

## **APONTAMENTOS SOBRE JORNALISMO CULTURAL, CRÍTICA E MODA**

Larissa Molina Alves<sup>1</sup>  
Renata Pitombo Cidreira<sup>2</sup>

**Resumo:** O estudo observa as relações entre jornalismo e crítica cultural, verificando suas características, bem como sua função e importância, a fim de identificar critérios, tendências atuais e apontar sugestões para a crítica no jornalismo de moda. Contribuem para a reflexão dos temas, os trabalhos de Daniel Piza (2004), Sergio Gadini (2009), Ruth Joffily (1991), Renata Cidreira (2011, 2014), Eduardo Motta (2013), entre outros.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Cultura, Crítica, Moda.

### **Introdução**

Ao pensar sobre “jornalismo cultural” é preciso perceber que uma determinada noção de cultura guia a produção jornalística. Essa noção encontra-se atrelada em maior parte, as produções culturais e artísticas como da música, cinema, teatro etc. Neste estudo, procuramos refletir sobre as relações entre o jornalismo e a crítica cultural com o tema “moda” também como um objeto do jornalismo cultural.

Busca-se verificar as características da crítica cultural, sua função e importância no jornalismo, para identificar critérios que o texto ou abordagem crítica deve atender, além de tendências no cenário do jornalismo atual, e apontar sugestões como contribuição para o desenvolvimento da atividade crítica no jornalismo de moda.

São utilizados como referências sobre o jornalismo cultural e a crítica, principalmente os trabalhos de Daniel Piza (2004) e Sergio Luís Gadini (2009), que apresentam o histórico e o contexto do jornalismo cultural brasileiro, e também alguns critérios que a crítica cultural deve buscar. Além disso, o estudo tematiza a relação do

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Integra o Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura (UFRB/CNPq). E-mail: larimolina@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora Adjunta da Universidade Federal Recôncavo da Bahia (UFRB). Líder do Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura (UFRB/CNPq). E-mail: pitomboc@yahoo.com.br

jornalismo de moda com a cultura e crítica, ancorado em algumas reflexões de Ruth Joffily (1991), Renata Cidreira (2011,2014) e Eduardo Motta (2013), entre outros autores, pesquisadores, jornalistas e críticos.

### **Moda: objeto do jornalismo cultural e da crítica?**

Cada vez mais unida as mídias, a moda também pode ser entendida como um fenômeno cultural. No jornalismo, a introdução do tema “moda” está relacionada também com a concepção do que se entende por a cultura. Tendo como referência Raymond Williams (2000), entre os séculos XVI e XIX, entendia-se por cultura produções intelectuais tradicionais como as obras de arte. Já uma nova perspectiva passou a vigorar nos séculos XIX e XX, possibilita perceber a união da moda na cultura, agora compreendida como um amplo sistema de significações que inclui:

não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as ‘práticas significativas’ – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso (WILLIAMS, 2000, p.13.)

Gadini (2009) também identifica que historicamente, o jornalismo brasileiro com o tempo vai adquirindo novos enfoques para a cultura. No passado, a crítica literária perdeu espaço para o crescente fortalecimento industrial dos diversos subsectores da cultura, como a música, cinema e a força da televisão a partir do final da década de 1970.

Nesse processo, a cobertura jornalística da cultura vai adquirindo outras roupagens, como a prioridade de serviços e das atividades e produtos mais voltados ao lazer e entretenimento, agendados em grande medida pela presença do meio televisivo. Os cadernos culturais vão assim se tornando espaços onde se integram várias abordagens e enfoques de um amplo universo formado pela integração de mídia arte, moda e cultura (GADINI, 2009, p.194).

Cabe destacar que na história do jornalismo cultural brasileiro, a crítica já possuiu muita influência. O século XIX, de acordo com Piza (2004), foi uma época em que o ensaísmo e a crítica cultural eram voltadas para principalmente para a produção literária e feitas principalmente por Machado de Assis e outros escritores que também

atuaram em jornais. Na virada para o século XX, o jornalismo cultural brasileiro descobriu a reportagem e a entrevista, e a crítica de arte mais breve e participante. “O crítico cultural agora tinha que lidar com ideias e realidades, não apenas com formas e fantasias” (PIZA, 2004, p. 17). De acordo com autor, as revistas e sessões culturais eram também influentes no Brasil, entre os anos 1920 e a partir dos anos 1950.

