

MODA: UM ESTUDO SOBRE A LEGITIMAÇÃO DE UM JORNALISMO CRÍTICO*Fashion: A Study About The Legitimation Of A Critic Journalism*Silva, Paula Nunes Rodrigues da; Graduada; Universidade Presbiteriana Mackenzie, paulanunes95@gmail.com¹

Resumo: O objetivo deste trabalho foi entender como a crítica de moda se organiza na imprensa, através de uma análise temática de 10 textos de moda do jornal *Folha de S. Paulo*, revista *Vogue* e blog *FFW*, observando os critérios de avaliação usados pelos jornalistas. A análise nos mostra que ao tomar a moda por suas características estéticas e socioculturais, os escritos de moda no ano de 2022 demonstram maior aprofundamento crítico, possibilitando a legitimação da moda nas páginas culturais.

Palavras-chave: crítica de moda; jornalismo de moda; legitimação.

Abstract: The objective of this paper was to understand how fashion criticism is organized in the press, through a thematic analysis of 10 fashion texts in the *Folha de S. Paulo* newspaper, *Vogue* magazine and *FFW* blog, observing the evaluation criteria used by journalists. The analysis shows us that by taking fashion for its aesthetic and sociocultural characteristics, the fashion writings in the year 2022 demonstrate greater critical depth, enabling the legitimation of fashion in the cultural pages.

Keywords: fashion criticism; fashion journalism; legitimation.

Introdução

O trabalho procura discutir os resultados de uma pesquisa de conclusão de curso sobre o jornalismo crítico de moda, e como se dá a legitimação desse caráter crítico, através de uma análise temática de textos de moda publicados na *Folha de S. Paulo* e na *Vogue Brasil* em 1995 e 2022, e no blog *FFW* em 2022.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de explicar brevemente alguns conceitos fundamentais sobre o jornalismo cultural (BALLERINI, 2015; PIZA, 2004) e da moda (FERREIRA, 2018; HINERASKY, 2010; KRONKA, 2006), a importância da crítica de moda como uma prática cultural e estética (SVENDSEN, 2010; VAN DE PEER, 2014) e quais são os aspectos que caracterizam a crítica (BARTHES, 2007). Em seguida, foi

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduada em Jornalismo pela mesma instituição.

pergunta-problema: como a crítica de moda jornalística, a partir de um processo de legitimação, ajuda em uma compreensão mais profunda da moda como prática cultural?

O principal objetivo da pesquisa foi entender quais são os critérios de avaliação em críticas de moda na imprensa brasileira. Outros objetivos foram compreender o que é a crítica de moda, descobrir alguns parâmetros da crítica cultural no jornalismo e identificar condições e limitações perante os aspectos financeiros, sociais e culturais da mídia em relação a moda, e vice-versa.

A segunda parte do trabalho teve base na teoria de análise temática de conteúdo de Bardin (2016) e Alessandri et al (2015), onde os dados qualitativos foram codificados com a ajuda do software de análise *NVivo*, em temas que demonstram o teor avaliativo dos textos e quais foram os critérios que os jornalistas utilizaram para realizar julgamentos socioculturais e estéticos da moda.

Esta pesquisa teve por fim indicar que a crítica de moda jornalística tem o poder de tirar a moda de sua classificação desfavorável enquanto prática artística cultural. Reforça-se a importância da pesquisa e da discussão como aparatos para a difusão de um entendimento maior da profissão do jornalismo de moda e dos critérios de avaliação utilizados por esses profissionais.

Jornalismo, moda, cultura e crítica

É relevante lembrar da característica do jornalismo como influenciador da cultura e da sociedade. A mensagem jornalística está envolvida com os valores e a interpretação da verdade em diversas funções da vida social (LAGE, 2014, p. 21). O jornalismo em sua essência atua como um mediador: ‘os jornalistas constroem representações da economia, da política e da cultura’ (PEREIRA Júnior, 2005, p. 2). O jornalismo é algo essencialmente cultural. No entanto, nesta pesquisa nos referimos ao jornalismo especializado de cultura, ao nos questionar se a moda tem espaço nesse tipo de imprensa, não somente no formato de notícia, mas também no formato crítico.

