



Editorial V.17, N. 44

Dra. Ana Marta M. Flores

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

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

Dr. William Afonso Cantú

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

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

EDIÇÃO DOSSIÊ — JULHO/2024

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

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

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

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

A periodicidade do jornalismo encontra correspondência na

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Desejamos a todas as pessoas uma ótima leitura.

Ana Marta M. Flores

William Cantú



Editorial V.17, N. 44

Dra. Ana Marta M. Flores

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

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

Dr. William Afonso Cantú

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

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

DOSSIER EDITION - JULY/2024

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

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

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

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

The periodicity of journalism corresponds to fashion through

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

We wish all readers an enjoyable read.

Ana Marta M. Flores

William Afonso Cantú