



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DE IMPERATRIZ (CCIM)  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

**ANTONIO RENNAN DE SOUSA OLIVEIRA**

**JORNALISMO DE MODA:  
Um estudo da rotina de jornalistas de moda freelancer**

IMPERATRIZ

2024

**ANTONIO RENNAN DE SOUSA OLIVEIRA**

**JORNALISMO DE MODA:  
Um estudo da rotina de jornalistas de moda freelancer**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Maranhão (UFMA) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo.

**Orientadora:** Prof. Dr<sup>a</sup>. Thaísa Bueno

IMPERATRIZ

2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

de Sousa Oliveira, Antonio Rennan.

Jornalismo de moda: Um estudo da rotina de jornalistas de moda  
freelancer / Antonio Rennan de Sousa Oliveira. - 2024.

84 p.

Orientador(a): Thaisa Bueno.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social -  
Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2024.

1. Jornalismo de Moda. 2. Jornalismo Freelancer. 3.  
Jornalista de Moda Freelancer. 4. Jornalista Empreendedor. 5.

. I. Bueno, Thaisa. II. Título.

**ANTONIO RENNAN DE SOUSA OLIVEIRA**

**JORNALISMO DE MODA: Um estudo da rotina de jornalistas de moda freelancer**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Maranhão (UFMA) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo.

**Orientadora:** Prof. Dr<sup>a</sup>. Thaísa Bueno

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora

---

Prof. Dra. Thaisa Bueno (Orientadora)

---

Prof. Dr. Alexandre Maciel (Examinador)

---

Prof. Dra. Roseane Pinheiro (Examinadora)

IMPERATRIZ  
2024

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à deusa e ao deus, acredito que o mundo é regido por duas energias, uma feminina e uma masculina. A força dos dois me acompanham desde meu nascimento e fazem eu acreditar em um mundo melhor, na valorização da natureza e a terra como uma força sustentadora da vida.

Em segundo lugar, agradeço a minha avó Maria, que me criou com muito carinho. Um ser humano de coração bondoso e cheio de amor por seus filhos e netos.

À minha mãe, Eunice, que sempre foi meu alicerce e me ensinou tudo sobre respeito, amor e dignidade. Ela me ajudou em todos os momentos e sempre me incentivou pela busca do conhecimento.

Agradeço também a todos os professores do curso de jornalismo. Nestes cinco anos eu posso afirmar que eu tive não só professores, mas companheiros que me ajudaram a superar meus limites e ver o mundo de uma forma mais sensível e humana. À minha orientadora, Prof. Dra. Thaisa Bueno, pela paciência e pela orientação deste trabalho. Foi durante uma disciplina optativa ministrada por ela, sobre jornalismo especializado em moda, que eu descobri o que eu queria pesquisar. O campo de jornalismo de moda é plural e me deu uma outra visão sobre práticas profissionais que antes eu achava que não era possíveis. Obrigado, professora Thaísa.

Aos meus amigos e colegas, sem eles eu também não conseguiria chegar até aqui. Nos momentos mais sombrios foram eles que me ajudaram a sair do escuro e fazer enxergar o que há de melhor em mim.

**“A única elegância verdadeira está na mente, se você tem isso o resto vem naturalmente.”**

**- Diana Vreeland**

## RESUMO

Como o jornalismo de moda é uma das áreas mais específicas, além de se especializar para traduzir este universo, o jornalista precisa estar atento para as transformações do mercado editorial. Essa forma de jornalismo vem sofrendo constantes mudanças que o levam gradualmente para o mundo digital. O mercado *freelancer* é uma realidade para todas as revistas de moda e o trabalho deste profissional é essencial para o funcionamento do mercado. Por conta do enxugamento e demissões das redações, por vezes é concedido para o jornalista *freelancer* de moda o trabalho mais pesado e pouco remunerado (Rainho, 2008). O objetivo central desta pesquisa é entender como é desenvolvido o trabalho do jornalista de moda *freelancer* e quais os principais desafios e a rotina no jornalismo de moda. Foram entrevistados cinco jornalistas de moda *freelancer* por Amostragem em Bola de Neve na pesquisa qualitativa (Vinuto, 2014). Adotou-se como metodologia, a Análise de Conteúdo Qualitativa apoiado em Bardin (2011) e Franco (2005). Conclusivamente, o estudo revela um profissional multitarefas e multiplataformas. Mostra também que a modalidade *freelancer* é uma condição para adentrar no mercado de trabalho do jornalismo de moda.

Palavras-chaves: Jornalismo de moda; Jornalismo *freelancer*; Jornalista de moda *freelancer*; jornalista empreendedor.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 – Roteiro das perguntas .....</b>	<b>32</b>
<b>Quadro 2 – Lista de entrevistados .....</b>	<b>34</b>
<b>Quadro 3 – Inserção dos profissionais .....</b>	<b>38</b>
<b>Quadro 4 – Vantagens e desvantagens .....</b>	<b>43</b>
<b>Quadro 5 – Especialização em moda .....</b>	<b>46</b>
<b>Quadro 6 – Veículos de moda .....</b>	<b>54</b>
<b>Quadro 7 – Habilidades .....</b>	<b>59</b>
<b>Quadro 8 – Valor da remuneração .....</b>	<b>66</b>

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
2 JORNALISMO DE MODA .....	16
2.1 Definições .....	16
2.2 Características .....	18
2.3 O jornalismo de moda se depara com a crise .....	19
2.4 A profissão de jornalista de moda .....	23
2.5 Precarização e transformação do mercado .....	25
2.6 O jornalista <i>freelancer</i> encontra a moda .....	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E UNIVERSO DA PESQUISA.....	33
3.1 Perfil dos entrevistados .....	38
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	39
4.1 Modo de entrada e especialização.....	40
4.2 Um mercado com particularidades bem definidas .....	45
4.3 Diferentes linguagens para veículos cada vez mais segmentados.....	46
4.4 Para seguir na carreira é necessário se especializar.....	47
4.5 O lugar do impresso na era do jornalismo de moda digital.....	49
4.6 O jornalista <i>freelancer</i> de moda e o <i>network</i> .....	53
4.7 Redes sociais: o novo reduto do jornalismo de moda? .....	55
4.8 Revistas e jornais de moda são marcas consagradas.....	57
4.9 O jornalista <i>freelancer</i> de moda não se livra das multitarefas .....	58
4.10 Criativos e celebridades também são fontes lúgivas para o jornalismo de moda.....	61
4.11 O jornalista <i>freelancer</i> de moda não escapa da sua função social .....	62
4.12 O jornalista <i>freelancer</i> de moda é um empreendedor .....	64
4.13 Concorrência e competitividade são coisas distintas .....	66
4.14 Quando a remuneração é um problema.....	67
4.15 A palavra final é apenas o início de uma longa jornada.....	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	72
REFERÊNCIAS .....	79
APÊNDICE .....	85
ANEXOS.....	86

## 1 INTRODUÇÃO

Ser *freelancer* ou não? Eis a questão! Em um mercado cada vez mais saturado e em constante transformação, é preciso estar preparado para ser um jornalista empreendedor (Rainho, 2008). Além de saber lidar e gerenciar outros tipos de vínculos empregatícios, “pois há visíveis mudanças na rotatividade de profissionais nas redações de veículos de comunicação de grande e médio porte” (Vilela, 2018, p. 244).

Um estudo realizado pelo Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese) para a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), utilizando dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), revelou uma redução significativa no mercado de trabalho formal para jornalistas no Brasil. Entre 2013 e 2021, houve uma queda de 21,3% no número de empregos com carteira assinada para estes profissionais. Em números absolutos, o total de postos de trabalho na categoria passou de 60.899 em 2013, para 47.900 em 2021, ano mais recente da série histórica. O número pode ter aumentado nos últimos quatro anos depois da pandemia de Covid-19, nos quais muitos contratados viraram prestadores de serviços.

Podem ser considerados três principais modelos de atuação no jornalismo contemporâneo: *Freelancer*, que é o profissional que trabalha de forma autônoma, geralmente sem vínculo empregatício formal, e é contratado por projeto ou tarefa; Pessoa Jurídica (PJ), situação na qual o profissional formaliza uma empresa e presta serviços como uma entidade legal, emitindo notas fiscais; e Microempreendedor Individual (MEI), uma categoria simplificada de empresa para pequenos negócios, com faturamento anual limitado e menos burocracia, permitindo a emissão de notas fiscais e o acesso a benefícios previdenciários.

O termo *freelancer* é de origem inglesa, e é atribuída ao poeta e dramaturgo Sir Walter Scott em seu livro “Ivanhoé”, de 1819. O autor retrata no livro um personagem que prestava serviços para outras pessoas de forma livre, sem vínculos. Segundo Adghirni (2005), nos Estados Unidos o termo *stringer* era usado para definir o profissional *freelancer* no jornalismo. Assim, termos como *pressman* e *reporter* foram consagrados no jornalismo e começam a se consolidar de forma progressiva no século XIX. Há mais de uma década, Rainho (2008) já alertava para esse fenômeno no mercado jornalístico brasileiro:

A atividade autônoma, freelance, é a que mais cresce na área do jornalismo. Inúmeros fatores podem ser atribuídos a essa temática. O principal, infelizmente, está ligado à precarização do trabalho, fenômeno que atinge todas as categorias profissionais nesta era da globalização canibal, competitividade

acirrada, desregulamentação da economia e das relações trabalhistas (Rainho, 2008, p. 17).