Desde o seu início, a imprensa já pautava reflexões sobre a sociedade e as artes da época (BALLERINI, 2015, online). Para o autor, o jornalismo cultural nasce com o objetivo da crítica, sendo que no século XVIII, a crítica era praticamente tudo o que jornais e revistas publicavam. Contemporaneamente, entre os anos 1950 e 1970, surgiram os cadernos culturais como suplementos em jornais, que acabou popularizando as artes, além das novas manifestações culturais, como o cinema, a música, a gastronomia e a moda (PIZA, 2003, p. 36). Alguns estudiosos veem esse momento de modernização como o início de uma crise no jornalismo cultural, caracterizado pelo agendamento de pautas, resenhas mais curtas e reportagens de cobertura superficial (ASSIS, 2008, p. 184).

Outra característica que caracterizou o momento foi a maior interdependência das redações com a área de publicidade. Interferências comerciais acabam diminuindo o poder crítico dos jornalistas (ASSIS, 2008, p. 184), reduzindo a distância necessária para a crítica. Isto é percebido nesta pesquisa, onde no veículo que possuía mais publicidade do setor, a revista, os comentários negativos foram menores. A moda, com seu caráter comercial, acaba sendo vista como algo frívolo, passageiro e inferior socialmente e ontologicamente (LIPOVETSKY, 2009, passim).

Jornalismo de moda

Os primeiros traços da imprensa e da crítica de moda surgiram no século XVIII, com os *Fashion Plates*, publicações de ilustrações de moda feitas à mão, distribuídas para a elite europeia. Os editores dessas revistas ‘ganharam prestígio e reconhecimento como ‘críticos’ da boa moda’ (MONÇORES, 2013, p. 4).

As publicações femininas se multiplicaram na Europa e nos Estados Unidos a partir da revolução industrial, e a moda era amplamente traduzida em um discurso informativo e – às vezes – avaliativo (KRONKA, 2006, passim). Duas publicações importantes surgiram nos Estados Unidos: as revistas *Harper’s Bazaar*, em 1867 e *Vogue*, em 1892. Neste momento, a imprensa de moda se consolida como um meio eficiente de impulsionar a indústria da moda,

e passa a orientar e formar gostos não só para elites, mas também para o consumo de massa (MONÇORES, 2013, p. 6).

A moda encontrou o seu principal intermédio em revistas, enquanto os jornais se reservaram em discutir algumas novidades de forma mais limitada. No Brasil, a moda conquistou espaço em revistas como *Manequim*, *Elle*, *A Cigarra* e *Vogue* (KRONKA, 2006, p. 79-80). Nos jornais, o aparecimento da moda nos cadernos culturais coincide com uma maior expansão industrial e internacional do setor, em uma linguagem mais jornalística, com ênfase em notícias de desfiles e entrevistas com estilistas (KRONKA, 2006, p. 99).

O jornalismo de moda ainda carrega alguns estigmas que atrapalham sua legitimação como algo cultural. Pesquisas revelam que um dos fatores que contribuem para esse preconceito é a publicidade e interferência comercial presente nesse tipo de imprensa e a banalização da moda em uma cultura de celebridades (HINERASKY, 2008, p. 70). Kawamura (2018, *passim*) afirma que quanto mais anúncios em uma publicação, menor é o seu poder crítico. Kronka (2006, p. 58) sugere algo diferente: o receio de incluir o gênero da moda como jornalismo cultural surge pela visão de que moda não é arte, e não merece ser vista como objeto de crítica. Defendendo a moda como cultura, a autora diz:

A moda tem, com outros campos da cultura, a sua cumplicidade, já que, frequentemente, seus criadores apropriam-se da forma, conteúdo e linguagem de outros aspectos da cultura, em seu sentido mais amplo, para fazer destes ‘novos’ elementos, a sua releitura particular. Assim é com a música, o cinema, o teatro. A moda, para ser moda, deve levar em si a criação, que será transposta para algo usável, que, em seguida, será absorvido por indivíduos, grupos ou mesmo a ‘massa’. (KRONKA, 2006, p.58)

O sociólogo Bourdieu (1993, *passim*) ainda classifica a moda como uma prática coletiva cultural e que depende de intermediação para sua disseminação e legitimação. Essas intermediações se dão justamente pelos jornalistas de moda e os profissionais da indústria.

