

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

**PRESS CODE**

Um retrato da cobertura de moda por diferentes olhares

Vanessa Evelyn da Silva | N.º USP: 11228209

SÃO PAULO/SP  
2023

Relatório descritivo do projeto solicitado para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Graduação em Jornalismo do Departamento de Jornalismo e Editoração, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) orientado pelo Prof. Dr. Rodrigo Pelegrini Ratier.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, André e Evandra, por me darem uma base sólida para construir e realizar meus sonhos. Sem o amor e o apoio incondicional deles, absolutamente nada seria possível.

Ao meu irmão, Leandro, a pessoa com quem me sinto mais confortável nesse mundo e me entende como ninguém.

Aos meus avós, que com todo carinho e cuidado, torcem e vibram a cada simples conquista da minha vida. Essa, sem dúvidas, é das mais especiais.

Aos meus amigos. De infância, por me verem crescer e continuarem comigo. De escola, por segurarem a minha mão no momento decisivo que me permitiu chegar ao dia de hoje (e não soltarem até aqui): o vestibular. Os de faculdade, por tornarem os últimos quatro anos os melhores da minha vida. E dentro desse grupo, especialmente aos que se tornaram Família, viver a ECA-USP com vocês deixou tudo mais mágico.

Agradeço também ao meu orientador, Rodrigo Ratier, pela paciência e dedicação ao me guiar neste trabalho.

Por último, a todos os entrevistados que cederam seu tempo para que este projeto se tornasse possível.

Muito obrigada

**SUMÁRIO**

INTRODUÇÃO	5
JUSTIFICATIVA	6
OBJETIVOS	7
DESENVOLVIMENTO	8
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	11

## Introdução

A imprensa feminina surge no século XVII, sendo o primeiro jornal dedicado ao tema, o *Mercure Galant*, lançado na França. Com o passar das décadas, o tema moda e beleza foi ganhando novos espaços, surgindo revistas, colunas, sites, blogs e, nos últimos anos, com o crescimento das redes sociais e a criação de uma nova classe formadora de opinião, os *influencers*, o assunto passou a estar também nesses espaços. Este projeto pretende estabelecer uma comparação entre a maneira com que os veículos tradicionais de moda e beleza retratam a cobertura de moda com a forma que influenciadores digitais tratam o mesmo assunto.

## Justificativa

Uma pesquisa realizada pela plataforma Cupom Válido mostrou que o Brasil tem o nono maior mercado de roupas e acessórios do mundo. Já no mercado de beleza, um outro estudo, desta vez realizado pela plataforma Euromonitor International, revelou que o país ocupa o quarto lugar no segmento.

Tendo em vista esses dados, torna-se fundamental, tanto para a indústria da moda, como para a compreensão da sociedade, entender como é feita a cobertura desse mercado.

O jornalismo de moda e beleza possui um grande poder de influência e formação de opinião a respeito do assunto. Com a democratização da internet e o surgimento de influenciadores também capazes de formar opinião, é necessário entender de que forma o assunto passou a ser abordado e como a sociedade passou a consumir conteúdos que antes eram monopólio das revistas e jornais.

Uma pesquisa do Statista, empresa alemã especializada em dados, revelou que o Instagram possui mais de 119 milhões de usuários ativos no Brasil, tornando-se assim, o terceiro país com a maior rede de usuários da plataforma no mundo. Entre esses usuários estão os influenciadores digitais, que têm ocupado um espaço ainda maior como produtores de conteúdo e disseminadores de informação, mas também pessoas dispostas a consumir informação a partir desses influenciadores.

Ao falar de moda e beleza, não seria diferente. Apesar do jornalismo de moda ter se estabelecido no Brasil apenas na segunda metade do século XX, ele foi ganhando cada vez mais força e, a partir da sua consolidação no território nacional, passou a ser um canal entre consumidores, marcas e estilos. São esses veículos que por muito tempo tiveram monopólio do que era consumido e assim, conseguiam ditar o que era ou não tendência.

A partir desse trabalho, busca-se entender, então, de que maneira a quebra de monopólio desses grandes veículos mudou a forma de consumir esse conteúdo. Ou seja, qual seria a diferença entre o formato que os influenciadores utilizam para falar de um determinado assunto e o formato utilizado por outros veículos.

## **Objetivos**

O site “Pres Code” busca reunir reportagens que mostram as duas facetas da produção de conteúdo sobre moda, a fim de dar um panorama geral de como jornalistas e influenciadores digitais encaram o assunto.

O projeto nasce da percepção de que o mercado de moda e beleza foi um dos pioneiros em absorver influenciadores digitais e começar a quebrar o monopólio dos veículos jornalísticos do segmento. Com esse pensamento, o trabalho busca entender o impacto e a diferença da cobertura dos influenciadores para os jornalistas.

Com reportagens que trazem abordagem histórica, visão do cotidiano desses profissionais e questões éticas da produção de conteúdo, o site busca reunir de maneira multimídia um panorama geral desse cenário.

### **Objetivos específicos**

- a) Investigar como os influenciadores surgiram e se consolidaram como formadores de opinião na área de moda
- b) Produzir um retrato das diferenças e semelhanças entre a produção de conteúdo jornalístico e de influenciadores
- c) Provocar reflexões éticas acerca dos formatos de conteúdo
- d) Produzir um site multimídia com diferentes formatos de reportagens

## Desenvolvimento

A fase inicial do projeto consistiu na definição dos temas das reportagens e dos formatos. Foi o momento de olhar para o pré-projeto e definir o que estava faltando.

