

**COM QUE ROUPA EU VOU? O JORNALISTA ESPECIALIZADO COMO FORMADOR DE OPINIÃO E AGENTE DE CONSAGRAÇÃO NO CAMPO DA MODA<sup>1</sup>**

***WHAT TO WEAR? THE FASHION JOURNALIST AS AN OPINION FORMER AND A AGENT OF CONSECRATION IN THE FASHION FIELD***

**Virgínia Todeschini BORGES<sup>2</sup>**

**Resumo:** Este artigo examina o papel do jornalista moda como formador de opinião e como um dos agentes de consagração no campo da moda. Tendo como base pesquisa bibliográfica e realização de entrevistas qualitativas como metodologia de coleta de dados, procuramos responder as seguintes perguntas: Quem dita a moda na atualidade? Como é o trabalho de um jornalista de moda? Qual a importância destes formadores de opinião no lançamento de tendências de moda?

**Palavras-chave:** Moda; Imprensa de moda; Jornalista de moda.

**Abstract:** This article examines the role of fashion journalist as an opinion former and one of the agents of consecration in the fashion field. Based on literature and interviews as a qualitative methodology for data collection, we seek to answer the following questions: Who dictates fashion trends nowadays? How is the work of a fashion journalist? What is the importance of these opinion formers to launch fashion trends?

**Keywords:** Fashion; Fashion Press; Fashion Journalist.

---

<sup>1</sup> Este artigo é uma adaptação de trecho da tese de doutorado *Presença carioca: estudos sobre a moda e a estética corporal na cidade do Rio de Janeiro*, defendida na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA/UFRJ), em 2008, sob orientação do Prof.a Dr.a Rosza W. vel Zoladz.

<sup>2</sup> Virgínia Todeschini Borges é Doutora em Artes Visuais pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA/UFRJ), Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). vi.todeschini@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

No texto intitulado *O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia* (2004), de 1975, Pierre Bourdieu, em coautoria com Ivette Delsaut, desvenda a dinâmica de funcionamento do campo da alta costura parisiense, descrevendo as relações entre seus agentes e os mecanismos de produção de valor imbrincados na imposição de uma tendência de moda e sua aceitação pela coletividade. Neste processo, os autores destacam o papel da imprensa e dos jornalistas de moda.

Para eles, o jornalista de moda faz parte do conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo<sup>3</sup> da moda: “jornalistas objetivamente encarregados de valorizar operações de valorização dos criadores (com toda parafernália de jornais e revistas que torna possível sua ação)”. (BOURDIEU; DELSAUT, 2004. p. 162)

Portanto, mais que intermediários entre a indústria e os consumidores, estes profissionais têm papel fundamental na operação de produção da crença no valor no produto de moda; não apenas tornando de conhecimento público as últimas modas e tendências, mas também como instância de consagração, com poder para sugerir o que deve ser adotado em termos de moda.

O objetivo deste artigo é analisar o papel do jornalista de moda como formador de opinião e como um dos agentes de consagração no campo da moda, com poder de avaliar e legitimar as coleções lançadas pelas grifes e estilistas, elegendo o que vai ser e o que não vai ser moda, na medida em que avaliza as condições de entrada dos agentes no campo e confirma a legitimidade dos que já estão inseridos.

Este trabalho teve como base pesquisa bibliográfica — livros, artigos de periódicos, teses e dissertações, documentos disponibilizados na Internet e reportagens impressas

---

<sup>3</sup> No texto *Algumas propriedades dos campos*, Bourdieu denomina de campos “os espaços estruturados de posições onde os agentes se encontram a priori fixados”. Todo ator age, portanto, no interior de um campo socialmente predeterminado. Como espaço onde se manifestam relações de poder, o campo se define como o *locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que o caracterizam. Ele se estrutura a partir da distribuição desigual de um *quantum* social que determina a posição que um agente específico ocupa em seu seio. Esse *quantum* é o que Bourdieu chama de “capital social”, ou “capital simbólico”. (BOURDIEU, 1983a. p. 89).

veiculadas nos meios de comunicação (jornais e revistas), além de realização de entrevistas qualitativas como metodologia de coleta de dados, para mapear e compreender o campo estudado e as narrativas e concepções dos atores que participam da construção das representações acerca do profissional de jornalismo que cobre assuntos relacionados à moda.<sup>4</sup>

Os nomes foram escolhidos segundo o prestígio dos mesmos e a visibilidade do trabalho que desenvolvem no campo da moda. São elas as jornalistas de moda Adriana Bechara, Marcia Dsitzer, Patricia Veiga e Regina Martelli, além da jornalista, professora, mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação UFRJ, Ruth Joffily.

Este recorte metodológico impõe que as discussões aqui apresentadas estejam centradas sobre o profissional jornalista de moda, privilegiando a análise sobre a produção jornalística no mercado da moda, considerando o jornalista e o jornalismo de moda como agente e instância particulares credenciados a atribuir valor a determinado produto de moda, comprometidos assim com a própria estrutura e com o funcionamento do campo da moda.