Com o surgimento da internet e das mídias digitais, o jornalismo de moda se transformou. Uma característica que se ressaltou foi o envelhecimento prematuro da notícia, onde o público não espera muito tempo para ler sobre algo que aconteceu no momento. Isso se aplica ao jornalismo de moda: a moda de ontem já é considerada ‘morta’ hoje.

que jornalistas são forçados a se adaptar para continuarem relevantes em um cenário competitivo, algo que justifica a migração desses profissionais para outras mídias, como o blog e as redes sociais. O consumidor de informações agora também pode ser um produtor de conteúdo, as redes aumentaram o fluxo de ideias e opiniões, favorecendo o debate e a participação. Diante desses aspectos, a midiaticização da moda evoluiu (ALVES, 2017, p. 114).

Hinerasky (2010, p. 15) discute um fluxo comunicacional de retroalimentação, onde as grandes revistas e jornais pautam os websites e blogs, e vice-versa. O poder crítico agora não se vê mais limitado as mídias tradicionais. O surgimento de novas tecnologias, possibilitou a discussão entre diferentes pontos de vista, e reforçou a necessidade de uma crítica de moda capaz de moderar e combater análises e comentários pouco esclarecedores.

A crítica

O que significa fazer uma crítica de moda? A quem cabe criticar? Com o estabelecimento da moda prêt-à-porter em Paris no final do século XIX, a imprensa de moda em sua prática avaliativa assumiu a tarefa de ajudar a criar limites simbólicos desse campo de produção. O que é boa moda e o que não é?

Para Van de Peer (2014, *passim*), assim como todos os críticos culturais, jornalistas de moda não têm medida objetiva para resenhar seus produtos. Eles costumam se basear em julgamentos estéticos de concepção da moda, ou falam sobre a natureza e funcionalidade da roupa em questão. O discurso da moda é uma maneira que os jornalistas da área utilizam para legitimar a maneira como percebem a moda (BOURDIEU, 1993, *passim*). Essa legitimação se dá por meio de alguns critérios avaliativos usados na escrita da moda.

Na crítica existem alguns procedimentos de avaliação, que Barthes (2007) discute em seu livro sobre crítica literária. Por exemplo, retomar objetos do passado e descrevê-los, para saber o que se pode fazer deles é um procedimento. Para o autor, a crítica deve abrir espaço para discussões e inovações.

A crítica elabora uma linguagem a partir da linguagem da obra sendo criticada, portanto é vista então como uma metalinguagem, que não busca a verdade e sim a sua validade (BARTHES, 2007, p. 160). Isto é, crítico se dispõe de argumentos verídicos, mas pede que só aprecie a validade desses argumentos.

Para argumentar a moda como uma prática estética, objeto válido de crítica cultural, devemos discutir sua relação com a arte. Sproles (1985), um cientista comportamental, afirmou o seguinte:

As abordagens do esteticista são facilmente ignoradas ao analisar a moda, já que a estética é pensada como o estudo da arte, não da moda. Este é um descuido sério, pois modas são produtos estéticos e qualquer teoria da moda necessariamente incluirá componentes estéticos (SPROLES, 1985, p. 63)

Svendsen (2010, p. 142) defende que a moda só não possui uma crítica já estabelecida, como as belas-artes possuem, por causa de não ser enxergada em seu aspecto estético. Para que isso aconteça então, devemos abordar a moda em todas as suas características, oferecendo-a uma visão mais profunda, a partir de julgamentos socioculturais, históricos e estéticos. Assim, o reconhecimento do jornalista de moda como crítico é algo importante para estabelecer a crítica de moda séria, isto é, o jornalista precisa encontrar uma forma de legitimar-se como críticos: ele o faz através de seu discurso, como uma maneira de adquirir capital simbólico em seu campo (BOURDIEU, 1993, passim). Portanto, uma análise de como os jornalistas de moda usam-se de critérios legitimadores em suas avaliações se mostra frutífera na compreensão da crítica de moda.

