com.br/modabrasil/acontece2/espec_jornalis/index.htm)

interações sociais que vão se processando entre seus agentes e movimento e realimentando as relações e avanços científicos e tecnológicos (BAHIA, 1990, pág. 214).

Vale observar que, desde seu surgimento, o jornalismo apresenta uma dimensão também subjetiva que contribui no processo de interpretação da realidade. Esta dimensão do trabalho jornalístico é apresentada por Gilberto Gomes como um papel hermenêutico na sociedade. O termo hermenêutica tem correlação com o termo interpretar. Sua origem é grega e vem do verbo *hermeneuo*, que significa interpretar. São dois vocábulos para mesma realidade, segundo observou Gilberto Gomes. Por hermenêutica, entende-se como o ato de declarar, anunciar, interpretar ou esclarecer, traduzir, tornando alguma coisa compreensível ou levada a compreensão, de modo que ao interagir com o leitor/ receptor, haja comunicação e produção de um outro horizonte, mais amplo, de leitura de mundo. (GOMES, 1992, pág. 24).

### **Mundo de Narciso**

O efêmero enquanto elemento estruturante

Ao analisar o fenômeno moda, encontramos um marco histórico-temporal para seu surgimento na idade média tardia, no entanto, vimos também que o desenvolvimento da Moda foi igualmente impulsionado pela expansão do capitalismo (LIPOVESKY, 1987, pág. 33), inaugurando um novo tempo histórico: As Eras da Moda, como sugere Lipovetsky. Se antes imperava a tradição, a força dos valores “eternos”, este novo tempo histórico não anula o passado, porém há um redimensionamento de valoração e significação deste tempo. Faz o passado perder sua força de imposição. A Moda, essencialmente, é reciclagem das formas do antigo numa perspectiva nova, como pede a contemporaneidade. Neste sentido, a tradição dá espaço ao gosto pelo novo e pela individualização, colocando a Moda no patamar de estruturante das sociedades modernas.

### **Oráculos da modernidade**

O jornalismo especializado em moda: serviço e relevância

Para compreensão deste Mundo-Moda é preciso uma multiplicidade de olhares que dialoguem e apresente, dentro da diversidade permitida pelo fenômeno, um conjunto de abordagens abrangendo aparências, distinção, símbolo, imagens, cultura, linguagem, individualidade, novidade e mudança. Estas sociedades estruturadas pela Moda apresentam-se

complexas e paradoxais, necessitando de interpretadores para os seus processos e engrenagens. O jornalista de moda se insere nesta necessidade, atuando como hermenêuta, interpretando os sinais e transformações das sociedades modernas, todas movidas pela lógica da moda.

Sendo o vestuário e acessórios os suportes matéris por excelência em que a moda se manifesta, ao retratar a moda através dos seus símbolos, o jornalista de moda decodifica a sociedade moda, permitindo o diálogo entre ela e os indivíduos que a compõe.

Perceber a função desta especialização pode contribuir para a valorizar este trabalho e conseqüentemente, valorizar o papel social do jornalista de moda: o de “oráculo da modernidade”, que através do ato hermenêutico amplia horizontes. Como aponta Joffily (1991, pág. 139), o jornalista de moda atua nesse difícil diálogo entre a pessoa e o mundo, entre o corpo e o meio ambiente que, em nossa sociedade, acontece através das roupas, das cores, das formas com que a pessoa põe para fora aquilo que ela é ou sonha ser.

## **Bibliografia**

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. Volume 1. 1ª. Ed. São Paulo: Editora Ática, 1989.

\_\_\_\_\_. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. Volume 2. 1ª. Ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Tradução: Lineide do Lago Salvador Mosca. São Paulo: Editora Nacional/Edusp, 1979.

BUITONI, Dulcília Schoeder. **Imprensa feminina**. 2ª. Ed. São Paulo: Editora Ática, 1989.

CALDAS, Dario. **Universo da Moda**. 1ª. Ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CHATAIGNIER, Gilda. **Todos os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia**. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sacração da aparência: moda e imprensa**. Dissertação UFBA, 1997.

CROATO, J. Severiano. **Êxodo. Uma hermenêutica da liberdade**. São Paulo: Paulinas, 1978.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. 4ª. Ed. São Paulo: Editora Summus, 1986.

DURAND, José Carlos. **Moda Luxo e Economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

FORMAÇÃO Superior em Jornalismo: Uma Exigência que Interessa a Sociedade. Organização FENAJ. Imprensa na UFSC, 2002.

GARCIA, Carol. Jornalismo de moda vai para a escola  
[http://www.uol.com.br/modabrasil/acontece2/espec\\_jornalis/index.htm](http://www.uol.com.br/modabrasil/acontece2/espec_jornalis/index.htm)

GOMES, Pedro Gilberto. **Comunicação social, filosofia, política.** 1ª. Ed. São Leopoldo: UNISINOS, 1992.

JOFILLY, Ruth. **O jornalismo na produção de moda.** 2ª. Ed. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marília Valls – um trabalho sobre moda.** 1ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1989.

\_\_\_\_\_. **O Brasil tem Estilo.** 1ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 1999.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação.** Tradução Rafael Varela Jr. 2ª. Edição. 1. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LIPOVETSY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas.** Tradução: Maria Lúcia Machado. 2ª. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MELO, José Marques de. **Estudos de Jornalismo Comparado.** 1ª. Ed. S/local: Thomson Pioneira, 1972.

\_\_\_\_\_. **A opinião no jornalismo Brasileiro.** 2ª. Ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo como forma de conhecimento. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** São Paulo, Vol. XXI, nº 01, Jan/Jun. 1998.

NUNES, Mônica. Jornalismo de moda no Brasil. **Jornal da Universidade Aberta do Nordeste.** s. data. Curso de moda, fascículo 13. p. 07.