## 2. O CAMPO JORNALÍSTICO E A CONSTRUÇÃO DO REAL

Pierre Bourdieu, no artigo *Journalisme et éthique* (1996), considera o universo jornalístico um campo relativamente autônomo, um espaço de jogo onde os agentes jogam segundo regras particulares, ou mais exatamente regularidades específicas. Este jogo tem uma lógica própria que faz com que não se compreenda completamente os atos e as ações de um jornalista sem se levar em conta o que este faz no espaço do jornalismo, ou seja, no conjunto de relações que o une a todos os outros jornalistas.

Inicialmente, literatura e o jornalismo pertenciam a um mesmo sistema de bens simbólicos. Ambos só adquiriram autonomia relativa à medida que se tornaram capazes de

---

<sup>4</sup> As entrevistas foram realizadas nos anos de 2007 e 2008 e estão transcritas, na íntegra, na tese de doutorado BORGES, Virgínia Todeschini. *Presença carioca: estudos sobre a moda e a estética corporal na cidade do Rio de Janeiro*. 2008. xv, 336 f. Tese. (Doutorado em Artes Visuais) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

construir mercados distintos, associados a lógicas produtivas diversas. Neste movimento de autonomização do campo jornalístico em relação ao literário, houve a necessidade da construção de uma deontologia própria para o jornalismo. (BOURDIEU, 1992)

Para Bourdieu (1996), baseando-se na onipresença (estar sempre onde a notícia acontece) e na onisciência (conhecimento da “verdade” dos fatos), o jornalista fornece ao seu público não mais a argumentação, mas a própria realidade. O discurso jornalístico também precisou descolar-se do literário. O ideal da objetividade, imparcialidade e neutralidade<sup>5</sup> foram adotados como valores norteadores do discurso jornalístico. Todo um conjunto de técnicas redacionais é empregado na elaboração do texto para que a construção seja entendida pelo leitor como a própria realidade.

Assim, o jornalismo constrói uma representação da realidade. A notícia é o fato transformado em relato. O relato da realidade já o transforma, deslocando-o para uma instância discursiva. E todo discurso sofre influências e mediações. A tarefa rotineira do jornalista é recortar o social, selecionar — elegendo certos aspectos em detrimentos de outros —, relatar — privilegiando determinado enfoque —, hierarquizar a realidade. A cada lide, a cada palavra escolhida para o título ou pinçada para um box, a cada fonte selecionada, a cada fala recortada dessa mesma fonte, estes profissionais determinam o que será notícia, o que será lembrado, o que será esquecido ou até mesmo desconhecido.

Para Muniz Sodré (1996, p. 136), no livro *Reinventando a cultura*, esse conjunto de técnicas é um código, uma tecnologia intelectual que o profissional maneja para transformar o fato em notícia e inseri-lo na importância do tempo presente.

A natureza mercantil da notícia não a define como pura mercadoria ou como resultado da manipulação voluntarista de profissionais. Na realidade, ela resulta de um conjunto de regras de produção, um código que, embora criado e modificado por jornalistas, é capaz de submeter por imperativo técnico os criadores. O código é fundamental para que o produto mídia seja globalmente legitimado como forma de conhecimento do tempo presente, do cotidiano. (SODRÉ, 1996, p. 136)

---

<sup>5</sup> O modelo norte-americano como instrumento necessário para o exercício da profissão, sobretudo a partir da década de 1950.

O conjunto de técnicas de produção jornalística — esse código baseado na objetividade, neutralidade e fidelidade aos fatos — contribuiu para a construção da autoridade jornalística enquanto classe, ao mesmo tempo em que atribuiu ao profissional um considerável poder social. Assim, o jornalismo se afirmou como fala autorizada, quando o material produzido por ele passou do comentário subjetivo ou panfletário ao ideal da objetividade e da fidelidade aos fatos.

Desta forma, o campo jornalístico incorporou para si um aspecto básico da comunicação: o poder. Diferentemente do poder adquirido pela força, pela coerção, a força do poder simbólico reside na sua invisibilidade. Para Bourdieu, no livro *O poder simbólico*, “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. (BOURDIEU, 1998, p. 7-8)

Por meio das operações discursivas que fazem parte deste processo de investimento de sentido de realidade, o texto jornalístico revela a sua eficácia simbólica:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou económica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isto significa que o poder simbólico não reside nos ‘sistemas simbólicos’ em forma de uma ‘illocutionary force’ mas que se define uma relação determinada — e por meio desta — entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras. (BOURDIEU, 1998, p. 14-15)

Assim como os jornalistas ganham espaço e autoridade ao ter princípios e valores considerados norteadores para a profissão, os veículos também se privilegiam desses ideais ao se autoproclamarem como isentos e dignos de credibilidade, que garante não só leitores, como também verbas publicitárias. Para Bourdieu (1996), uma das propriedades mais importantes do jogo jornalístico reside na autonomia. Mas explica que esta é fraca em comparação, por exemplo, com o campo científico, uma vez que o campo jornalístico é fortemente submetido a

constrangimentos externos, como os anunciantes, as fontes e também, a política. Igualmente, a legitimidade do campo jornalístico tem como base a confiança do leitor.

### 3. O JORNALISMO E A PRODUÇÃO DE VALOR NO CAMPO DA MODA

Para identificar o papel do jornalista especializado na estrutura do campo da moda, deve-se considerar também alguns dos demais intermediários que participam da escolha de qual será a próxima moda, ou ainda, nas palavras de Bourdieu e Delsaut (2004, p. 163), da “produção da crença no valor” de uma moda.