Critérios de avaliação crítica na moda

Nesta pesquisa, desenvolvemos uma análise de escritos de moda em três diferentes tipos de mídia – jornal, revista e blog – a fim de discutir a evolução dos temas abordados pelos jornalistas para justificar a direção de suas avaliações críticas. O primeiro ano de escritos analisado foi 1995, no qual a colunista Erika Palomino passou a publicar algumas resenhas no caderno *Ilustrada da Folha*, um marco na história da crítica de moda no país

de 2022, para ver como a crítica de moda se configura atualmente.

Esta pesquisa toma por base um estudo de como se dá o julgamento na crítica de música (ALESSANDRI et al, 2015). Foi realizada, também, através de uma compreensão sociológica de valoração e avaliação (LAMONT, 2012), sob a influência de Bourdieu (1993), por onde sociólogos culturais têm realizado estudos sobre a valorização cultural de bens simbólicos, como filmes, arte e moda.

Para Bourdieu (1993) a habilidade de impor critérios de avaliação permite que atores de campos simbólicos (no caso, jornalistas de moda) consagrem-se em suas posições. Pesquisadores utilizam dessa teoria para questionar o papel dos críticos culturais (LAMONT, 2012, p. 4). A Tabela 1 mostra como os textos analisados foram classificados, segundo ano publicado e o tipo de mídia.

Tabela 1 – Classificação dos textos analisados, segundo ano, tipo de mídia e local das coleções.

Texto	Ano	Mídia
(DINIZ, 2022a)	2022	Jornal
(DINIZ, 2022b)	2022	Jornal
(FFW, 2022a)	2022	Blog/digital
(FFW, 2022b)	2022	Blog/digital
(PALOMINO, 1995b)	1995	Jornal
(PASCOLATO, 1995b)	1995	Revista
(PASCOLATO, 2022a)	2022	Revista
(PASCOLATO, 1995a)	1995	Revista
(PASCOLATO, 2022b)	2022	Revista
(PALOMINO, 1995a)	1995	Jornal
Total		10

Fonte: Autoria própria (2022).

tipo de avaliação fora dada à moda sendo discutida, e os critérios que justificam essa avaliação. Percebemos que as avaliações aumentaram de frequência de 1995 para 2022, sugerindo que os textos se tornaram mais avaliativos com o passar dos anos. Ambas as avaliações positivas e negativas aumentaram, e atualmente elas possuem caráter mais implícito, isto é, jornalistas utilizam-se de outros critérios para deixarem subscrito que tal moda é boa ou ruim. Bourdieu (2004, p. 166) argumenta que isso ocorre porque os jornalistas possuem capital simbólico o bastante para estarem em uma posição de dominância, preferindo utilizar-se de um discurso de que ‘não é preciso dizer’.

É crível que jornalistas que escrevem para jornais possuem mais liberdade crítica do que os que escrevem para revistas (MCROBBIE, 1998, p. 152). Isso se comprova pela quantidade de avaliações observadas nas diferentes mídias: o maior número se concentra no jornal Folha de S. Paulo (47%). Se analisarmos a questão da interferência publicitária nos veículos, observamos que o jornal é a mídia que possui menos publicidade de moda em comparação à revista e blog. A presença de avaliações negativas também são muito mais presentes na Folha (97%). Isso confirma, então, que onde há menor influência publicitária há maior poder de avaliação.