Um estudo realizado pela equipe de pesquisadores do *Perfil do Jornalista Brasileiro* em 2021, com 6.594 jornalistas de todo Brasil, indica que o maior número de jornalistas vive na região Sudeste, representando 61,5% (1132). Sobre o vínculo empregatício 6,1% (140) de todos os profissionais do país atuam como *freelancer*. 8,9% (205) trabalham no regime Micro Empreendedor Individual (MEI) e 5,8% (134) trabalham como Pessoa Jurídica (PJ). Quando perguntados sobre quantos vínculos empregatícios diferentes ao longo da carreira, quase metade dos profissionais, contando 49,8% (1525) responderam de dois a cinco vínculos, podendo ser MEI, PJ e *Freelancer*. As formas que incluem *freelancers*, prestação de serviços sem contrato, pessoa jurídica e microempreendedor chegam a 24% do total de profissionais de mídia. Ou seja, grande parte deles já atuaram como “*freela*”. Juntamente com esta realidade há “o enxugamento de equipes internas dentro de empresas, o que aumenta o número de desempregados e subempregados” (Rainho, 2008, p. 18).

É evidente que desde os anos 2000 com a informatização das redações e como o advento do jornalismo sentado (Adghirni, 2005), ou seja, o jornalismo feito somente em redações, com acesso a internet facilitado, sem sair para trabalhos externos. Desta forma, muitas coisas mudaram. “Diante das jornadas produtivas que se estendem até 12 horas, do achatamento dos salários, das faltas de contratos estáveis com carteira assinada, as empresas estão preferindo contratar pessoas jurídicas” (Rainho, 2008, p. 54). Para Grohmann (2013), é preciso perceber a mudança no mercado de trabalho no jornalismo, além de entender os sistemas de conglomerados e oligopólios.

O autor afirma que neste “**novo espírito do capitalismo**”, há uma tendência maior à individualização do trabalho e o enfraquecimento de direitos trabalhistas” (Grohmann, 2013, p. 104, [grifo nosso]). De acordo com Rainho (2008), precisamos diferenciar o trabalho *freelancer* da precarização do trabalho fixo, sem carteira assinada e do autônomo. “A precarização no ambiente de trabalho fixo prejudica o *freelancer*, que começará a ser confundido com o trabalhador precário” (Rainho, 2008, p. 19).

Exemplificando este problema, podemos supor que o jornalista, por muitas vezes estar fugindo do desemprego ou sendo novato no mundo do jornalismo *freela*, aceite trabalhar em um regime de trabalho livre, por tarefas como o *freelancer*, propriamente dito. Porém, trabalhando em vários projetos e por mais de seis horas em redações como se fosse CLT, mas sem os direitos trabalhistas.

Além disso, segundo Rainho (2008):

Este movimento não trouxe apenas aspectos negativos. Se por um lado impediu o crescimento de empregos com carteira assinada, por outro ampliou o número de prestadores de serviços e com remuneração superior ao cargo equivalente em empresas” (Rainho, 2008, p. 18).

Por esta perspectiva o jornalista *freelancer*, independente da especialidade, precisa lidar com o gerenciamento do seu empreendimento para não cair em uma espécie de limbo profissional. Para Rainho (2008), o jornalista *freelancer* deve estar preparado para “agregar características empreendedoras, se não fracassará” (Rainho, 2008, p.78).

Na prática, o jornalista *freelancer* vende por produção, não por tempo de trabalho, por isso é essencial que além de gerir o seu negócio, organize a produção do material jornalístico, já que esta atitude pode o levar mais longe e atrair mais clientes. Um caminho importante para organizar e saber onde quer chegar. Segundo Rainho (2008), “é sempre interessante segmentar o mercado. Focar nas áreas de sua especialização” (Rainho, 2008, p. 97).

Rainho (2008) tipifica o termo *freelancer* em quatro categorias:

**Empregado Freelancer** é o profissional que atua (fixo) em uma empresa como jornalista e presta serviços a outra companhia(...). **Estudante ou recém-formado freelancer** é uma forma do estudante ou recém-formado adentrar no mercado de trabalho, no entanto a falta de experiência e de conhecimento de mercado dificulta essa trajetória. (...) **Desempregado Freelancer**: todo jornalista desempregado se transforma em um *freelancer* potencial. Pode começar prestando serviços eventuais a seu antigo empregador. (...) **Freelancer profissional** é aquele que tomou a decisão de continuar a carreira como prestador de serviços. Empreendedor por opção própria ou por pressão do mercado (Rainho, 2008, p.19 [grifos nossos]).

Essas especificações servem para teorizar a atividade *freelancer*. Concordando com Rainho (2008), no mercado de trabalho é diferente, e pouco importam as denominações, o que conta é o trabalho final entregue. “O *freelancer* é um repórter e um editor ao mesmo tempo. O mercado exige que o *freelancer* bole boas pautas (pauteiro), execute-as (repórter), edite o material (editor), revise (revisor) e entregue em tempo hábil” (Rainho, 2008, p. 83). Colocando o jornalista à prova para uma atuação multitarefas, pois é esperado que além de cobrir um profissional ausente, o cliente (contratante) não “perca tempo” fazendo edições e correções, ou seja, o mesmo que é feito com um profissional contratado em regime CLT. Desta forma, mostrando que a adesão do jornalista *freelancer* seria menos custosa e mais proveitosa para quem contrata.

Outro problema é que “a expansão do serviço *freelancer* entre novatos na profissão que constitui uma direção de ajuste que permite aos empregadores julgarem a capacidade de trabalhar e se adequar a empresa por um período relativamente longo” (Vilela, 2018, p. 254). Entende-se, desta forma que o *freelancer* percorre um longo caminho para ganhar confiança, o

que poderá render a ele uma contratação em outro regime, caso queira ou para outros serviços, como uma espécie de jornalista “parceiro”.

Assim como em outras editorias que contratam *freelancers*, as denominações para definir o profissional é irrelevante no mundo do jornalismo de moda. Neste tipo de prática profissional é essencial um conhecimento a fundo do universo a ser interpretado. Os jornalistas *freelancers* têm a mesma responsabilidade de, ao fim do combinado, entregar a matéria com a mesma qualidade de alguém contratado. No Brasil, não há dados específicos sobre o número de jornalistas *freelancers* que trabalham neste segmento e por isso é difícil mapear quantas pessoas trabalham como jornalista de moda *freelancer*.

No entanto, como já explicitado por Rainho (2008), de forma geral, sobre a adesão do trabalho *freelancer* para preencher lacunas de desemprego na redação, no mercado de jornalismo de moda esta é uma orientação comum para quem deseja ingressar na carreira, sendo frequentemente mencionada em cursos de especialização. É bastante habitual encontrar esses profissionais *freelancers* realizando coberturas de eventos de moda para revistas e sites especializados em moda. Tem sido cada vez mais comum, o cliente contratar repórteres para cobrirem grandes eventos que necessitam de uma observação mais minuciosa, assim como acontece nas *Fashion Weeks*.

Além disso, outro ponto importante é o de que as revistas, que tradicionalmente são um reduto do jornalismo de moda, enfrentam uma crise significativa, o que tem impulsionado ainda mais a atuação de *freelancers* nesse setor. As mudanças do jornalismo por conta da internet (Bueno e Cardoso, 2021) também tiveram impacto no jornalismo de moda. As revistas tiveram que se reinventar e se inserirem no ciberespaço por vezes ainda tentando encontrar o seu lugar, pois, como explica Hinerasky (2010), com o advento da cibercultura, o jornalismo de moda teve que se moldar a esses espaços e enfrentar a concorrência. As redes sociais seguem sendo um lugar criativo e desafiante para os moldes da revista.

Bueno e Cardoso (2021), buscando entender sobre as interferências do mundo digital na segmentação de moda tanto na rotina como na crítica de moda, discutem que a revista dessa área, assim como no jornalismo em geral, passa por uma crise. “Elas seguem em transformação e ainda não encontraram um lugar próprio, em particular pelas próprias características do conteúdo, que concorre diretamente com os distribuídos por blogueiros e influencers nas redes sociais” (Bueno e Cardoso, 2021, p. 104). Segundo as autoras, os jornalistas além de se preocupar com esta interação e, às vezes, dar uma resposta ao leitor, precisa lidar com as métricas de sites e redes sociais.

Bueno (2021 apud Natansohn 2013) afirma que as revistas demoraram a migrar para o

espaço digital, por vezes grandes títulos esperaram a ascensão dos sites para poderem lançar suas versões impressas e digitais. Bueno, Castro e Fonseca (2021) em uma pesquisa sobre especialização e atuação na área de jornalismo de moda, entrevistaram cinco jornalistas que atuaram em diversos veículos e em variadas modalidades, para entender como ingressaram no ramo e como foi o preparo de cada jornalista. “Como um projeto de carreira ou uma oferta não planejada, o que chama atenção é que boa parte das jornalistas ratificam que a rotina e o universo da moda articulam particularidades que exigem especialização” (Bueno, Castro e Fonseca, 2021, p. 9).

Outro ponto mostrado por Bueno, Castro e Fonseca (2021) é que, além da crise do jornalismo, os jornalistas precisam concorrer com outros atores (influencers e blogueiros). Ao que tudo indica, na era do marketing de influência, jornalismo de moda de uma forma geral precisa disputar espaços antes reservados apenas para jornalistas deste segmento. A internet e as redes sociais abriram as portas para que todos pudessem participar e colaborar, mas também desafia jornalistas e comunicadores a se sobressaírem neste espaço. Paralelo ao estudo de Grohmann (2013) sobre *freelancers* e a precarização do trabalho, um tópico abordado pelo autor destaca a glamourização do trabalho digital, que muitas vezes não é visto como um ofício formal, mas uma constante busca pela experiência.