Produzir uma peça de roupa, um perfume ou um bem de luxo, por exemplo, além de idealizar e fabricar determinado produto, requer também que se produzam as condições da eficácia simbólica do valor deste produto. Este passa a levar a assinatura de uma certa grife, a ser portador de um certo estilo ou representante de uma certa tendência quando é transmutado não apenas o seu valor econômico, como também o seu valor simbólico.

No texto *Alta Costura e Alta Cultura*, publicado em *Questões de Sociologia* (BOURDIEU, 1983b, p. 160-161), Pierre Bourdieu explica o processo que muda essa natureza social do objeto; que faz uma simples bolsa de couro, por exemplo, se tornar o mais desejado objeto de consumo do momento.

O autor lança mão das análises de Marcel Mauss sobre a magia para analisar essa “transubstanciação” simbólica ou “alquimia social” no mercado de bens simbólicos. Para Marcel Mauss (*apud* BOURDIEU, 1983b, p. 131), o motor da magia é a crença que remete ao grupo; é algo que repousa na fé. O que faz com que o sistema funcione é o que Mauss chama de “crença coletiva”. O que faz o valor, o que faz a magia da grife, por exemplo, é, segundo Bourdieu, o conluio (inconsciente) de todos os agentes do sistema de produção de bens sagrados. Quanto mais complicado for o ciclo de consagração, quanto mais sua estrutura não for reconhecida, maior será o seu efeito de crença.

Para o autor, o que faz o valor de um bem simbólico é o conluio de todos os agentes de produção dos bens sagrados. Desta forma, ele acredita que é impossível compreender a obra e, conseqüentemente, seu valor ou crença sem conhecer o campo de produção desta mesma obra. (BOURDIEU, 1983b, p. 92)

A este respeito, Bourdieu e Delsaut (2004, p. 162) acrescentam que, em todas as formas de produção de bens simbólicos, as instituições encarregadas de sua circulação fazem parte integrante do aparelho que deve produzir não apenas o produto em si, mas também a crença no valor deste mesmo produto. Esta imposição arbitrária de valor, contudo, tende a confundir-se com a operação de produção de um objeto:

O trabalho de fabricação propriamente dito não é nada sem o trabalho coletivo de produção do valor do produto e do interesse pelo produto, isto é, sem o conluio objetivo dos interesses que alguns dos agentes que, em razão da posição que ocupam em um campo orientado para a produção e circulação deste produto, possam ter em fazer circular tal produto, celebrá-lo e, assim, apropriar-se dele simbolicamente, além de desvalorizar os produtos concorrentes, isto é, celebrados por concorrentes, e assim por diante. (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p. 163-164)

Os autores apontaram, em 1974, como conjunto de agentes comprometidos com o funcionamento do campo da moda: jornalistas, intermediários e clientes, além dos próprios concorrentes dentro do campo (os criadores e a indústria têxtil). (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p. 162)

Quarenta anos depois, a estrutura do campo da moda tornou-se mais complexa. Na atualidade, são inúmeros os agentes envolvidos na difusão de moda. Há no interior do campo da moda contemporânea um tráfego permanente de informações, previsões, conjecturas do que será a moda vindoura; o que torna praticamente impossível a tarefa de apontar o peso de cada agente e instância de difusão/consagração na previsão das tendências de moda.

Para José Carlos Durand (1988, p. 52), se o processo de formação, difusão e renovação da moda se desse apenas no âmbito de país apenas, sem grandes diferenças de região e clima (a exemplo da França), apenas a concorrência entre industriais e comerciantes, mais as alterações no estilo de vida do consumidor, seria muito difícil antecipar a moda do ano seguinte. O mundo da moda, porém, é internacional — são diversos os pólos emissores de moda, com variações climáticas e diferenças nos calendários de lançamento das coleções.

Este trânsito global de informações se dá na elaboração das tendências pelos agentes de criação das roupas. Nas palavras de José Carlos Durand,

em nenhum gênero cultural, o artista reina sozinho. Todo domínio artístico forma-se formando seus intermediários. São posições que envolvem o trabalho de interpretação das obras do 'criadores', de propagação de suas criações, e assim por diante. (DURAND, 1988, p. 54)

Do caminho percorrido entre o estilista até o consumidor final há uma série de profissionais trabalhando na divulgação e promoção dos lançamentos, sobretudo nas áreas de marketing, publicidade e na imprensa especializada. E há também o caminho inverso: desde a década de 1970, muitas das tendências nascem das ruas e depois chegam às passarelas. Segundo Guillaume Erner, no livro *Vítimas da moda* (2005, p. 118), “esse vaivém entre alguns modelos e sua adaptação pelos indivíduos, essa negociação sem palavras é que fabrica as tendências. E é esse processo perpétuo que permite que a moda escape a qualquer lógica trivial”.

Dentro desse campo de inumeráveis agentes e instituições, a imprensa especializada em moda atua primordialmente em duas frentes: na divulgação das tendências que são lançadas e como consultores de grifes e estilistas, fornecendo pareceres e opiniões a respeito de quais tendências teriam a probabilidade de emplacar como moda. Segundo Erner (2005, p. 136), a importância de profissionais como fotógrafos, estilistas, jornalistas ou assessores de imprensa é tanta que estes têm o privilégio de serem constantemente consultados pelas marcas, de maneira formal ou informal, sobre as tendências que esta deve seguir: “eles têm um papel essencial na constituição do gosto e da evolução de cada coleção”.

