

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>

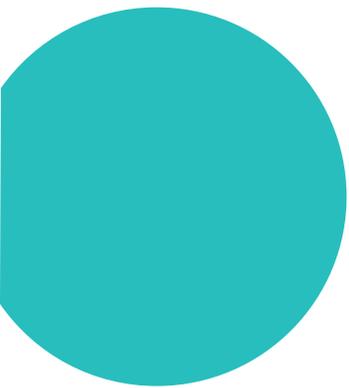
Enviado: 31/01/2024 // Aceito: 10/05/2024

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 sacração 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>

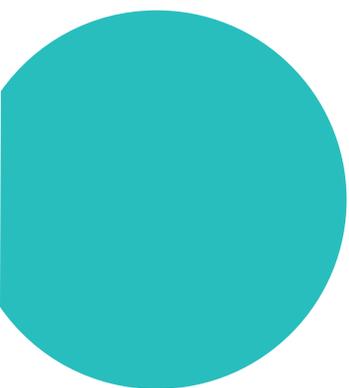
Submitted: 01/31/2024 // Aced: 05/10/2024

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