É nesse cenário que se encontra esta pesquisa. O objetivo desta monografia é estudar a rotina de cinco jornalistas *freelancers* especializados em moda. Entende-se aqui o jornalismo de moda como uma especialização, ou seja, abarca reportagem, nota, notícia, análises e críticas relacionadas ao mundo da moda e da indústria têxtil (Jofilly, 1991). Desta maneira, para o desenvolvimento do trabalho partimos do seguinte problema: Como é trabalhar como *freelancer* na área de jornalismo de moda brasileiro?

Para responder o problema geral desta pesquisa vamos estudar como se dá a rotina de cinco jornalistas *freelancer* que trabalham ou já trabalharam como *freelancer*, os principais desafios e a relação com o campo de atuação do jornalismo de moda.

Os objetivos específicos consistem em:

- Analisar como se dá o trabalho dos *freelancers* especializados em moda;
- Investigar quais requisitos para trabalhar na área;
- Identificar quais desafios existem atualmente no trabalho como jornalista *freelancer* de moda;
- Investigar as diferenças de quem trabalha em outros regimes;

A partir destes objetivos vamos estudar como é a atuação do jornalista *freelancer* dentro deste ramo que requer qualificações singulares, se opondo à ideia de o jornalista ser um “mestre” em generalidades. A especialização em moda requer um conhecimento mais abrangente. Por vezes, para o jornalista se consagrar no mercado de trabalho precisa ter conhecimentos de arte, história e antropologia para desvendar o mundo da moda (Flores, 2018).

O estudo se justifica porque o espaço para a cobertura de moda vive uma crise para se encontrar além da atividade impressa e a contratação como *freelance* é, muitas vezes, a porta de entrada para quem quer investir nesse segmento. Este profissional, assim como o jornalista contratado, precisa ter o aprofundamento cobrado na área, no entanto, por vezes, acaba sendo menos valorizado, como retrata a jornalista *freelancer* entrevistada para a pesquisa de Bueno, Castro e Fonseca (2021): “Enfrentei na faculdade alguns professores que não acreditavam que jornalismo de moda era um tipo válido de jornalismo” (J1 – em entrevista para o artigo de Bueno, Castro e Fonseca, 2021, p. 9).

Em termos metodológicos, esta pesquisa está ancorada nos estudos qualitativos e nas entrevistas com profissionais da área. Para este trabalho foram entrevistados cinco jornalistas especializados em moda, que atuam ou já atuaram com *freelancer* na cobertura do segmento. Quatro entrevistas foram conduzidas pelo *Google Meet*, plataforma da empresa *Google*, e uma por *Gmail*, o *e-mail* do *Google*. Todos os jornalistas entrevistados trabalham ou já trabalharam na cidade de São Paulo, por ser um lugar onde se concentra a maioria dos trabalhadores desta especialidade e por ser conhecida como a capital da moda nacional e ser um dos polos mais importantes da indústria da América Latina, além de ter a principal semana de moda brasileira, a São Paulo Fashion Week. O critério principal para que cada jornalista fosse escolhido foi pela experiência em trabalhos *freelancer* e por ter já passado pela maioria dos veículos especializados em moda: Revista *Elle* Brasil, *Harper's Bazaar* Brasil, *Vogue* Brasil, *L'officiel* Brasil e site *FFW*.

Infelizmente, quando se fala em jornalismo de moda, não há nomes trabalhando no Nordeste, região onde está pesquisa está sendo realizada. Sobre o perfil de jornalistas especializados em moda, não há números que indiquem quantos profissionais atuam nesta área. Nós questionamos a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) se há um quantitativo de jornalistas de moda que atuam no Brasil. Em resposta por *e-mail*, a Federação informou não ter números de quantos jornalistas *freelancers* especializados estão em atividade.

Para esta pesquisa, foi utilizada a metodologia entrevista semiestruturada como técnica qualitativa para conhecer melhor cada entrevistado com análise temática e construção de categorias indutivas que surgem a partir das falas dos entrevistados. “Modelo de entrevista

semiaberta tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (Duarte, 2006, p. 66). Ou seja, busca tratar de forma mais aberta possível o tema de acordo com as perguntas estruturadas com foco no problema de pesquisa, podendo ser adaptadas na hora da entrevista (Duarte, 2006). Além disso, levamos em conta a pesquisa exploratória para entender o mercado de trabalho, quais requisitos para ser um jornalista de moda, quais aspectos precisam ser estudados, como funcionam os veículos que já trabalharam e o *network<sup>1</sup>* feito pelos entrevistados nesta jornada além dos trabalhos mais comuns realizados pelos jornalistas.

Didaticamente esta monografia está dividida em cinco capítulos. Além da introdução, o segundo capítulo aprofunda as características e definições do jornalismo de moda, o mercado de moda e da indústria têxtil e o jornalismo *freelancer* e a especialização em moda. O terceiro capítulo detalha o percurso metodológico empregado no trabalho, tais como o tipo de pesquisa, coleta de dados, categorias e recortes. O quarto capítulo discorre sobre a análise de dados coletados, a discussão dos objetivos propostos e, por fim, as considerações finais com a síntese dos resultados e contribuições para pesquisas futuras.

## 2 JORNALISMO DE MODA

Para se ter uma visão clara sobre o jornalismo de moda, que é o universo desta pesquisa, é necessário entender um pouco da sua história. Caldas (1999) considerava a imprensa o quarto poder dentro da sociedade, mas, como pontuou, “na moda, a mídia é o **primeiro poder**, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes meios de comunicação” (Caldas, 1999, p. 25 [grifo do autor]). Um espaço que foi se solidificando a medida em que o jornalismo de moda e a imprensa feminina ganhavam espaço, principalmente, nas revistas (Scalzo, 2003).

### 2.1 Definições

Scalzo (2003, p. 11) define revista como “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Casadei (2012) afirma que a primeira revista a tratar sobre o assunto data do século XVII, *Le Mercure Galant*, de 1672. Mas foi somente a partir do século XIX que as

---

<sup>1</sup> Termo em inglês que significa rede de contatos ou rede de relacionamentos

revistas passaram a ser parecidas esteticamente com as que conhecemos hoje em dia.

Casadei (2012) evidencia que:

Embora as publicações voltadas para as mulheres existam desde o século XVI – sendo o *Il Libro dela bela donna* de 1554, um dos primeiros registros deste campo editorial. A moda era apenas um aspecto ocasional nas primeiras revistas femininas e começa a aparecer de forma mais frequente a partir do final do século XVIII na Europa (Casadei, 2012, p.1)

*La moda et Du Goût* e *Le journal des Dames et des modes* são exemplos de jornais que tratavam de assuntos ditos femininos e a roupa começava a aparecer de forma mais frequente, ambas do século XIX e com datas de lançamento bem próximas. “*La mode Illustrée* de 1860 é a primeira revista feminina de moda com ilustrações e xilogravuras. Fórmula altamente difundida até chegar na revista *L’art de la mode*, de 1880 a primeira a apresentar fotografias de moda” (Casadei, 2012, p.1).

Casadei (2012) afirma que foi nessa época que as revistas começaram a se popularizar entre a classe média urbana, antes sendo consumidas apenas pela elite. Conforme Scalzo (2003), as revistas criam um sentimento de pertencimento, estabelecendo “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (Scalzo, 2003, p. 12). Com o desenvolvimento e a popularização da moda por meio da imitação, essa teoria se confirma. “E basta recordar o que acontecia nos séculos XVII e XVIII, quando era a nobreza a ditar as leis no que diz respeito à moda, seguida e imitada pela alta burguesia, que começava a organizar-se e a ganhar importância” (Dorfles, 1984, p. 15).

Nos Estados Unidos, em 1867 surge a *Harper’s bazaar* dos irmãos Harper’s, um dos títulos mais antigos a tratar sobre moda. Em 1892 surge a *Vogue* (Casadei, 2012). No Brasil, a primeira revista que se tem conhecimento é o *Espelho Diamantino*, de 1827. Nesta época, a editoria aborda de forma conservadora a imagem da mulher. A literatura estava presente com títulos pouco críticos em relação à desigualdade de gênero e ao machismo. O *Lírio*, *A violeta* e o *Espelho* são exemplos de textos produzidos naquela época pela revista *Espelho Diamantino* (Casadei, 2012). As revistas femininas sempre tiveram grande apelo para o entretenimento, coube à revista ser o alívio de uma sociedade em transformação e em uma época de capitalismo crescente, “visto que o jornal tinha um papel bastante claro de revolução e clareamento político” (Scalzo, 2003, p. 13).