É notadamente o caso das redatoras-conselheiras, que geralmente exercem a profissão de estilistas fotográficas para a imprensa e a publicidade. Um estilista fotográfico escolhe as roupas, às vezes os modelos, determina os temas das séries com o fotógrafo. Trata-se de verdadeiros desconhecidos, que, contudo, são indispensáveis para o sistema. Algumas *maisons* os empregam desde a escolha dos tecidos até a preparação do desfile. Sua presença é lógica: sabem melhor do que qualquer outra pessoa o que pode funcionar para uma estação, já que são eles que fabricam a moda na imprensa. Nessas condições, sua interdição deve ditar a moda. (ERNER, 2005, p. 136-137)

Assim, no campo da indústria da moda mundial e nacional, o jornalismo de moda ocupa papel de destaque no processo de reconhecimento do trabalho dos profissionais da área. Ter

uma roupa incluída em um editorial confere mais prestígio à marca do que uma propaganda. Enquanto a publicidade e outras estratégias de marketing enfatizam a marca, o ponto de vista do estilista (além de se tratarem de discursos de persuasão) o jornalismo, sob o aval da objetividade e neutralidade da informação, alcançou maior credibilidade junto ao consumidor. Este tipo de veiculação representa o reconhecimento destas roupas. Na opinião da jornalista e editora de moda Erika Palomino,

Para as marcas, é muito importante aparecer nesses editoriais; quanto mais prestigiosa for a publicação, mais influente e importante será este look, o que poderá resultar também em venda. É muito comum clientes chagarem às lojas procurando por peças específicas vistas nesta ou naquela revista. Nas publicações mais conceituais ou alternativas, a presença das marcas serve como referência e mede também o quociente de hype (ou prestígio) de cada estilista. (PALOMINO, 2003, p. 39-40)

O papel da imprensa para a consagração e a manutenção de uma grife ou de um estilista faz com que os jornalistas sejam tratados com reverência: as primeiras filas nos desfiles são destinadas a esses profissionais. São eles que avaliam as coleções lançadas nestes eventos, qualificando, por vezes, as roupas com atitudes humanas — alegre, transgressora, elegante —, transferindo, assim, o carisma do criador ao seu produto. Uma coleção não apreciada pela imprensa pode gerar críticas desfavoráveis, ocasionando, até mesmo, questionamentos sobre a legitimidade da grife ou o talento, a criatividade e o bom gosto do estilista.

Como afirmou o estilista Pierre Cardin, citado por Bourdieu e Delsaut no artigo *O costureiro e sua grife*, “a moda só se torna verdadeiramente o que é devido ao jornalismo. Você pode me dizer como apresentar vestidos se estes não passarem primeiramente pelo estágio da imagem?” (CARDIN *apud* BOURDIEU, 2004, p. 162)

Ronaldo Fraga, estilista brasileiro, em depoimento à Cristiane Mesquita, reproduzido no livro *Moda contemporânea*, expressa a sua opinião, na posição de criador de moda, em relação ao poder dos meios de comunicação de forma geral:

A mídia hoje pode destruir uma proposta, quer dizer, nem deixar uma proposta nascer, ou fazer com que a multidão vista essa proposta. A mídia ocupa 50% de importância no trabalho. Ela divide com o estilista 50% de importância no trabalho de fazer moda hoje no mundo. Porque se a mídia deveria ocupar, simplesmente, a posição de informar o consumidor sobre as idéias que nasceram em determinado ponto do planeta, muitas vezes, ela direciona esse consumidor a acreditar nisso ou

naquilo, sem passar a informação correta, o ‘porquê’, acreditar, ou o ‘onde’ nasceu essa proposta. (MESQUITA, 2004, p. 90-91)

Embora Fraga esteja se referindo à mídia de forma geral, ao afirmar que esta deveria apenas informar o consumidor e não “direcionar” o mesmo a acreditar no que ela prescreve, podemos observar uma referência implícita à cobertura jornalística dos lançamentos de moda.

Assim, retomando Bourdieu e Delsaut, jornalistas e demais formadores de opinião fazem parte do conjunto de agentes comprometidos com o funcionamento do campo da moda, fazem parte do aparelho que deve produzir a crença no valor do produto e do produtor nessa estrutura de produção e difusão de bens. São eles os encarregados de valorizar “as operações de valorização dos criadores”, por meios dos jornais, revistas e outros veículos. (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p. 163).

Os autores ainda acrescentam que a “alquimia social” só obtém pleno sucesso porque a verdade do sistema escapa àqueles que participam de seu funcionamento. Portanto, o sistema e os efeitos do sistema nunca se mostram em sua verdade, mesmo para aqueles que dele se beneficiam mais diretamente.

A moda, não sendo autora de si mesma, mas expressão e resultado de um campo de concorrência, não tem propriamente um poder. “A ‘mágica’ está apenas em não querer enxergar que grupos estão disputando o que, e mediante quais estratégias, nessa área de atividades. (DURAND, 1988, p. 53)

Ao perguntamos às entrevistadas para esta pesquisa: das inúmeras coleções que são apresentadas em cada temporada, nem tudo vira moda. Qual é o fator decisivo neste processo, desde a criação de uma coleção ao que realmente vai emplacar? Como prever, daquilo que é apresentado, o que vai “virar moda”? Você poderia me explicar como funciona este processo desde o lançamento das coleções até o leitor?