Marcelo Coelho (2006) também chama atenção de como a crítica no passado, desempenhou um papel importante e de prestígio no jornalismo cultural brasileiro, e ainda atualmente, mesmo que visivelmente de forma mais amena, sendo uma importante referência para o leitor e de certa forma também uma prestação de serviço.

Na mesma perspectiva, segundo Piza (2004), foi a partir dos anos 1990, que se tornou mais forte a presença de assuntos como a moda, a gastronomia e o design, que não fazem parte das chamadas “sete artes”, no jornalismo cultural, devido à relevância simbólica. E assim, no cenário atual do jornalismo, os cadernos culturais vêm associando bastante a moda ao entretenimento e lazer, mas também associando a cultura de uma maneira mais ampla. Cidreira (2014) nota que, atualmente a presença da moda nos cadernos culturais evidencia também uma maior aproximação na sua identificação ao campo das Belas Artes.

pode-se imaginar que há uma ampliação da própria noção da moda, que passa, gradativamente, a ser vista não apenas como objeto de consumo, mas como um fenômeno que interfere no comportamento das pessoas e, até mesmo, como um objeto passível de contemplação, o que justificaria sua aproximação com o campo da arte e, conseqüentemente, a necessidade do texto crítico (CIDREIRA, 2014, p. 217-216).

No jornalismo de moda brasileiro, segundo Joffily (1991), ainda há de se desenvolver com mais intensidade, a crítica de moda, que poderia apresentar o que há a disposição no mercado, mas também, avaliar e apontar as ligações da moda num sentido mais amplo. É comum que ainda seja visto com preconceitos ou até mesmo encontre dificuldade de ser reconhecido como atividade jornalística. Hinerasky (2008) lembra que como qualquer outra especialidade, o jornalismo de moda “é uma segmentação com dinâmica própria, destinada a captar, relatar e divulgar, através de imagens e textos, assuntos de interesse coletivo sobre moda”, e “não prescinde do cultivo de boas fontes, pesquisas e ótima formação” (HINERASKY, 2008, p.71).

Ainda segundo Joffily (1991), o jornalista de moda “deve estar apto a cobrir lançamento de tendências e realizar crítica buscando critérios estéticos (lado criativo e artístico) e pragmáticos (roupa para o cotidiano)” (JOFFILY, 1991, p.87). Entre as principais tarefas do jornalismo de moda também está acompanhar a flutuação dos comportamentos, mudanças nas correntes socioculturais e prestar serviço ao leitor com informação objetiva. É neste sentido que procuramos destacar que o jornalismo de moda pode apostar numa maior abertura para a atividade crítica.

Porém, o cenário da comunicação de moda na contemporaneidade, de acordo alguns estudos sobre o jornalismo de moda brasileiro realizados pela jornalista e pesquisadora Daniela Hinerasky (2006, 2008, 2010), ainda exige outras reflexões e possui especificidades em relação a outras áreas pois convive com as mídias tradicionais, digitais e marcado com o advento da cultura blogueira que modificou de forma decisiva sua trajetória no século XX, quando as revistas de moda dominavam o mercado especializado.

Além de outras transformações nos fluxos comunicacionais, profissionais e socioculturais desta atividade a partir da internet, sendo a web é hoje um “grande centro de referência de informação de moda” HINERASKY, (2010, p.3), onde além de emissoras, portais e sites, os jornais e revistas passaram também a dedicar espaços e coberturas para a moda, na tentativa de acompanhar o processo de cobertura das mídias digitais, que se revelam eficientes para noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo, e espaços de interatividade com o leitor.

### **Jornalismo Cultural, Crítica e Moda**

Então diante deste cenário, como pensar a uma maior introdução da abordagem crítica no jornalismo de moda? Utilizando como referência estudos sobre jornalismo e crítica cultural, reunimos alguns critérios que o texto ou a abordagem crítica deve procurar contemplar.

Gadini (2009) é um dos autores que ressaltam não apenas o papel informativo, mas também crítico e de interpretação do jornalismo cultural. Para o autor, falar em jornalismo cultural é falar, direta ou indiretamente em crítica cultural. “Já se tornou

razoavelmente aceita a ideia de que o jornalismo não se restringe ao ato de informar, precisão e objetividade, determinado acontecimento” (GADINI, 2009, p. 241). A crítica, porém, não se restringe ao jornalismo cultural. Outros setores da cobertura jornalística como a política, o esporte e a economia também apresentam frequentemente uma postura crítica em seus textos.