Outro título importante para a discussão sobre o surgimento do jornalismo de moda no Brasil é a *Coluna de Alceu Penna*, chamada *Garotas*, na revista *O Cruzeiro* (1938 a 1964), ao

trazer conteúdo voltado para o estilo de vida mais brasileiro, com cores vibrantes e roupas com características folclóricas (Casadei, 2012). De acordo com autora, mesmo com o desenvolvimento do jornalismo de moda no Brasil na década de 1960, “é possível observar uma produção jornalística constante sobre esse assunto desde o início do século XIX no país”. (Casadei, 2012, p.2)

Muitas vezes misturado a outros temas de interesse geral, essa produção jornalística é um importante inventário dos costumes em termos de vestimenta e de hábitos culturais, bem como mostra algumas características centrais do tipo de jornalismo praticado no país nessa época. (Casadei, 2012, p.2)

## 2.2 Características

Na prática, a rotina produtiva do jornalismo de moda está firmemente alicerçada nas práticas tradicionais de apuração e edição, características do jornalismo em geral. Contudo, a produção de conteúdo para revistas de moda possui particularidades que a distinguem, adaptando-se às especificidades desse nicho. Segundo Schwaab e Tavares (2013) e Flores e Hinerasky (2008), a apuração de notícias no jornalismo de moda envolve, além da investigação de tendências e novidades, um olhar atento para o comportamento e a cultura contemporânea, já que a moda reflete e influencia o seu tempo.

Joffily (1991, p.95) ao ponderar sobre as particularidades da cobertura de moda em revista, diz que “há três tipos de matérias de moda, são elas a de tendência, serviço e comportamento”. Matérias de tendências trazem o que há de novo nas passarelas, qual estilista e roupas vão estar em evidência na próxima estação. As de serviço são comuns o utilitário, mostrando como aplicar a tendência na prática e dando ao leitor dicas de como usar peças da passarela no dia a dia e com roupas que o leitor já tem dentro do guarda-roupa, além de indicar onde encontrar as peças. As de comportamento trazem a moda como *Zeitgeist*, ou seja, o espírito de uma época, e abordam a roupa em uma perspectiva mais social para desvendar em qual contexto ela está inserida. Um exemplo disto é a ex editora-chefe da revista *Harper's bazaar*, Carmel Snow<sup>2</sup>, que liderou a revista de 1934 a 1958. Ela cunhou o termo *New Look* de Christian Dior em 1947 para julgar as mudanças no vestuário feminino naquele momento de pós Segunda Guerra Mundial. Nesta tipologia, o jornalista busca trazer a moda para assuntos sociais e culturais. Além disso, as três podem se misturar e estarem juntos em uma mesma matéria. Não

---

<sup>2</sup> <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/the-new-look-a-historia-do-icone-de-christian-dior/>

há uma regra absoluta.

Bueno e Duarte (2021) explicam que no jornalismo de moda há um distanciamento das técnicas jornalísticas já consolidadas como por exemplo, pirâmide invertida e do lead. Além desses aspectos, cabe mencionar outra tipologia muito presente em produções jornalísticas de moda: “a de **celebridade**, conferindo uma quarta tipologia para os estudos do jornalismo de moda.” (Hinerasky *et. al* , 2009, [grifo nosso]).

Fora essas tipologias, Flores (2008) leva em consideração quatro características para se definir o jornalismo de moda: I) imagem é prioridade, II) texto referencial, III) estrangeirismo e neologismos, IV) interpretação e opinião com textos no verbo imperativo.

Concordando com Ogassawara e Soares (2009, p. 105), “a técnica redacional jornalística adiciona à fórmula a ideia de atualidade, unindo-se ao charme literário e à moda fugaz, e assim, o texto de moda buscaria, com sucesso na maioria das vezes, atrair e impressionar o leitor e o consumidor”. Portanto, o jornalista busca inserir esses elementos no texto para torná-lo mais criativo e, por vezes, reduzindo-o para dialogar com linguagem visual (Bueno e Cardoso, 2021).

Hinerasky pontua a linguagem visual sendo o pilar no jornalismo de moda.

No jornalismo de moda, seja nos editoriais, títulos, notas, textos-legenda ou reportagens, a linguagem visual é o pilar fundamental, o que significa que as imagens, outros elementos gráficos e a forma como tudo será disposto na página devem dialogar com os textos, pois são complementares” (Hinerasky, 2007. P. 6).

Hinerasky (2007) credita o editorial de moda como uma linguagem visual e uma das peças-chave da atividade. O editorial de moda, sendo um dos pilares fundamentais para a revista de moda, conta a história por trás de uma peça de roupa e inspirações do criador para aquela coleção, usando a imagem como narrativa. Portanto, representa um importante elemento para se caracterizar o jornalismo de moda.

Além disso, outra característica já exposta por Bueno e Duarte (2021) em uma pesquisa sobre as revistas *Harper's bazaar* e *Vogue Brasil* indica muitas produções encaixadas no jornalismo de perfil, com frequentes aparecimentos de resenhas e textos opinativos e crítica de moda.

### 2.3 O jornalismo de moda se depara com a crise

O jornalismo de moda e a revista andam lado a lado, não há como não falar em crise do jornalismo de moda sem falar das revistas. Scalzo (2003), em uma discussão em seu livro “Jornalismo de revista”, argumenta porque as revistas existem, abrem e fecham. A autora

defende que uma revista está diretamente ligada com o seu tempo. Para se manter viva deve sempre se atualizar, pois os tempos mudam e se uma revista não muda ela morre. Para Bueno e Cardoso (2021), as revistas de moda enfrentam uma crise desde quando o jornalismo passou pelas transformações na era digital, buscando migrar, depois de muito tempo, para o ciberespaço.

Para Scalzo (2003), as revistas não são iguais às de antes, ou seja, não concorrem exclusivamente com outras publicações do tipo. Elas concorrem com outros veículos de comunicação e em outros formatos. Para entender esta crise é preciso entender a partir desta visão. Ela afirma, ainda, que “as revistas não podem depender só (ou pelo menos não tanto) de receita publicitária” (Scalzo, 2003, p. 43). Para as revistas de moda, esta crise se dá a partir de 1990, quando o mercado passou por reformulações e o conteúdo de moda passou a não ser pautado apenas em veículos tradicionais (Bueno e Cardoso, 2021).

Uma reportagem especial de julho de 2019 do site *FFW* com o tema: “O que o impresso tem que o digital não pode oferecer?”, entrevistou oito editores de revistas impressas para entender a crise das revistas de moda no Brasil. O texto focou nos principais desafios que jornalistas e editores de moda estão enfrentando com esta transformação e a adesão das redes sociais. A reportagem expõe uma realidade já vista há muito tempo com o crescimento das redes sociais: o jornalismo de moda é feito pelo meio digital, e as revistas se tornaram uma lembrança afetiva em um tempo de orçamentos altos para construções de grandes capas e editoriais de moda de tirar o fôlego.

Uma das entrevistadas foi Daniela Falcão, ex-diretora da Globo *Condé Nast* (dona da *Vogue*, *Glamour* e *GQ*). Quando perguntada sobre os desafios atuais que uma revista de moda está passando ela responde:

São dois ao mesmo tempo: manter nessa nova geração que chega o amor ao impresso e saber sobreviver em outros meios, transformar a revista numa marca em que ela vai sobreviver em outros ambientes que não sejam só o impresso. Ainda que muitas revistas têm a chance de virar digital, o que faz você ser único é justamente o fato de ser um veículo impresso. Precisamos educar a nova geração. A circulação vai chegar num nível mínimo, mas a gente precisa desse nível pra continuar existindo. A verba de publicidade é também decrescente e você tem que buscar outras formas de receita. Pra fazer isso com sucesso você tem que ter conseguido transformar o veículo numa marca e não ser só uma revista. E nem todo mundo vai conseguir virar uma marca. Tem que ter um clube de fãs e seguidores e ter um DNA muito forte. Algumas publicações talvez não consigam fazer essa transição (Falcão, 2019, s/p [Informação Verbal])<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Entrevista de Daniela Falcão para o site *FFW* para a reportagem especial “O que o impresso tem que o digital não pode oferecer” em 08 de julho de 2019.

Nesta ótica, e a partir de observações empíricas realizadas às revistas especializadas em moda, é possível perceber que a maioria tem os mesmos anunciantes publicitários, o que pode se aplicar à teoria da entrevistada, já que seria difícil para uma revista de moda anunciar produtos fora da curva desse universo, já que a publicidade precisa estar em conformidade com os assuntos tratados no veículo. “O parâmetro tradicional para avaliar a publicidade são os pontos de audiência bruta ou quantidades de pessoas” (Meyer, 2007, p. 7).

Sobre a receita publicitária, Suzana Barbosa, atual diretora editorial da *Elle* Brasil, explicou na reportagem para a *FFW* sobre o ponto de vista dos negócios para identificar a crise nas revistas e no jornalismo de moda:

Do ponto de vista do negócio, sem dúvida é a falta de investimento. As verbas publicitárias destinadas ao impresso, em qualquer segmento, vêm sofrendo uma queda significativa nos últimos anos. O modelo tradicional de revista mensal tem sido cada vez menos sustentável porque em alguns meses a receita é muito pequena e o custo da operação continua alto (papel, impressão, folha de pagamento). As vendas em bancas também encolheram e representam muito pouco hoje em dia na circulação total. A operação de assinaturas nem sempre é lucrativa, já que os custos de distribuição costumam ser altos também. E o digital ainda não representa a maior parte do faturamento. Ou seja, está cada vez mais difícil fazer essa conta fechar (Barbosa, 2019, s/p [Informação Verbal])<sup>4</sup>.

Em uma pesquisa de 2022 do último Censo Brasil de Editores de Jornais e Revistas, feito pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) e da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) foram identificados 1265 *publishers*<sup>5</sup>, sendo 912 jornais e 350 revistas. O recorte sobre a atividade on-line revela que as revistas contam com um número maior de organizações digitais: 226 (65%) contra 124 (35%) impressas. Estes dados revelam que o futuro das revistas de moda no Brasil é digital, servindo principalmente de apoio como uma forma de aprofundamento de conteúdos publicados em redes sociais. Jornalistas de moda precisam estar mais preparados, pois este é um movimento incontornável e que leva principalmente para as redes sociais.