As jornalistas de moda elencam alguns agentes comprometidos com o campo de consagração da moda: criadores, fabricantes, indústria têxtil, celebridades, novelas e a mídia de forma geral. Apenas uma das entrevistadas destacou o papel da imprensa de moda, ou refletiu sobre a influência do seu trabalho na distribuição da estrutura deste campo. As demais colocaram o consumidor como soberano neste processo (BORGES, 2008). Como afirma

Bourdieu, o sistema de valoração não se mostra claramente nem mesmo àqueles que atuam ativamente no campo.

#### 4. AS JORNALISTAS DE MODA POR ELAS MESMAS

Sendo o jornalismo uma importante instância de consagração e valorização no campo da moda, perguntamos: qual o papel dos editores de moda no processo de divulgação de moda? Qual o peso do seu trabalho no ciclo de consagração do campo da moda, uma vez que eles têm poder de decisão na escolha do que o veículo elege para ser apresentado em suas páginas?

Para Regina Martelli (*apud* BORGES, 2008), que trabalhou para os jornais cariocas *O Globo*, *O Dia* e *Jornal do Brasil*, além da TV Globo, o papel da imprensa de moda no processo de divulgação das tendências é o de informar, “seja noticiando, seja produzindo os editoriais de moda. Bem, de certa forma isso ajuda a divulgar a moda e a fazer a cabeça das pessoas. Bom não esquecer que existe o anunciante”.

Segundo Ruth Joffily, no livro *O jornalismo e produção de moda*, a principal função do profissional que trabalha com informação de moda é:

(...) informar o leitor sobre como utilizar os elementos a que ele vai ter acesso nas lojas (que são determinados pelo padrão em voga num determinado momento), cabe a nós, profissionais, um esforço de atualização constante; mas também de criatividade, de forma a multiplicar, visando o leitor, as opções disponíveis, a dar a elas usos e expressões os mais variados possíveis. (JOFILLY, 1991, p. 108)

A profissão de editora de moda é relativamente recente. Somente a partir dos anos 1930, inicialmente nos Estados Unidos, os nomes destes profissionais passaram a ser conhecidos do público e a mostrar influência na moda e no comportamento. Dentre as atribuições deste profissional estão: elaborar as pautas para o veículo em que trabalha, coordenar a equipe, editar as fotos ou imagens — juntamente com o fotógrafo ou cinegrafista —, escrever ou supervisionar os textos, acompanhar a diagramação junto aos diretores de arte e acompanhar os lançamentos das semanas de moda.

Marcia Disitzer é editora de moda do jornal carioca *O Dia*. Ela é responsável pela produção de todo conteúdo de moda e beleza veiculado no caderno *D Mulher*, aos sábados, na revista dominical *Tudo de Bom*, e eventualmente em matérias ao longo da semana. Ela explica como é a rotina de um jornalista de moda que trabalha em um veículo de circulação diária:

(...) na época do Fashion Rio tem matéria todos os dias ou quando tem algum evento importante, algum acontecimento relevante, sai em matérias durante a semana também. É muito corrido porque é jornal. Bem, eu nunca trabalhei em revista mensal, mas as pessoas dizem que é tão corrido quanto. Mas no jornal a coisa vai mudando muito. Você acha que aquilo vai acontecer naquela data e que aquilo vai ser de uma determinada maneira e as coisas vão mudando no meio do caminho. A gente é totalmente influenciado por tudo o que acontece na cidade e no mundo. E como o mundo não pára, o tempo não pára, a gente vai também se adaptando a essas mudanças. Eu coordeno a produção de moda, escolho e chamo os produtores, os maquiadores, penso na locação da foto. A gente trabalha muito com atrizes, com celebridades ao invés de modelos, é uma tendência. (...) A gente pode ter também uma atriz sem o estilo dela na novela. Quer dizer, é uma coisa bem versátil. Eu faço entrevistas, faço matérias de comportamento também sobre o assunto, matérias femininas em geral. (DISITZER *apud* BORGES, 2008)

Em sua opinião, o papel da editora “é filtrar o que vê nas passarelas, na rua, nos estilistas, na televisão, no cinema, fazer um filtro e passar para o leitor, de acordo com a linha editorial do veículo onde você trabalha”. (DISITZER *apud* BORGES, 2008)

Patricia Veiga foi coordenadora de moda do caderno *Ela*, do jornal *O Globo* e assumiu, em 2011, a editoria de moda da Direção Geral de Jornalismo e Esporte da Rede Globo, cargo anteriormente ocupado por Regina Martelli. No caderno *Ela*, que trabalha assuntos de moda, comportamento, gastronomia, decoração, Patricia era responsável pela concepção das matérias de moda: escolha da pauta, realização das matérias, concepção das fotografias, elaboração dos textos; como uma “uma *controler* da criação e uma *controler* do processo criativo das matérias”. (VEIGA *apud* BORGES, 2008) Sobre o papel do editor frente ao atual cenário da moda, onde tudo muda freneticamente, ela considera:

É uma quantidade, uma enxurrada de informação que eu acho que vai muito do *feeling* da pessoa, da sensibilidade, o que você acha que está impactando ou o que vai ainda impactar, ou o que você sente que já começou a se infiltrar ente as pessoas. Isso vem mesmo desse feeling, da experiência, do que você acha que vai gerar interesse, porque é muita coisa, realmente. Se você fizer matérias somente em cima do que está nas ruas as pessoas não se interessam, você tem que prever o que vai cair no gosto, o que as pessoas vão gostar. Acho que aí entra a experiência. Em termos de tendências, por exemplo, você tem os desfiles, são muitas tendências, são

muitos aspectos, modismos. Mas você tem que perceber qual vai ser a aposta mais rápida, qual vai ser absorvida mais rapidamente. Essas matérias têm que sair logo. Se você acha que saia longa vai ser uma enxurrada — essa saia de babados que está na moda agora — você tem que fazer rapidamente porque se esperar, por exemplo, três meses após o verão, ninguém mais vai se interessar por isso. São matérias que despertam o desejo do consumidor, do leitor ter aquilo e estar antenado. O consumidor se abastece dessa comunicação. Esse olho que captura isso é do editor, é do produtor, que filtrou o que ele viu, que realmente é muita coisa, e lançou na mídia. (VEIGA *apud* BORGES, 2008)

Segundo a jornalista Adriana Bechara, que trabalhou como coordenadora de moda da revista *Vogue* e hoje é diretora de moda da revista *Glamour*,

As editoras de moda são uma espécie de olho à frente. Antenadas, elas conseguem perceber antes o que vai impactar o mercado. Assim, fazem as suas apostas, colocam na revista e despertam os desejos de moda com recursos ‘mágicos’: as melhores modelos, os melhores maquiadores, stylists, fotógrafos e agora mais que nunca, tratadores de imagem. Ali, elas traduzem para a consumidora final o que e como usar. No caso da *Vogue*, ela ensina as mulheres também como inovar e lançar moda, porque no mundo todo as mulheres acreditam no que a *Vogue* diz.<sup>6</sup> (BECHARA *apud* BORGES, 2008)

E completa:

(...) é o peso da escolha, do olhar, da seleção, da edição. É a partir daí que a roda gira, que as coisas acontecem. Quando alguma coisa acontece espontaneamente, é o olhar das editoras/jornalistas que vai colocar na revista o fenômeno e explicá-lo, traduzi-lo, reportá-lo às leitoras. (BECHARA *apud* BORGES, 2008)

Erika Palomino, jornalista de moda, explica no livro *A moda* como se dá essa tradução.

Assim, se o *mood* é romântico, vão escolher qual é a modelo do momento que convém ao tema, uma locação idem, o fotógrafo que e esteticamente se enquadra mais nesse estilo. E, finalmente, vão pautar stylists e produtores de moda para buscar as roupas nos showrooms e assessorias. Tudo baseado no que viram — eis o porquê de o povo da primeira fila fazer tantas anotações... (PALOMINO, 2003, p. 39)

A jornalista Lilian Pacce, em reportagem publicada originalmente no jornal *Folha de S. Paulo*, que faz parte do livro *Pelo mundo da moda*, afirma que numa temporada de desfiles, como na de Paris, que pode apresentar mais de sessenta desfiles, “é preciso analisar as diferenças, avaliar o trabalho em si e não levar em conta o que pessoalmente se gosta ou não”. (PACCE, 2006, p. 281)

<sup>6</sup> Na ocasião da realização desta entrevista, Adriana Bechara trabalhava como coordenadora de moda da revista *Vogue Brasil*.

A jornalista Erika Palomino escreveu para a revista *Monet* como é feita a avaliação de um desfile de moda:

Para quem está acostumado a acompanhar a moda apenas na hora de comprar roupas assistir a um desfile pode ser tão hermético quanto observar uma partida de xadrez. Como qualquer esporte, para usar um exemplo do momento, conhecer as regras faz toda a diferença. Na moda, há ainda um componente a mais: gostar do estilo de cada jogador ou time; quer dizer, estilista. Costumo dizer para quem vem sempre com a frase ‘ah, eu não entendo nada de moda’ que o primeiro passo é seguir seu coração. Eu mesma faço isso quando não compreendo de primeira o conceito ou mensagem de uma coleção na passarela. Gostei? Não gostei? Pode ser a chave para o entendimento. Quando um crítico de moda ou editor vai assistir a um desfile, ele não deve, entretanto, seguir seu gosto pessoal. Afinal, ele não está indo às compras, mas analisando o trabalho de dezenas ou centenas de pessoas, em muitos meses de trabalho. (PALOMINO, 2006, p. 64-65)

Ela fornece alguns parâmetros utilizados na avaliação de uma coleção quando é apresentada pela primeira vez nas passarelas. Primeiro, é preciso observar as proporções — comprimentos das saias e calças, silhueta justa ou solta, ombros no lugar ou deslocados. Depois, basta comparar com as formas da estação anterior e observar onde está a mudança. Por último, comparar com as proporções estabelecidas pelos outros estilistas para verificar quais são as tendências da temporada. “Por exemplo, quando muitos ombros fora de lugar aparecem, instala-se a ‘tendência dos ombros fora de lugar’. E assim por diante.” (PALOMINO, 2006, p. 64-65) O mesmo pode ser feito em relação aos temas.