Kawamura (2018, p. 82) defende que o jornalismo de moda tem dois instrumentos de poder: o espaço e o silêncio. Segundo a autora, é comum ver as revistas de moda optar por não mencionar coleções ‘ruins’, e dedicarem um maior espaço às coleções avaliadas positivamente. Atualmente, os objetos da avaliação negativa não são tanto as coleções e mais o sistema da moda, como visto nas duas matérias de Pedro Diniz para a Folha, no ano 2022, uma de título: ‘SPFW ecoa país dividido em evento sem grifes poderosas ou patrocínios graúdos’ (DINIZ, 2022b, p. c4) e a outra, de título: ‘“O Brasil perdeu o auge da moda”, diz Alexandre Herchcovitch, desiludido’ (DINIZ, 2022a, p. c4).

Os textos do blog FFW foram postados na mesma semana, senão no mesmo dia que os desfiles aconteceram, comprovando o imediatismo, uma das características da mídia digital, segundo Ferreira (2018, p. 48), que resultam em textos mais curtos, em formato de

edição que os textos publicados nas mídias jornalísticas tradicionais passam.

Critérios como a elegância e o estilo, frequentemente chamado de ‘espírito da roupa’, foram usados muito pouco, e a maioria em 1995. Critérios de beleza e feminilidade para avaliar a moda também foram minimamente usados, algo que pensamos que o resultado seria o oposto, principalmente pela característica da moda de sempre diferenciar os gêneros (WILSON, 2003, p. 116). Quanto a beleza, por ser um julgamento estético e de gosto, nos surpreendeu não ter aparecido mais. Isto é, os julgamentos estéticos são mais vistos na forma de descrição material do que na distinção de belo e não belo.

Na edição especial 'On Fashion Criticism' da revista *Fashion Projects*, Guy Trebay, jornalista de moda do *New York Times* desde 2000, sugere que o jornalismo de moda muitas vezes adota uma postura descritiva há muito tempo. As seguintes citações de resenhas na *Vogue* mostram esse aspecto: ‘longos vestidos e das saias plissadas, um vestido sereia justo de tecido trabalhado como se fossem escamas superpostas’ (PASCOLATO, 2022b, p. 61), ‘Recuperados de cobertores e mantas, são montados em casacos, jaquetas, saias e até shorts e tangas, com xadrezes de cores e tamanhos variados redesenhando as linhas do corpo.’ (PASCOLATO, 2022a, p. 75).

A artificação da moda, termo emprestado de Shapiro e Heinich (2012 apud VAN DE PEER, 2015, p. 450), ocorreu na década de 1950, onde as críticas passaram a considerar as ideias abstratas, como reflexões artísticas, na produção da moda. A descrição material, por exemplo, e sua comparação com a arte nos textos, fizeram com que a moda deixasse de ser vista como algo puramente comercial. Agora, este processo também é perceptível, onde a moda vista como prática intelectual deu um salto de 1995 para 2022, critério que aumentou seis vezes a mais de um ano para o outro. Esse discurso mais interpretativo vê a moda como uma construção de narrativa, algo pensado, e que produz efeito de crítica social e política.

Barthes (2007, p. 160) citou a contextualização como algo importante para a crítica. Este é um aspecto que os escritos de moda vêm incorporando recentemente como critérios legitimador. Em 1995, apenas foi feita uma referência quanto ao ambiente da coleção desfilada. Já em 2022, a contextualização aumentou, tanto em forma descritiva do ambiente

Critérios de novidade e originalidade também aumentaram em legitimidade durante os anos. A ideia de que os designers e as marcas de moda deveriam possuir um estilo próprio e original aumentou nos textos analisados. Os jornalistas prezam mais as marcas que se destacam por ser originais, e não inspiradas por outros designers. Por exemplo, Costanza Pascolato (2022b, p. 60) escreve para a *Vogue*: '[...], mas os melhores designers seguiram seus próprios caminhos com evidentes upgrades'.