Logo depois das pautas e formatos definidos, realizamos um aprofundamento teórico sobre o tema, por meio da leitura de livros e artigos que falassem sobre o assunto, como o livro “De Blogueira à Influenciadora”, da Dr<sup>a</sup> Issaaf Karhawi sendo a principal base de estudo.

Com a fase de aprofundamento teórico finalizada, foi possível iniciar o processo de pesquisa das fontes. Nesse momento, buscamos entre os perfis de influenciadores que eu já acompanhava e conhecia o trabalho, possíveis nomes para entrevistas. Nesse mesmo período, foi feita uma pesquisa, dentro dos principais veículos de moda, de jornalistas que pudessem contar um pouco sobre o dia a dia do trabalho.

Além dessa pesquisa proativa, colegas também contribuíram com recomendações de nomes que poderiam vir a ajudar. A memória das aulas sobre revista ministradas durante o curso de jornalismo, renderam duas excelentes fontes: Thiago Theodoro, ex-head da Capricho, e Rafaela Fleur, jornalista da Glamour.

Com uma lista de fontes pré-selecionadas, foi o momento de fazer um filtro e decidir quem seriam os primeiros entrevistados. Nesse sentido, vale a pena ressaltar a necessidade de separar mais fontes do que seria utilizado, já que, nesse momento, muitas fontes responderam com negativas de entrevistas, ou não deram retorno. Nesse caso, era necessário voltar para a lista inicial e buscar algum nome que pudesse substituir a primeira opção. Foram quase dois meses dedicados exclusivamente às fontes, ou seja, dos primeiros contatos até as entrevistas. Ainda sobre as entrevistas, foram realizadas um total de 11 conversas, mesclando entre jornalistas e influenciadores. Forem eles, em ordem alfabética:

- Alline Cury, diretora de Marketing na Lojas Renner, com passagem por grandes revistas de moda como a Vogue e Glamour
- Gabriel Fusari, jornalista de Moda na Fashion Foward
- Gabs Floquet, influenciadora de moda e autoestima com 91 mil seguidores no instagram
- Giovanna Bertozzi, influenciadora de moda com 101 mil seguidores no instagram
- Giuliana Mesquita, jornalista de moda na ELLE Brasil



- Larissa Molina, doutoranda em comunicação e cultura contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e pesquisadora no núcleo de estudos em jornalismo
- Malu Borges, influenciadora de moda com 714 mil seguidores no instagram
- Mônica Salgado, jornalista de Moda, criadora do evento para influenciadores “Talk com Môni”
- Rafaela Fleur, editora de moda da Glamour
- Rayza Nicácio, influenciadora de moda e beleza com 1,3 milhão de seguidores no instagram
- Thiago Theodoro, jornalista, podcaster e ex-head da Capricho

A maior parte das entrevistas foi realizada de maneira remota, pela dificuldade em encontrar espaço na agenda dessas pessoas, mas priorizando sempre a videochamada.

Com as entrevistas quase finalizadas, foi o momento de pensar nos aspectos técnicos do site, por conta do pouco tempo, foi decidido contratar pessoas para realizar a edição das matérias audiovisuais e para a confecção do site.

Nas matérias audiovisuais foram feitos roteiros detalhando todos os aspectos que deveriam existir no produto. Já com o site, foi necessário exibir uma lista de elementos que não poderiam faltar e, posteriormente, um mapa do site para contratar o desenvolvimento .

Em paralelo, nesse mesmo período, inicia-se o processo de redação dos textos. É importante ressaltar que as reportagens foram pensadas para serem diferentes entre si e reforçar a capacidade do jornalismo de assumir novas roupagens, até mesmo pela temática do projeto. O site conta com 4 editorias que serão exploradas a seguir: ‘A história’, ‘O trabalho’, ‘As pessoas’ e ‘Sobre a autora’.

- A história: Essa editoria abriga a longa reportagem “Das páginas às pages: como jornalistas e influenciadores cobrem moda”. Nela, encontra-se um conteúdo mais denso sobre a trajetória da cobertura de moda até os dias atuais.
- O trabalho: A editoria conta com 3 reportagens em formatos distintos. Em ‘Palavras da moda’ são explorados os aspectos práticos do tema. No podcast ‘Pagando as contas’ é possível compreender como esse mercado se sustenta. Por último, na crônica ‘São Paulo Fashion Week: moda por quem?’, a cobertura do maior evento de moda do país é a o gancho para trazer reflexões e problemáticas desse universo
- As pessoas: Essa editoria busca aproximar o leitor das personalidades principais desse projeto: os influenciadores e jornalistas, trazendo um representante de cada um dos

lados e traçando sua jornada. Aqui, as reportagens buscam aproximar o leitor do entrevistado e, para isso, foi escolhido o formato de vídeo na matéria da Gabs Floquet e inserções de áudios na matéria de Mônica Salgado.

- Sobre a autora: a última seção traz uma breve apresentação da autora, o contato para eventuais dúvidas ou comentários e também o agradecimentos do projeto.

O nome do site foi definido no momento em que a maior parte das reportagens já estão finalizada e traz em sua essência um trocadilho com um termo muito utilizado no campo da moda “dress code”. “Press code”, então seria o código, ou o formato que a comunicação utiliza ao falar sobre moda.

O resultado pode ser conferido [aqui](#).

## Referências bibliográficas

ALVES, L. M. . *Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais*. 2019

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1990

MIRANDA, Isabella Sousa ; FREITAS, Silvia Helena Belmino. *Trajetória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais*. ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 12. 19-21. Jun. 2019

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. *Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online*. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, v. 8, n. 1, p. 39-42, 2019.

KARHAWI, Issaaf. *De Blogueira a influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. São Paulo: Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão* São Paulo, 2017.

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

HINERASKY, Daniela Aline. *Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira*. INTERCOM 2006