Mesmo afirmando que o crítico ou editor de moda não deve seguir o seu gosto pessoal, a jornalista confessa “seguir o coração” quando não compreende de primeira um conceito ou mensagem de uma coleção na passarela. Apesar dos parâmetros destacados por ela procurarem fornecer neutralidade e objetividade às avaliações dos desfiles, trata-se de uma avaliação subjetiva.

De forma geral, a reflexão das jornalistas de moda acerca do seu campo de atuação e da influência do seu trabalho no profissional está em consonância com os princípios norteadores da atividade jornalística, como o ideal da objetividade, imparcialidade e neutralidade e sobre o jornalismo como prestação de serviço à sociedade, além do compromisso com o leitor.

O trabalho do jornalista ou editor de moda, segundo opinião das entrevistadas, exige que o profissional tenha boa formação acadêmica, frequente cursos de extensão ou pós-

graduação na área de moda, saiba cultivar boas fontes<sup>7</sup>, seja capaz de produzir bons textos como em qualquer outra editoria e esteja sempre atualizado com os assuntos diretamente ligados à sua área de atuação e em outras. Uma boa reportagem de moda pode surgir, por exemplo, de um comportamento saído das ruas. Além disso, o profissional precisa ser criativo para adaptar das tendências disponíveis em determinada estação à realidade do público e propor novos usos, novas expressões e novas possibilidades de combinação. Para isso, deve-se conhecer bem o perfil do leitor que se pretende atingir.

O jornalista que trabalha com conteúdo de moda estaria, assim, segundo a reflexão dos profissionais a respeito do próprio trabalho, submetido ao mesmo compromisso e à mesma responsabilidade com os leitores e com o veículo onde trabalha que os demais colegas de outras editorias. A função do jornalista ou editor de moda é, segundo os valores que norteiam o exercício da profissão, informar. Sua responsabilidade é passar informação que seja do interesse do público-alvo da publicação, e não do interesse de anunciantes, grifes e estilistas ou do próprio jornalista. O ideal para manter a credibilidade do trabalho é exercitar o distanciamento profissional, a ética, a imparcialidade, a objetividade e uma postura crítica. O risco de se envolver em jogos de vaidade ou aceitar benefícios na divulgação de determinada grife ou estilista existe, segundo relato de profissionais, mas o compromisso do profissional deve ser com a notícia.

## 5. CONCLUSÃO

Segundo as entrevistas realizadas, 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 *felling*, de “olhar à frente”, de experiência que o torna capaz de “captar”, do

---

<sup>7</sup> Se o jornalista depender apenas dos *releases* distribuídos pelas assessorias de imprensa para a elaboração das pautas, corre o risco de fazer um trabalho pasteurizado. Um bom relacionamento com as fontes pode garantir a exclusividade de certas notícias ou entrevistas.

que se viu nas passarelas, o que vai “emplacar” para em seguida ensinar a leitora 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.

O jornalista é a testemunha presencial dos acontecimentos da moda, é aquele que assiste ao desfile em lugar privilegiado (normalmente nas disputadas primeiras filas), que tem acesso aos bastidores, que tem como fontes estilistas, *stylists*, modelos, além de outros agentes do campo da moda. É ele que tem autoridade/poder para avaliar as coleções lançadas pelas grifes e estilistas, atribuindo valor e elegendo o que vai ser e o que não vai ser moda, ou quem vai ser e quem não vai ser moda, por meio de um discurso baseado na descrição e avaliação daquilo que foi observado.

Para Bourdieu e Delsaut (2004, p. 165), esse discurso a respeito da moda é um discurso de celebração, um discurso que, sob aparência de descrever (“a moda deste verão é”, “observa-se a reaparição de tal estilo”, “o estilista tal é a nova revelação da última temporada de desfiles”) enuncia prescrições. Trata-se de uma imposição de valor que assume uma aparência de constatação. Nas palavras dos autores, “o poder das palavras não reside nas próprias palavras, mas nas condições que dão poder às palavras criando a crença coletiva, ou seja, o desconhecimento coletivo do arbitrário da criação de valor que se consuma através de determinado uso das palavras”. (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p. 162)

Mais que descrever, o jornalista de moda prescreve, atribui valor aos produtos e produtores de modas, baseando-se na autoridade jornalística e na credibilidade do veículo para o qual trabalha. Autoridade que, segundo Bourdieu (1998), atribui ao profissional um considerável poder social de “fazer ver” e “fazer crer”, de fornecer uma visão de mundo. Este poder, simbólico e invisível, é sustentado tanto por aqueles que exercem o poder quanto pelos que lhe estão sujeitos e pela crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia. Os editores de moda durante muitas décadas foram consideradas árbitros da moda, ilustrando esse poder de prescrever as modas.

A legitimidade do campo jornalístico tem, portanto, como base, ainda de acordo com o mesmo autor, na confiança do leitor. Reproduzindo a fala da jornalista Adriana Bechara

(BECHARA *apud* BORGES, 2008) “no mundo todo as mulheres acreditam no que a *Vogue* diz”. E acrescenta que as editoras de moda fazem as suas apostas e colocam na revista, despertando “os desejos de moda com recursos ‘mágicos’: as melhores modelos, os melhores maquiadores, stylists, fotógrafos e agora mais que nunca, tratadores de imagem”. Portanto, ao prescrever qual será a moda vindoura, acabam criando objetos de desejo junto aos leitores (a exemplo das revistas de moda que publicam *wish lists* da estação).