Natansohn (2013) divide as revistas em formato on-line em pelo menos em três categorias para se entender como essas publicações se transformam na internet: tecnologias, formatos e suportes. A autora discute que a maioria das revistas simulam as revistas impressas, são criadas em formatos PDF e JPG para a distribuição on-line. Mais tarde, o formato *Flash* para inserir animações criações de revistas interativas e multimídias foi sendo mais adotado pelos programadores.

---

<sup>4</sup> Entrevista de Suzana Barbosa para o site *FFW* para a reportagem especial “O que o impresso tem que o digital não pode oferecer”, em 08 de julho de 2019.

<sup>5</sup> Um *Publisher* é uma pessoa ou empresa que atua como veículo de publicação de conteúdo.

Trazendo para o cenário da especialização da moda, o Grupo Globo, no aplicativo do Globo Mais, armazena algumas das principais revistas de moda do país, *Vogue e Glamour*. A partir do estudo de Natansohn (2013), é perceptível um formato mais rígido, se assemelhando ao impresso, com pouca interatividade nas versões digitais de grande parte das revistas de moda brasileira. O leitor da revista *Vogue* digital pode adaptar ao modo leitura, colocando somente texto e folhear a página por um aparelho tecnológico. A revista *Harper's bazaar* BR disponibiliza em seu aplicativo de forma gratuita as edições das revistas que foram veiculadas, também de forma rígida se assemelhando à impressa e sem interatividade.

No quesito interatividade, a revista on-line com maior opção multimídia, com uma riqueza de detalhes e diagramação de qualidade é a *Elle* Brasil, que possui no catálogo de revistas impressas e um formato chamado *Elle View*, que se assemelha à reportagens *longform*, Miranda *et. al* (2015) explicam que o *longform* agrega um formato multimídia com diferentes linguagens: vídeo, texto, áudio de forma interativa. Desta forma, o *View* da revista abriga imagens, animações, vídeos, tecnologia 3D e uma série de inovações. Já a *Elle*, para chamar novos assinantes para a versão de papel, disponibiliza uma assinatura premium que dá direito a receber a impressa junto com um acesso para *Elle View* e um kit de *skincare*. Um perceptível gerenciamento para tentar driblar a crise do jornalismo de moda e ganhar novos assinantes.

A publicação só existe no país. O conteúdo é totalmente digital e revela o estudo de Bueno e Cardoso (2021) sobre a democratização do discurso do jornalismo de moda. Com um número maior de pessoas cobrindo sobre a temática e com novas abordagens, os veículos tradicionais, em geral as revistas, são forçadas a repensar sobre o conteúdo que vai ser veiculado na internet. Esta mudança se dá principalmente com a influência dos *blogs* no jornalismo de moda. A rapidez da transformação da moda tornaram esta mídia eficiente na divulgação de conteúdos nos anos 2000 (Ferrari, 2010).

Ferrari (2010) atrela a entrada da (o) blogueira (o) na internet como algo para a imprensa tradicional prestar atenção, pois a partir daquele momento o jornalismo de moda mudaria com a chamada “cultura blogueira”. Segundo a autora, “desde que foram criados os sites de *blogs*, como o *Blogspot* e o *Wordpress*, cresceu vertiginosamente o número de usuários que passaram a escrever, muitas vezes diariamente, opiniões sobre diversos assuntos” (Ferrari, 2010, p. 22).

De acordo com Ferrari (2010), antes o que estava restrito apenas a um círculo social passou a se difundir, dando poder para o internauta, aumentando a cultura participativa e mais usuários passam a discutir sobre assuntos que gostam. “O internauta, antes um mero consumidor de informação, passou a ser criador de conteúdo. O ato de atualizar um blog se chama blogar, e o autor do mesmo é conhecido como blogueiro” (Ferrari, 2010, p. 22). A autora

discute também o desenvolvimento do jornalismo de moda no contexto desses *blogs*:

A internet também impulsionou a divulgação de informação sobre eventos e desfiles de moda, fotografias, reportagens, textos e etc., o que movimentou a discussão em torno do assunto e tornou a produção de moda mundial disponível a qualquer um com acesso à rede. Os gadgets permitem o lançamento das informações na web de forma imediata, o que acirra a corrida na divulgação da notícia (Ferrari, 2010, p. 22).

Após o lançamento da rede social *Instagram*, voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos de forma facilitada, e a praticidade de ser um aplicativo que pode ser instalado em um telefone móvel, os blogueiros começaram a migrar para a rede social (Perdigão, 2019). O usuário, percebendo a interação, viu um campo rico para criação de postagens por fotos. Celebidades, famosos, revistas, jornais e vários segmentos criaram perfis no *Instagram* ao longo dos anos 2010. Sobre esta temática, Elman (2016) afirma:

O *Instagram* oferece o reconhecimento de si do leitor, ao mesmo tempo que coloca em sincronismo os leitores da revista em geral, oferecendo um ambiente em que se pode opinar, ressaltar, apoiar ou criticar diretamente ou por meio de terceiros (chamando os amigos nos comentários) as matérias propostas (Elman, 2016, p. 143).

É neste cenário que surgem os chamados influenciadores, também conhecidos como marketing de influência. O influenciador digital é um profissional que produz conteúdo para internet, ajudando seus expectadores principalmente a formar opinião sobre algum assunto ou sobre alguma coisa. Comumente, vende produtos que são testados ou recomendados por ele, sendo mais comuns nas redes sociais as influenciadoras de conteúdo de maquiagem e moda.

Perdigão (2019) afirma que o marketing de influência surge com os *blogs*. A criação do *Instagram* é a responsável pelo aparecimento dos influenciadores digitais. Ferrari (2010) argumenta que estas plataformas se consolidaram e vieram para disputar com os jornalistas a informação e notícia sobre o universo da moda. Concordando a análise de Bueno, Fonseca e Alves (2023), as revistas enfrentam o desafio da concorrência pela cobertura de moda com blogueiros e influencers nas redes sociais “que forçaram a coberturas instantâneas, muito distantes da essência de uma produção de revista até então” (Bueno, Fonseca e Alves, 2023, p. 184). Ou seja, muitos veículos tradicionais, como as revistas, continuam distantes de conteúdo participativo, que é exigido na internet. O jornalista de moda, desta forma, precisa lidar com todas estas transformações e também a precarização da profissão, tema que será discutido nas próximas seções.

#### 2.4 A profissão de jornalista de moda

Os *blogs* e a internet deram voz para um número maior de pessoas se expressarem, o que por vezes era confundido com o fazer jornalístico. Por conta disso, “escrever sobre moda, de repente, virou algo visto como simples e baseado em opiniões algumas vezes consideradas rasas” (Ferri, 2010, p. 20). Os jornalistas precisavam competir com um número maior de pessoas falando sobre o mesmo assunto, além de se provar diante da qualidade do conteúdo. Segundo Jorge (2013), foi nos anos 1990, em uma velocidade acelerada, que as empresas jornalísticas brasileiras começaram a migrar para a internet. Os sites e portais, registrados no *World Wide Web* já existiam, eles antecedem os chamados *blogs*, que eram armazenados em endereços de sites como *Blogspot* e *Wordpress*.

Jorge (2013) argumenta que a figura do jornalista, redator ou repórter brasileiro atravessou momentos distintos de valorização e desvalorização, mas ainda assim assinar um texto com o próprio nome ainda é um fator de prestígio, seja na grande imprensa ou na internet. Partindo do quesito valorização, jornalistas profissionais defendem a atividade de um ponto intelectual. Ou seja, quem escreve sobre moda precisa ter bastante referências sobre o universo da moda e da história da indumentária para conseguir relacionar com outros assuntos. “Essas habilidades seriam, para eles, capazes de legitimar a moda como uma forma de arte, e desmistificar a ideia de que essa imprensa é uma extensão do departamento de marketing das grandes marcas” (Ferrari, 2010, p.20).

De acordo com Joffily (1991, p. 26), “a função do jornalista de moda é levantar, de uma forma simples e agradável para a leitura, esse conjunto; é contribuir para que o leitor realize sua opção, para que ele não se perca nem perca o contato com seus semelhantes e com o meio social”. De acordo com a autora, no Brasil a moda é responsável por empregos diretos e indiretos. “Como é o caso, por exemplo das agências de publicidade, assessorias de imprensa, consultorias e da própria imprensa” (Joffily, 1991, p. 10). Por não ter um status como outras editorias, a autora discute que o salário de um jornalista de moda é defasado em relação a outras especialidades. Quando se trata de um jornalista *freelancer*, as tabelas de valores de revistas e plataformas costumam pagar um valor baixo.

De fato, este é o papel do jornalista de moda, e entende-se que a obra da autora foi pioneira para a formação do profissional para quem pretende atuar na produção de moda. Muita coisa mudou e entendendo a moda como reflexo da sociedade e do tempo, é preciso ir além para que a profissão não caia em um lugar de subeditoria. O jornalista de moda como um ser desvalorizado, ainda procura o seu lugar e identidade dentro do mercado.