Para Gadini (2009), a crítica também não se dissocia da divulgação e do próprio caráter de agenda que marcam a produção jornalística no campo cultural sendo “um exemplo de serviço que, ao mesmo tempo em que avalia, age como referência para as escolhas e decisões do consumidor” (GADINI, 2009, p.246). Isso contribui, segundo o autor, para uma hegemonia relativa, de certa padronização dos gostos, valores e modos de pensar e dessa forma uma falta de sensibilidade estética do público.

Gadini (2009) também apresenta algumas funções e desafios da crítica cultural, a partir das sugestões alguns autores. Entre esses desafios está elaborar “uma argumentação bem fundamentada que se traduza num texto consistente e agradável, capaz de atingir um público amplo” (MARTINS, 2000, apud GADINI, 2009, p. 258)<sup>3</sup>. Destaca também que atitudes básicas que devem orientar a atividade crítica são a interpretação, a paráfrase e o comentário, sendo que por interpretação entende-se “a possibilidade de colocar o que a obra sugere em relação com os demais campos da arte e do conhecimento”. O comentário, o que vem de fora da obra: biografia do autor o contexto em que foi produzida. E a paráfrase, uma reprodução da obra através da memória do leitor (AGUIAR, 2000, apud GADINI, 2009, p. 259)<sup>4</sup>.

Em relação a atividade do crítico, um aspecto que Marcelo Coelho (2006) comenta é que devem tomar cuidado em impor regras e separar as produções artísticas em gêneros, pois assim podem se tornar incapazes de perceber e aceitar inovações.

Já de acordo com Piza (2004) alguns critérios que um bom texto crítico teve conter são: clareza, coerência, agilidade - que são características essenciais de um bom texto jornalístico - e outros requisitos como: informar a o que é a obra, quem é o autor, a

---

<sup>3</sup> MARTINS, Maria Helena. Rumos da crítica. São Paulo, Senac/Itaú Cultural, 2000.

<sup>4</sup> AGUIAR, Flávio. As questões da crítica literária. In: MARTINS, Maria Helena (org.). Outras Leituras, São Paulo, Senac/Itaú Cultural, 2000, p. 19-35.

crítica deve analisar a obra de modo sintético, evitando mera atribuição de adjetivos, mas principalmente deve ter “a capacidade de ir além do objeto, de usá-lo para uma leitura de algum aspecto da realidade, que é o que se espera de um grande crítico” (PIZA, 2004, p. 70). Deve fazer um julgamento da obra, qualificando, mas também deixando espaço para a opinião do leitor. Nesse sentido, avaliação e compreensão, são elementos importantes para o texto crítico. Cidreira (2011) observa que:

O que se espera de um texto crítico é um julgamento, uma atitude avaliativa, que pode expressar uma opção pessoal ou noção, mas que seja capaz de qualificar a obra, o produto, a coleção (no caso específico de moda) em escala – de péssima a excelente – dando margem ao leitor de concordar ou não. O que se espera daquele que escreve é que tente, inicialmente, compreender a obra, a coerência da proposta anunciada e o produto enquanto tal, os aspectos de inovação, o contexto em que está inserida, os materiais utilizados etc. (CIDREIRA, 2011, p.65).

Joffily (1991) também escreveu como ponto central para a crítica de moda, procurar reconhecer o valor da criação a partir da utilização dos elementos.

Em qualquer produção artística há que se considerar a competência do criador. A matéria-prima para a imaginação – tanto a influência estrangeira quanto a “cor local” está à disposição, em forma bruta, no nosso cotidiano. É a síntese desses elementos sua eficácia, sua consistência, que devem ser levadas em conta. Aí independente da genealogia, é que se pode medir o valor da criação. A crítica literária teve de evoluir muito para reconhecer em Machado de Assis o tratamento a essa questão. As mesmas relações podem se encontrar no reino da moda (JOFFILY, 1991, p. 54-55).

Sobre esse assunto, o consultor de moda, Eduardo Motta, em uma das suas crônicas e textos críticos da coletânea “O lugar maldito da aparência” (2013), observa que a moda é falha em cultivar um aparato crítico preferindo optar pelo texto afirmativo de caráter publicitário ou descritivo, impedindo de amadurecer como atividade e evoluir como forma de expressão, destacando que a crítica de moda no passado funcionou como um “anteparo de proteção para o seu desenvolvimento” (MOTTA, 2013, p.140).

O autor ainda defende que a crítica de moda é mais apropriada para criadores de propostas particulares, de pretensão autoral, e não a moda genérica e produzida em grande escala, pois permite assim permitiria uma troca franca entre criação e análise crítica. Por sua vez, os criadores e marcas de moda receiam a avaliação negativa e com

isso, a perda de prestígio e prejuízo de vendas. Para Motta (2013), a compra da moda como ideia e a interação esclarecida com suas práticas e propostas, é mais relevante do que a compra comercial que uma crítica ruim poderia proporcionar.