Assim, comentários, leituras e críticas, ao contribuírem para a constituição de valor de uma classe de produtos e produtores, contribuem também para a produção de um mercado favorável a estes. Portanto, os circuitos de produção e circulação material são inseparavelmente ciclos de consagração que, além disso, produzem legitimidade: produzem objetos sagrados e também consumidores “convertidos”, ou seja, dispostos a pagar o preço, material ou simbólico, necessários para dele se apropriarem. (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p. 169) O valor do produto e do produtor é adquirido de sua relação com o aparelho encarregado de assegurar a circulação produtora de legitimidade.

As páginas consagradas aos diferentes costureiros nas publicações semanais e nas revistas especializadas, ou as obras, artigos, citações e referências consagradas aos diferentes autores de um mesmo campo, não são somente um indício de sua posição na distribuição do capital específico, mas representam concretamente a parcela do lucro simbólico (e, correlativamente, material) que eles estão em condições de obter da produção do campo em seu conjunto. A enorme mais-valia proporcionada pela operação de marcação nada tem de mágico e não constitui uma exceção à lei da conservação do capital. (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p. 171)

Jornalistas e demais formadores de opinião fazem, assim, parte do conjunto de agentes comprometidos com o funcionamento do campo da moda, fazem parte do aparelho que deve produzir a crença no valor do produto e do produtor nessa estrutura de produção e difusão de bens. O campo jornalístico é invadido, assim, pelo campo econômico da moda e ao mesmo tempo o influencia.<sup>8</sup> Por isso que Bourdieu (1997) afirma ser o jornalismo um campo relativamente autônomo, uma vez que forças econômicas que sustentam o órgão (anunciantes)

---

<sup>8</sup> Bourdieu (1997) considera que o jornalismo uma atividade de autonomia reduzida, devido à ausência de regras claras de produção. A fragilidade dessas regras permite que o campo jornalístico seja invadido pelo campo econômico e político, com seus interesses e regras específicas.

e que regem o mercado profissional podem influenciar direta ou indiretamente na seleção dos acontecimentos e na representação da realidade apresentada pelo discurso jornalístico.

Retomando Bourdieu (1996), dotado de um poder social baseado na oniprença (estar sempre presente nos mais importantes acontecimentos do mundo da moda) e na onisciência (conhecimento de tudo o que acontece nos bastidores da moda e de tudo o que é lançado no mercado), o jornalista de moda fornece a seu público a própria realidade, elegendo o que vai ser a moda vindoura e o que já está *démodé* e merece ser descartado. O que ficar de fora desta seleção é o que merece continuar “fora de moda”. Pois ceder espaço num veículo de comunicação é dar visibilidade a estas escolhas.

Para concluir, Bourdieu e Delsaut (2004, p. 165) acrescentam que “a alquimia social só obtém pleno sucesso porque a verdade do sistema escapa àqueles que participam do seu funcionamento”. Segundo os autores, é impossível aos agentes que contribuem para o funcionamento do campo da moda apreender esse campo enquanto tal e, ao mesmo tempo, apreender o fundamento real dos poderes que este possui na valorização dos produtos simbólicos. Assim, o sistema e seus efeitos nunca se mostram em sua verdade – “nem que seja de maneira aparentemente mais *cínica*” – mesmo para aqueles que dele se beneficiam mais diretamente: *costureiros* ou *jornalistas de moda*, *artistas e críticos*, *mistificadores*, *mistificados*. Para estes agentes, a imposição arbitrária de valor tende a assumir a aparência de uma *constatação* do valor. Caberia às ciências sociais o papel de apontar a existência desses mecanismos, na opinião do autor (BOURDIEU, 1996).

(...) o discurso performativo dos jornalistas de moda é a manifestação mais perfeita da lógica de um sistema de produção que, para produzir o valor de seu produto, deve produzir, entre os próprios produtores, o desconhecimento dos mecanismos de produção. (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p. 165-166)

## REFERÊNCIAS

BORGES, Virgínia Todeschini. *Presença carioca: estudos sobre a moda e a estética corporal na cidade do Rio de Janeiro*. 2008. xv, 336 f. Tese. (Doutorado em Artes Visuais) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

\_\_\_\_\_. *Uma questão de estilo: considerações sobre a cobertura de Moda na mídia impressa carioca*. 2003. ix, 243 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: \_\_\_\_\_. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983a. p. 89-94.

\_\_\_\_\_. Alta Costura e Alta Cultura. In: \_\_\_\_\_. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983b. p. 154-161.

\_\_\_\_\_. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 1992.

\_\_\_\_\_. Journalisme et éthique. Actes du colloque fondateur du centre de recherche de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, *Les Cahiers du Journalisme*, n. 1, p. 10-17, juin 1996.

\_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Ivette. O costureiro e sua grife. In: BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2004. p. 113-190.

DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda?: como criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

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

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação).

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003. (Folha explica)

\_\_\_\_\_. Na primeira fila. *Monet*, São Paulo, n. 40, p. 64-65, jul. 2006.

PACCE, Lilian. *Pelo mundo da moda: criadores, grifes e modelos*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.