Outros critérios de avaliação importantes foram os critérios de tempo. Jornalistas se referem às dimensões do tempo da moda frequentemente. A moda que faz referência ao passado sempre foi valorizada, assim como a moda tradicional. O uso do presente nos artigos aparece para avaliar a moda como atual, na ideia de que a moda deve representar o momento presente. Palavras como 'hoje', 'momento', 'agora' e 'atual' são usadas para expressar a moda presente. O tempo do futuro também desempenha um papel maior nas avaliações de 2022. Os jornalistas esperam que a marca também olhe para o futuro. Pascolato se refere à moda de Marine Serre, 'trata-se, portanto, de design inteligente, de olho no futuro' (PASCOLATO, 2022a, p. 75), para ela, essa característica valida sua opinião positiva da coleção da designer.

Considerações finais

Este trabalho buscou entender como se dá a crítica de moda jornalística, e qual sua importância para a moda obter legitimação no jornalismo cultural, como uma prática cultural e estética, através de uma análise temática de textos sobre moda publicados no jornal *Folha de S. Paulo*, na revista *Vogue Brasil* e no blog *FFW*.

Para compreender como a crítica de moda se organiza na imprensa, definimos alguns objetivos. O primeiro é compreender o que é a crítica de moda, que entendemos ser uma prática de avaliação, que conversa com a história e o contexto da obra sendo analisada, e que busca sua validade em si, e não esclarecer a verdade. Depois, ao estabelecer os parâmetros da crítica cultural no jornalismo, nós verificamos que o jornalismo é em si uma prática cultural de mediação e interpretação da verdade, e a crítica cultural se estabelece como a avaliação e

avaliações, produzem uma crença no campo simbólico analisado. Foi necessário também, identificar as condições e limitações perante os aspectos financeiros, sociais e culturais da mídia em relação a moda, e vice-versa.

O jornalismo de moda está em revistas, jornais e em mídias digitais, através de notícias de desfiles, entrevistas com estilistas e resenhas de coleções, porém é observado alguns estigmas que acaba limitando esse tipo de jornalismo como algo frívolo, banalizado e com fins comerciais. A moda acaba sendo pouco firmada como prática estética.

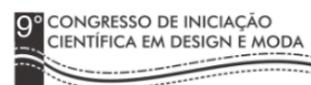
A análise permitiu concluir que é necessária a visão e o pensar da moda como algo de importância sociocultural e estética, além de comercial. Para isso, estabelecer uma crítica séria é fundamental. Verificamos que os jornalistas se usam de critérios que legitimam a crítica, e a fortalecem, como interpretar a moda como algo intelectual, entendê-la em seus aspectos artísticos e estéticos, além de contextualizá-la dentro do atual cenário social.

Sendo assim, essa linguagem crítica e avaliativa permite aumentar a compreensão e apreciação da moda, e direciona um olhar crítico a essa atividade cultural que permeia toda uma sociedade. Como essa análise possui um escopo mais limitado, fica a sugestão de ampliar o corpo de análise, para entender melhor como a crítica de moda se situa atualmente, além de ampliar os conceitos de avaliação e legitimação do jornalismo de moda.

Referências

ALESSANDRI, E; WILLIAMSON, V. J, EIHOLZER, H; WILLIAMON, A. Beethoven recordings reviewed: a systematic method for mapping the content of music performance criticism. **Frontiers in psychology**, v. 6, n. 57, 2015. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.00057. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25741295/>>. Acesso em: 4 ago. 2022.

ALVES, Larissa Molina. **Jornalismo de moda, cultura e sociedade: comportamento, corpo e expressão na revista Elle Brasil (2013-2018)**. 2017. Dissertação de mestrado - Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/27984>>. Acesso em: 9 jun. 2022.



ola@grandesite.com.br

BALLERINI, Franthiesco. **Jornalismo cultural no século 21**: literatura, artes visuais, teatro, cinema, música. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Almedina, 2016.

BARTHES, Roland. **Crítica e Verdade**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Sociology in question**. Londres: Sage, 1993.

CARVALHO, Ana Paula de; MATOS, Manuela de Abreu Tinto. Crítica de moda: sob um novo olhar. Em: XIV ENCONTRO LATINO-AMERICANO DE DESIGN. **Anais [...]**. Palermo, 2019. p. 194-204.