Palomino (2003) acreditava, há 20 anos, que “no século 21, a moda perderia sua força, que de fato os estilistas e suas criações não iam influenciar mais tanto e que a moda deixaria de

ter seu caráter ditatorial”. Refutando esta ideia, percebemos que estilistas com as redes sociais ganharam mais do que nunca maior notoriedade para suas criações. Svendsen (2010) classifica a profissão de jornalista de moda como autoritária. Para o autor, “o jornalista de moda tem em seu **ganha pão** ditando aos outros como se deve parecer” (Svendsen, 2010, p. 123, [grifo nosso]).

O jornalismo de moda trazia e ainda traz alguns aspectos que foram se perpetuando com o tempo, como por exemplo o ideal de beleza e códigos de classe. Em muitas revistas cabiam apenas imagens de mulheres magras, brancas e classe média alta. É perceptível o empenho de muitos profissionais de mudar este cenário, para trazer mais representatividade para ganhar maior número de leitores, pois concordando com Bueno, Duarte e Fonseca (2021):

Podemos inferir que a produção de moda não se trata apenas de um conteúdo informativo ou meramente comercial de pouca contextualização, é um conteúdo que fala de comportamento, ideologias políticas, aspectos econômicos e sociais, pois por trás da matéria existe um profissional e um veículo com convicções definidas (Bueno, Duarte e Fonseca, 2021, p. 4).

Ainda sobre o dia a dia do profissional, Joffily (1991) entende que além disto, a profissão carrega um estigma de uma imagem glamourosa e olimpiana, dando um aspecto elitista ao produtor de moda, função muito requisitada para produzir editoriais de revistas. Ela afirma que é um grande engano o profissional de jornalismo de moda ser visto desta forma, pois:

O trabalho de um produtor é, no tocante à execução, braçal. Para o momento da produção ele carrega sua formação e informação, mas esse momento é principalmente de transpiração. Essa visão superficial peca por princípio. (...) A moda é nosso meio de vida, nosso ofício que, via de regra não oferece rendimento suficientes para se vestir o dia todo aquilo que se noticia. (Joffily, 1991, p. 104)

Joffily (1991) argumenta que o produtor de moda está dentro de um fluxograma de uma publicação de moda. Um jornalista de moda, além de se preocupar com o texto precisa entender sobre a produção, pois é daí que nasce o editorial de moda. De acordo com ela, “nas fotos estão implícitos um padrão de vida, um tipo de comportamento, um desejo”. (Joffily, 1991, p. 106)

## 2.5 Precarização e transformação do mercado

As pesquisas sobre jornalismo de moda, ainda pouco falam sobre o mercado, trazem um aspecto mais geral. Se tratando sobre o jornalista de moda *freelancer*, pontuamos que para segui-lo como carreira, o conhecimento discutido na seção anterior sobre a história e as características são fundamentais para o estudo do mercado *freelancer*. Sobre a precarização, os

estudos de Rainho (2008) e Grohmann (2013), assim como outros autores, guiam para compreender sobre a transformação do mercado de trabalho jornalístico.

O trabalho do jornalista começa a sofrer mudanças num cenário conhecido como novo espírito do capitalismo (Grohmann, 2013) e com poucas mudanças, no que tange à melhora na empregabilidade. O jornalista segue sem identidade profissional definida, pressionado pelo mercado em condições de trabalho cada vez mais precárias e responsabilidades sociais cada vez mais fortes (Grohmann, 2013). Os jornalistas, como diz Adghirni (2005, p. 47), estão cansados. Cada vez mais os profissionais tiveram que se reinventar para fugir das demissões em massa.

Camponez (2012, p. 164), corrobora com esta afirmação. “As transformações verificadas no contexto do Novo Capitalismo estão já bem patentes no jornalismo e refletem-se em fenômenos como a racionalização, a juvenelização, a perda de memória, a deslocalização das redações, bem como a hiperconcorrência, a desprofissionalização e a precariedade.” Já Grohmann (2013) explica que há uma tendência à individualização das situações de trabalho e ao enfraquecimento das defesas do mundo do trabalho, tendo como exemplo a desindicalização e a diminuição do seu nível de adesão”. Estas são percebidas com a recorrência de trabalhos feitos em *home office*. Com a crescente demissões em massas de jornalistas, também conhecidos como “passaralhos”, não deixaria assim outra opção para o jornalista, muitos migram para outras formas de trabalho.

O passaralho é um termo informal, uma forma agressiva de chamar as demissões em massa. O termo faz alusão à revoada de pássaros que destrói tudo onde passa. Dados do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese) indicam que, em 2023, o número de desligamento foi maior que o de contratação. Foram contratados 9,5 mil profissionais do jornalismo, enquanto o número de demissões foi de 10,4 mil, gerando como saldo negativo uma redução de 883 postos de trabalho. Portanto, jornalistas estão se tornando mais propensos a encontrarem outras alternativas para fugir do desemprego.

Grohmann (2013) afirma que as demissões em massa se dão pelo crescimento de outros meios de comunicação, também conhecidos como portais online e o mercado de notícias *mainstream* na internet. O autor teoriza que a diversificação de plataformas de notícias nos dá a falsa sensação de democratização na comunicação, mas revela um mercado em constante mudança e desigualdade. Para o jornalista, portanto, além da formação e especializações é cobrado também que tenha conhecimentos técnicos para além das atividades de escrita como habilidades de marketing e vendas. É o que o autor chama de dinamismo do capitalismo, “Em suma, trata-se de uma habilidade do próprio motor do capitalismo reapropriando léxicos que eram de outros lugares sociais” (Grohmann, 2013, p. 103).

Rainho (2008) e Grohmann (2013) explicam o discurso da precarização do mercado a partir da flexibilização. Para Grohmann (2013), neste cenário de precarização, o trabalho é visto a partir de uma ética da aventura, ou seja, o trabalho como liberdade de escolha, é o que ele caracteriza como “Imperativo da Flexibilidade”. O jornalista é um eterno aventureiro no mercado, pode assumir diversas responsabilidades e mais de uma redação. Rainho (2008, p. 31) discute sobre a flexibilidade como um aspecto desejável para o empreendedor, pois “o mercado valoriza mais quem tem experiência diversificada em várias companhias do que aquele que viveu durante longos anos com um único crachá”. O jornalista, portanto, deve absorver estes ensinamentos para sobreviver e se tornar conhecido no mercado.

Silva (2014) apresenta a flexibilização como um novo perfil do jornalista, assim como acontece com outras profissões que, após a formação, tem a chance de escolher a forma de atuação profissional, uma característica comum em profissões liberais. Ele ressalta que “o cenário de atuação do profissional do jornalismo é complexo e cercado de algumas peculiaridades. Assim como a própria notícia, o jornalismo vai sendo moldado e modificado ao longo da sua história” (Silva, 2014, p. 46).

Para Rainho, esta flexibilização levou ao fim da carreira profissional, pois dentro de uma empresa ou redação jornalística, são poucos que mudam de cargo ou chegam a cargos mais altos: “A era das carreiras acabou, os sobreviventes serão orientados por projetos” (Rainho, 2008, p. 23). O autor defende a teoria da contratação por tarefas é cada vez mais comum em redações. “Cada vez mais, jornais, revistas, sites, TV’s, rádio, assessoria e agências de notícias contratam por tarefas. Não adianta querer se apegar a funções e editorias ou sonhar em fazer carreira interna” (Rainho, 2008, p. 34). Esta flexibilização é percebida com mais clareza com a contratação de *freelancers*, o mercado precisa, mas não contrata. Isto nos mostra um mercado de alta saturação, por isso cada vez mais jornalistas procuram outras atividades para sobreviver mesmo estando dentro de um regime CLT.

O *freelancer*, como especifica Grohmann (2013), é um profissional livre, escolhe os projetos, não tem vínculo empregatício, diferentemente da Pessoa Jurídica, que precisa gerar notas e abrir uma empresa em seu nome. Há uma nova condição nas empresas de comunicação e jornalismo que tende a precarizar a modalidade *freelancer*, conhecido como *freelancer* fixo. Este ofício pode se confundir com trabalho precário, caso não respeite ao pé da letra o significado de *freelancer*. “Atividade *freelancer* é uma legítima manifestação empreendedora e sem nenhum disfarce que a deturpe, não se deve confundi-la com a antiga e ilegal fórmula de trabalhar em regime fixo sem carteira assinada” (Rainho, 2008, p. 18).

Por vezes essas duas atividades, *Freelancer* e PJ, são confundidas, já que os dois

enxugam os custos e despesas e gera mais produtividade para o contratado. Rainho (2008) destaca que as empresas preferem contratar pessoas jurídicas. Silva (2014) aponta a atividade PJ como antiga e começou a ganhar força no Brasil em 1980. “Até hoje continua sendo bastante difundida entre os principais veículos de comunicação do país, assessorias de imprensa e outras empresas de comunicação, de pequeno porte a grandes instituições. Até mesmo órgãos públicos se renderam a tal prática de contratação”. (Silva, 2014, p. 62)

A pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PNAD) de 2022 indica que houve um aumento nas contratações em diversos serviços em regime PJ. Os dados reforçam que 2,2 milhões de pessoas estão contratados na condição de Pessoa Jurídica no mercado de trabalho brasileiro. Estes dados apontam um fenômeno que só tende a aumentar, e que todos os setores tendem a caminhar para este sentido, principalmente os que exigem mais flexibilidade.