Neste ponto a moda retrocede nas suas pretensões como atividade criativa, endurece o jogo e inviabiliza uma prática comum nas artes visuais, na literatura ou cinema, empacando na condição de atividade estritamente comercial, da qual, reiteradamente tenta afastar-se (MOTTA, 2013, p.138).

Neste movimento, o jornalismo de moda tem o desafio de encontrar os caminhos para desenvolver uma crítica com maior capacidade de reflexão e avaliação, e isso inclui até mesmo o espaço dedicado para a própria crítica, que enfrenta resistências na relação que estabelece com os anunciantes do veículo jornalístico ou com o público.

Um exemplo que ilustra essa realidade é o que a jornalista e editora, Camila Yahn diz em seu artigo publicado no portal FFW<sup>5</sup>. Ela argumenta que atualmente os veículos devem procurar os meios disponíveis para realizar a crítica de moda, mas que não se deve cobrar um ponto de vista analítico de revistas especializadas, pela sua relação comercial com os anunciantes.

Além disso, de que crítica de moda no Brasil ocorre de maneira particular. Hoje em dia, segundo a jornalista, a crítica de moda não atrai interesse do público de veículos de grande circulação como nos jornais brasileiros, onde a moda teria sido tratada sempre como algo fútil. E na internet, como no próprio FFW, encontra certa abertura, em textos descritivos e críticos dos desfiles, apesar de algumas restrições em relação a maneira com que o público prefere ter acesso a essa opinião, o que o portal tenta superar com adaptações.

Hoje, infelizmente, as pessoas querem ler crítica pelo Instagram. Uma foto e quatro linhas é a nova maneira de decifrar uma coleção. De novo, certo ou errado? Nem um nem outro. Simplesmente é assim agora. Nós podemos criar espaços e iniciativas, mas também temos que respeitar o momento em vez de ir contra ele (YAHN, 2015).

---

<sup>5</sup> <http://www.ffw.com.br>



## **Considerações Finais**

As reflexões presentes no estudo sobre o jornalismo cultural já mencionados, levam a considerar que o conceito e ideia do termo cultura tem ganhado uma visão menos segmentada e mais ampla, e assim essa segmentação também está tomando como objeto outras linguagens e manifestações como a moda, além das artes tradicionais.

Em consonância com os estudos sobre jornalismo cultural e crítica, principalmente a partir das reflexões de Gadini (2009) e Piza (2004), podemos sugerir que a crítica de moda deve atribuir com maior frequência em seus textos, a combinação entre informação e opinião, saindo da mera atribuição de adjetivos e dando lugar para a compreensão e interpretação da proposta. Sem esquecer da escrita do português correto, e preferencialmente num texto de agradável leitura.

Um aspecto que esses autores destacam como importante para a crítica e que para a moda teria grande validade para aproximar-se da crítica cultural, é em apontar o diálogo da moda com as outras artes, campos do conhecimento e esferas da vida que compõem nossa cultura. Assim, combinando com aspectos técnicos, certamente poderá alcançar com credibilidade e capacidade de reflexão, o respeito do mercado e dos estilistas, além de um público amplo aberto a concordar ou não, como ocorre com mais naturalidade na crítica cultural da música, cinema, literatura e teatro, por exemplo.

No jornalismo de moda, podemos entender que mais do que informar o público sobre as tendências da moda, como usá-las e onde encontrá-las, a crítica de moda deve procurar avaliar o produto ou coleção, apontando falhas e sugestões, reconhecendo o que é inovador e criativo em meio a tantas tendências. Falar dos tecidos, cores, cortes e texturas. E deve também apresentar o autor ou a marca, sua história e referências contemplando o apelo comercial da moda, mas também o criativo. Assim, o que espera é que contribua para vender a moda muito além de seus produtos, mas também como ideia e como manifestação estética, integrante da arte e da cultura.

O crítico de moda deve buscar o equilíbrio entre informação, avaliação e interpretação. O mais comum seria que essa postura venha a partir de um profissional, com embasamento para essa argumentação, não necessariamente um jornalista, mas



alguém com experiência profissional e conhecimento não só área de moda. Porém, nada impede que alguém com menos experiência ou vivência com moda possa elaborar uma crítica de moda que conquiste relevância.