DINIZ, Pedro. “O Brasil perdeu o auge da moda”, diz Alexandre Hercovitch, desiludido. **Folha de S. Paulo**. 2022a.

DINIZ, Pedro. SPFW ecoa país dividido em evento sem grifes poderosas ou patrocínios graúdos. **Folha de S. Paulo**. 2022b.

FERREIRA, Jamille De Menezes. **Jornalismo de moda na era digital: um estudo de caso da revista Glamour**. 2018. Dissertação de mestrado – FIAM-FAAM – Centro Universitário. São Paulo, SP, 2018. Disponível em: <<http://arquivo.fmu.br/prodisc/mestradojor/jmf.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

HINERASKY, Daniela Aline. A cobertura jornalística da moda: a tendência fashion week nas bancas. In: HINERASKY, Daniela *et al* (org.). Estudo das mídias, da produção ao consumo. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2008, p. 71-102.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. **Anais...** VI Colóquio de Moda, Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology**. 2. ed. Londres: Bloomsbury, 2018.

KRONKA, Eleni. **A cobertura de moda nos jornais diários: do comentário ameno ao status de notícia (uma análise comparativa dos jornais O Estado de São Paulo e Folha**

LAGE, N. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo**, São Paulo, v.1, n.1, p. 20–25. 2014. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080>>. Acesso em: 8 set. 2022

LAMONT, Michèle. Toward a comparative sociology of valuation and evaluation. **Annual Review of Sociology**, Cambridge, v. 38, n. 1, p. 201-221, 2012. DOI: 10.1146/annurev-soc-070308-120022. Disponível em: <<https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/11177698/Lamont%20ARS%20final%20rev.%202012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

LEHMANN, Ulrich. Le mot dans la mode: fashion and literary journalism in nineteenth-century France. In: ARTS, Jos, *et al* (org.). **Fashion and imagination: about clothes and art**. Arnhem: ArtEZ Press, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MCROBBIE, Angela. **British fashion design: rag trade or image industry?** Londres: Routledge, 1998.

MONÇORES, Aline Moreira. A difusão da Tendência: gostos e práticas do vestir na imprensa até o século XIX. Em: ANAIS DO SIEP CONSUMO 2013, São Paulo. **Anais [...]. Em: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EM CONSUMO**. São Paulo: Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, 2013. Acesso em: 16 abr. 2022.

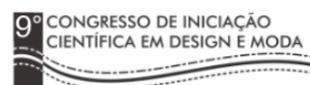
PASCOLATO, Costanza. Profeta da moda. **Vogue Brasil**. 2022a.

PASCOLATO, Costanza. Outono em Nova York. **Vogue Brasil**. 2022b.

PEREIRA Júnior, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

Qual o impacto do digital sobre o jornalismo e a crítica de moda? **FFW**. 2019.



ola@grandesite.com.br

Disponível em: ffw.uol.com.br/noticias/moda/qual-o-impacto-do-digital-no-jornalismo-e-critica-de-moda/. Acesso em: 28 abr. 2022.

RUTTENBERG, Jay. **This is Not A Fashion Critic: An Interview with Guy Trebay**. 2013. Disponível em: <<https://www.fashionprojects.org/blog/4553>>. Acesso em: 30 out. 2022.

SHAPIRO, Roberta; HEINICH, Nathalie. When is artification? **Contemporary Aesthetics**. n.4, 2012.

Disponível em: <<https://quod.lib.umich.edu/c/ca/7523862.spec.409?view=text;rgn=main>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

SPROLES, George. Behavioral Science Theories of Fashion. In: SOLOMON, M. R., **The Psychology of Fashion**. Nova York: Lexington, 1985, p. 55–70.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VAN DE PEER, Aurélie. Re-artification in a World of De-artification: Materiality and Intellectualization in Fashion Media Discourse (1949–2010). **Cultural Sociology**, [S. l.], v. 8, n. 4, p. 443–461, 2014. DOI: 10.1177/1749975514539799.

WILSON, Elizabeth. **Adorned in Dreams: fashion and modernity**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2003.