O *freelancer*, segundo Rainho (2008) “pode continuar atuando de maneira informal, sem abrir empresa (hoje alternativa difícil, pela exigência generalizada de nota fiscal); pedir emprestada a nota fiscal de terceiros; registrar-se como autônomo na prefeitura e fornecer recibo de pagamento a autônomo (RPA)” (Rainho, 2008, p. 21). Enquanto a Pessoa Jurídica precisa ter registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica e emitir nota pelos serviços prestados como empresa.

Silva (2014) cunha o termo “pejotização” para definir esta modalidade de contratação, “pejotização como um novo verbete” (Silva, 2014, p.63). Ele acredita que o número de contratados sob o regime CLT, não descarta a “pejotização” das redações e da imprensa. Para ele, a “precarização (sob a forma de PJs, freelas, contratos de prestação de serviços ou terceirizados) é expressiva entre os jornalistas brasileiros” (Silva, 2014, p. 66). Isto seria mais vantajoso para a empresa, já que Silva argumenta que “além da carga tributária reduzida, conta com a prestação de serviços ininterruptos pelos 12 meses do ano” (Silva, 2014, p. 68).

Rainho (2008) identifica quatro tipos de trabalhadores *freelancers*, cada um com aspectos positivos e negativos que servem para ilustrar como anda o mercado brasileiro:

**Empregado Freelancer** - Vantagem: Não há custos fixos; Desvantagem: pouca flexibilidade de tempo e de deslocamento, dificuldade no cumprimento de prazos.  
**Estudante ou Recém-formado freelancer** - Vantagem: Oportunidade de entrar no mercado; Desvantagem: inexperiência e falta de contatos.  
**Desempregado Freelancer** - Vantagem: oportunidade de manter renda e se manter no mercado; Desvantagem: dificuldades em oficializar o trabalho fornecedor nota fiscal, desvio de atenção e tempo para procurar emprego se o free não for sua verdadeira vocação.  
**Freelancer profissional** - Vantagem: mercado promissor, liberdade de horários; Desvantagem: risco de se endividar com as flutuações do mercado (Rainho, 2008, p. 19; 21 [grifo nosso]).

O crescimento de profissionais *freelancer* gera uma concorrência e traz outros problemas, como a saturação do mercado, conforme argumenta Rainho (2008). Apesar de não

haver estudos que indique quantos jornalistas de moda *freelancers* há no Brasil ou na América Latina, é perceptível a aderência das redações pelo serviço *freelancer* ou pejetização. Ambas sem direitos trabalhistas como férias, jornada de cinco horas, pagamento de horas extras.

## 2.6 O jornalista *freelancer* encontra a moda

O jornalista *freelancer* de moda, não seria tão diferente do jornalista *freelancer* de outras especialidades. Como qualquer outro trabalho precário, o jornalista procura sobreviver com muitas tarefas e serviços para cumprir. A especialização em moda é uma das mais exigentes, pois para se trabalhar no setor é necessário ir além do superficial. Para ele, restariam pouquíssimas oportunidades de emprego, o mercado editorial das revistas e plataformas de moda sobrevivem com uma redação pequena e com pouca verba de publicidade. O jornalista *freelancer*, que depende da temporada tem muito trabalho, encontra pouca oportunidade de crescer e prosperar senão de outra forma.

Segundo Rainho (2008), o *freelancer* é uma oportunidade para o recém-formado entrar no mercado de trabalho, mas às vezes ele sai despreparado para este tipo de modalidade, o *freelancer*. Oliveira (2010) deduz que nos cursos de graduação de jornalismo, os alunos não saem devidamente preparados para enfrentar o mercado de trabalho. Isto se dá pela falta de conhecimento das tendências e mudanças, pois os professores da graduação nunca estiveram em uma redação ou estão há muito tempo fora delas. O estudante da graduação tem como principais desafios a falta de trabalho na área do jornalismo e o preparo para atuar de forma autônoma (*freelancer*).

Além disso, no campo das segmentações jornalísticas, como classifica Joffily (1991) e Flores (2018), poucas graduações levam a sério a especialização em moda. A invisibilidade leva ao preconceito, que gera a falta de reconhecimento do jornalismo de moda como uma editoria séria. Nas revistas e sites especializados em moda, o jornalista de moda precisa estar devidamente preparado para atuar no mercado. Ser *freelancer*, além de uma tendência para adentrar no mundo do trabalho, é garantia para que o nome do jornalista fique em evidencia e seja chamado por outros veículos.

Além disso, precisa-se entender que “o *freelancer* é conhecido pelo seu nome e não pelo nome de sua personalidade jurídica” (Rainho, 200, p. 48). Entende-se que para se manter no mercado é necessário tornar o nome famoso. Por isso, Rainho (2008) especifica que o marketing e a divulgação de jornalistas se dão diretamente pelo seu trabalho, não como em anúncios formais, como por exemplo, a panfletagem. Para isto acontecer, o jornalista de moda precisa se

fazer presente nas redes sociais, produzindo conteúdos e elaborando um portfólio digital para chamar atenção de veículos e empresas.

Em sua obra “Moda em pauta”, Caline Migliato cria um guia para jornalistas que desejam trabalhar no jornalismo de moda. A autora aborda o regime de trabalho *freelancer* como um modelo válido e praticamente inseparável do campo da moda. Migliato (2019), por sua vez, aborda três perfis do jornalista *freelancer* no jornalismo de moda e vistos como requisitos para adentrar nesta modalidade: empreendedor, profissional e comportamental:

**Perfil empreendedor:** Busca oportunidades, tem iniciativa, persistência, comprometimento, exige qualidade e eficiência, tem todos os riscos calculados, estabelece metas, busca informações, é persuasivo e tem uma boa rede de contatos, é independente e autoconfiante. **Perfil profissional:** Conhece o mercado, tem qualidade textual, sabe pautar, editar e revisar, possui bom network, sabe prospectar e vender, tem visão de curto, médio e longo prazos, detecta tendências e tem inteligência emocional. **Perfil comportamental:** É empreendedor, corre riscos, convive com incertezas, administra instabilidade financeira, toma decisões racionais, tem habilidade em superar conflitos, facilidade para trabalhar em equipe, sabe conviver com isolamento (Migliato, 2019, p. 143, [grifo da autora]).

Os três perfis se complementam, não podem ser vistos de forma separada. Além disso, é importante entender que eles não são rígidos, já que, mesmo com muito tempo de trabalho, o *freelancer* de moda pode enfrentar instabilidades, por mais que exista confiança e muito tempo de mercado. Há diversos tipos de contratantes e situações que divergem para cada pauta que o jornalista trabalha. O profissional *freela* precisa analisar o meio que está inserido, sua preocupação é constante com as relações no mercado de trabalho e com as transformações no mundo digital.

Não é difícil para o jornalista *freelancer* de moda enxergar que, além de precisar ser vários profissionais em um, ele necessita estar cronicamente conectado ao mundo digital. Para Rainho (2008, p. 28), “a vantagem da atividade jornalística *freelance* reside no fato de que a concorrência está no nível da competência do indivíduo, de seus talentos inatos e de sua capacidade comercial e organizacional”. Ou seja, em tempos de hiperconectividade, o jornalista precisa andar pelos dois mundos, o digital e o real. Por vezes os jornalistas nem saem de casa, o que concretiza o que Adghirni (2005, p. 47) já havia estudado. “O jornalista hoje é um burocrata da notícia sentado diante de um computador que lhe serve de fonte de informação, sala de redação, tela de texto”. Rainho (2008, p. 56) afirma que o trabalho jornalístico é uma atividade que combina com *home office*. “Principalmente com as facilidades da internet banda larga, telefonia celular, laptops etc”.

Assim como no jornalismo em geral, o especializado em moda também vem sofrendo esta mudança. O digital é um campo criativo para essa área, mas ao mesmo tempo que

dá espaço, descentraliza os conteúdos de moda de grandes veículos e jornalistas formados. O Tik Tok, rede social chinesa, lançada em 2016, vem ganhando muitos usuários pelo mundo e principalmente nos Estados Unidos e Brasil, se tornou um dos mais baixados e um dos mais utilizados por criadores de mídia audiovisual. Dentre as revistas de moda, podemos citar *Elle*, *Vogue*, *Glamour*, *Harper's bazaar* e *L'Officiel*, que já elaboraram uma conta na rede social e criam conteúdo voltados para análises, reportagens, notícias.

Em uma entrevista para uma reportagem sobre o impacto do digital sobre o jornalismo e a crítica de moda no site *FFW*, seis jornalistas (Erika Palomino, Lilian Pacce, Vivian Whiteman, Antonia Petta, Jorge Grimberg e Camila Yahn) discutem quais caminhos para a sobrevivência do jornalismo e da crítica de moda na era do digital.

O jornalismo tem que acompanhar as mudanças, não tem outro jeito. Tem o desafio de descobrir como criar conteúdo relevante em tantas plataformas diferentes. O bom jornalismo nunca morrerá, pois, a sociedade necessita dele. Os jornais grandes de hoje não serão os maiores daqui a 10 anos. Vemos muitas plataformas jornalísticas independentes surgindo no Brasil e no mundo e isso é fundamental: um lugar onde a opinião do jornalista não é comprada ou calada. Infelizmente aqui há uma cultura no jornalismo tradicional que acredita que a moda é vazia, o que obviamente não é verdade. Jornais referência no mundo inteiro têm canais exclusivamente dedicados a ela. Faria bem à moda, aqui no país, estar nesse ambiente puramente jornalístico e com espaço mais crítico. Mas enquanto isso não acontece, é possível exercer sua profissão nas mídias que estão aí. As pessoas gostam de moda, têm curiosidade, amor, às vezes raiva, é um universo que provoca emoções diversas e que também é sempre um bom espelho da sociedade. Como diz Isaac Mizrahi no doc *Unzipped*, lembrado pela Lilian: “*is it worthy? It's worthy. Even when it sucks, it's worthy*” (*vale a pena? vale. mesmo quando enche o saco, vale a pena*) (Yahn, 2019, s/p [Informação Verbal])<sup>6</sup>.