Já com referência aos estudos mais recentes sobre o jornalismo de moda e a opinião de profissionais da área, é que se deve buscar o espaço para a crítica no jornalismo de moda atento as mídias disponíveis no momento e a maneira como o público pode ter acesso ao conteúdo. Como exemplo, as mídias sociais aparecem hoje como a principal ponte de entrada do conteúdo jornalístico e de informação para a população e o jornalismo não consegue ir contra essa realidade.

A marca da tradição da crítica ainda está presente no jornalismo cultural, funcionando ainda uma importante referência para o leitor. Por isso, a crítica de moda também deve ser entendida não somente como um formato de texto, pois vêm também nas entrelinhas do jornalismo de moda. Na seleção do que é pautado, nas escolhas das fontes e personagens exibidos nas matérias e nos produtos utilizados em editoriais. Essas escolhas evidenciam e expressam opiniões, avaliações e modos de ver a moda, a cultura seu contexto. E assim o jornalista de moda também acaba exercendo um papel de mediador da cultura para seu público.

Indo além de pensar a crítica cultural como gênero jornalístico apenas de jornais ou revistas, percebe-se que os a crítica cultural tem perdido espaço nesses veículos e a internet passa ser uma alternativa que reinventa a atividade crítica atualmente. Na moda, que é um tema recorrente e muito forte na web, e onde é tratada muitas vezes de forma superficial, este movimento poderia ganhar ainda mais força com o desenvolvimento de uma crítica mais qualificada.

Em relação a crítica encontrar resistência em temas de abertura aos anunciantes, também é da internet que já começam a aparecer exemplos de experiências de jornalismo independente ou colaborativos, sem vinculações com a publicidade, que como um todo, para o jornalismo enquanto atividade profissional, pode permitir maior liberdade de expressão de ideias críticas.

Outra sugestão é não encarar a crítica de moda apenas como avaliação negativa, pois também é interpretação e orientação de sensibilidade estética para o público. Além disso, tendo em vista que espaços de reflexão e debate público são importantes numa sociedade, o jornalismo de moda poderia introduzir também uma postura mais crítica com posicionamentos relacionados a questões sociais, culturais e até políticas, que também se relacionam com a moda. Um exemplo é uma maior problematização do papel do corpo, da representatividade da diversidade cultural brasileira, questões de gênero, étnicas, religiosas, ideológicas, entre outras.

Portanto, em encontro com importância que a crítica cultural já desempenhou na história do jornalismo brasileiro e com o cenário de transformações que tanto a cultura, quanto o jornalismo e a moda passam atualmente, buscou-se neste estudo verificar as características sobre a atividade crítica no jornalismo, tendências atuais do jornalismo cultural e de moda, bem como apontar sugestões para o desenvolvimento da crítica no jornalismo de moda brasileiro.

O presente estudo não pretende esgotar a discussão e procurou contribuir para o assunto destacando que o jornalismo de moda, a partir de novas abordagens pode contribuir para a reflexão do fenômeno moda como atividade criativa e também enquanto parte das significações simbólicas que compõem a cultura.

## Referências Bibliográficas

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sacração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia**. Salvador: EDUFBA, 2011.

\_\_\_\_\_. Crítica de Moda: entre o entretenimento e a arte. In: **Interfaces Comunicacionais**. Cardoso Filho, Jorge; Cidreira, Renata Pitombo (Orgs.), p. 215-230. Cruz das Almas: EDUFRB, 2014.

COELHO, Marcelo. **Crítica Cultural: teoria e prática**. São Paulo: Publifolha, 2006.

GADINI, Sergio Luís. **Interesses Cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.

HINERASKY, Daniela Aline. A cobertura jornalística da moda: a tendência *fashion week* nas bancas. In: **Estudo das mídias, da produção ao consumo**. Hinerasky, Daniela; Rocha, Sibila; Ghisleni, Taís; Borelli, Viviane (Orgs.), vol.01, 71-102. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2008.

\_\_\_\_\_. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA, 6, 2010, São Paulo, Anais. Disponível em: <[http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília, Anais. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>>. Acesso em 10. mar. 2014.

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

MOTTA, Eduardo. Uma questão crítica. In: **O lugar maldito da aparência**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013. p.138-140.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira. 2 ed, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

YAHN, Camila. FFW Responde: Como funciona a crítica de moda no Brasil?, 2015. Disponível em: <<http://www.ffw.com.br/blog/moda/ffw-responde-como-funciona-a-critica-de-moda-no-brasil/>> Acesso em: 15/06/2016.