Essas plataformas dão espaço para o jornalista, principalmente para quem trabalha como *freelancer* e precisa fazer um portfólio e ser visto. Enriquecem o trabalho e pode chamar atenção de outras empresas. É uma oportunidade do jornalista se sobressair com um conteúdo prático e dinâmico e mostrar o conhecimento mais aprofundado sobre moda. Já Jorge Grimberg coloca que:

O jornalista de moda tem que abraçar novas tecnologias, explorar novos formatos e aprender a conversar com a nova geração. Talvez o jornalismo do século XX não sobreviva, mas os criadores de conteúdo têm uma oportunidade hoje de redesenhar os conteúdos de moda com mais recursos tecnológicos e conquistar a sua audiência (Grimberg, 2019, s/p [Informação Verbal])<sup>7</sup>.

Estes recursos, por serem mais fáceis de serem utilizados, são bastantes usufruídos por outras pessoas. O jornalista *freelancer* de moda precisa ter o conhecimento dessas técnicas que podem aliar ao conhecimento aprofundado.

---

<sup>6</sup> Entrevista da jornalista Camila Yahn para a reportagem do *FFW* “Qual impacto do digital no jornalismo e crítica de moda, em 24 de junho de 2019

<sup>7</sup> Entrevista do jornalista Jorge Grimberg para a reportagem do *FFW* “Qual impacto do digital no jornalismo e crítica de moda, em 24 de junho de 2019

Erika Palomino discute que, por mais que o visual seja mais valorizado, as palavras nunca saem de moda. “Encontrando novos formatos, construindo olhares. Neste momento em que todo mundo é produtor de conteúdo, mais uma vez só vai se destacar e sobreviver quem tiver uma boa história e souber contá-la. (..) Vivemos um excesso de imagens, mas as palavras continuam relevantes” (Palomino, 2019, s/p [Informação Verbal])<sup>8</sup>. Um exemplo disto são as *newsletters*, que podem ser divulgadas por e-mail ou por algum tipo de plataforma. O *Substack*, criado em 2017, em São Francisco, EUA, é um exemplo de plataforma de *newsletter*, permite que jornalistas, escritores e blogueiros rentabilizem pela criação de textos e boletins informativos.

Nos anos 2000 evidenciou-se um cenário glamouroso nas revistas de moda que envolveu um estilo de trabalho adoecedor, acompanhado de outro arcaico e nada ético entre os jornalistas de moda. O filme “O diabo veste Prada”, de 2006, dirigido por David Frankel, baseado no livro de Laura Weisberg, mostra um exemplo de como as redações de revistas de moda eram vistas. A produção retrata uma jornalista que conquistou um emprego em uma revista deste gênero e sofre humilhações constantes para se enquadrar naquele universo. Próximo da realidade, o filme criou no imaginário dos jornalistas e principalmente de outras pessoas que para se trabalhar em revistas de moda era preciso se submeter a provações, desde abdições pessoais a humilhações no ambiente de trabalho.

Uma reportagem para o BuzzFeed de 2020, do jornalista Chico Felitti mostrou situações semelhantes retratadas no filme: Rotina de humilhação e assédio de pelo menos 27 ex-funcionários que passaram pela *Vogue* Brasil, uma das mais antigas do Brasil.

A cultura tóxica no prédio em que fica a *Vogue* brasileira é tão arraigada que há anos corre a anedota: funcionários brincam que os banheiros da redação são feitos para chorar, e não para outras funções fisiológicas. A piada disfarça um assunto sério que nos últimos 15 anos dá as caras em conversas sussurradas e mensagens enviadas de madrugada: assédio moral e exploração trabalhista (Felitti, 2020, s/p [Infomação verbal])<sup>9</sup>.

O cenário caótico reportado pelo jornalista Chico Felitti parecia ser bem comum em todas as esferas da moda. O jornalista *freelancer* por sua vez também pode sofrer esse tipo de assédio, por vezes podem ser presentes em microagressões, porém é muito mais comum acontecer com quem trabalha em regime CLT, por estar diariamente na redação, lidando com problemas e pautas diretamente no ambiente de trabalho. Conforme Rainho (2008, p. 38), “o *freelancer* procura fugir de brigas trabalhistas para não se queimar no mercado”. Por isto, pode

---

<sup>8</sup> Entrevista da jornalista Erika Palomino para a reportagem do *FFW* “Qual impacto do digital no jornalismo e crítica de moda, em 24 de junho de 2019

<sup>9</sup> Notícia fornecida pelo *Buzzfeed*, escrita pelo jornalista Chico Felitti em 28 de agosto de 2020

estar mais suscetível a aguentar abusos por parte de contratados. O autor defende esse profissional como livre, alguém que escolhe onde quer prestar serviço, mas por vezes para pagar as contas precisa aguentar pressões no trabalho.

Camponez (2012) discute que no passado a atividade *freelancer* estava ligada à autonomia e ao exercício independente da profissão, mas hoje é praticamente regra que estes profissionais estejam sendo quase que forçados a ser *freelancers*. No jornalismo de moda, há uma percepção de redações fechadas, hoje é possível identificar esse hibridismo que muitas revistas têm um time fechado e com pouco oferta de contratação CLT e para dar conta de outras demandas convocam jornalistas *freelancer*.

Grohmann (2012) discute que os jornalistas *freelancers* encaram a socialização com o trabalho de uma forma diferente. Para ele, não estar em uma redação é um fator crucial para definir o que é um jornalista, sendo que alguns deles podem se enxergar menos profissionais ou não jornalista, apenas como *freelancer* como se fosse uma categoria a parte do ofício:

Mais do que o exercício do jornalismo, parece que o ambiente de redação, o vínculo compromissado diariamente com um ambiente de trabalho da empresa de comunicação sacramenta o trabalho jornalístico. O ethos jornalístico aparenta, pelas falas dos entrevistados, estar ligado ao coletivo responsável por um periódico, seja ele, diário, mensário, digital, impresso, qualquer mídia; o ambiente coletivo da organização jornalística compõe o imaginário do que é ser jornalista (Grohmann, 2012, p. 133).

Grohmann (2012) descreve em sua pesquisa a dificuldade das relações de trabalho de jornalistas *freelancers* que ele entrevistou. O autor descreve uma identidade em transformação, de acordo com ele, num futuro próximo “o *ethos* da figura do jornalista venha a desaparecer devido às inúmeras possibilidades de se publicar a informação” (Grohmann, 2012, p. 134).

Constata-se que este problema também está diretamente ligado à discussão de Grohmann (2013, p. 105) sobre a análise das aparências. Assim, é possível compreender melhor o trabalho dos *freelancers*, pois “nas empresas mais conhecidas e valorizadas, que, por vezes, é visto como uma breve experiência e que, nem sempre, se parece com trabalho. É preciso, então uma reação contra a glamourização do trabalho digital, cuja formação discursiva silencia a degradação”.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E UNIVERSO DA PESQUISA**

Para esta seção, compartilhamos do pensamento de Silva (2011, p. 19) para quem “a metodologia é um conjunto de técnicas e procedimentos que ajuda na produção do descobrimento, fazendo a resposta aparecer”. Desta forma, ele discute que a metodologia

científica é um conjunto de técnicas que ajudam o pesquisador a descobrir o encoberto. Assim, este estudo se alinha ao que já discutia Silva (2011, p.18) sobre a pesquisa em comunicação: “O pesquisador deve seguir as pegadas do pensamento, expressas nos vários tipos de linguagem verbal e não verbal”.

Para esta pesquisa foram estudadas principalmente as bibliografias consolidadas sobre jornalismo de moda, indústria têxtil e mercado da moda. Para isso foram consultadas as obras de Joffily (1991), Caldas (1999), Lipovetsky (2009), Svendsen (2010), Hinerasky (2010), Flores (2018). Sobre jornalismo *freelancer* e a precarização do trabalho foram consultadas principalmente obras de Rainho (2008) e Grohmann (2013). Apesar de não haver nenhuma literatura existente específica sobre o tema jornalismo de moda *freelancer*, estas obras levam ao contexto do objeto estudado. Do ponto de vista do campo, este estudo é uma pesquisa qualitativa ancorada em entrevistas, ou seja, “na pesquisa qualitativa costuma-se verificar um vaivém entre observação, reflexão e interpretação à medida que a análise progride, o que faz com que a ordenação lógica do trabalho se torne significativamente mais complexa” (Gil, 2002, p. 89).

Deste modo, para compreender melhor o campo de atuação destes profissionais foi adotado o modelo de entrevista semiestruturada, descrita como um “modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (Duarte, 2006, p. 66). Ou seja, busca tratar de forma mais aberta possível o tema de acordo com as perguntas estruturadas com foco no problema de pesquisa, podendo ser adaptadas na hora da entrevista. (Duarte, 2006). Portanto, o intuito da pesquisa é investigar de modo qualitativo como é ser um jornalista *freelancer* no campo da especialização em moda.

A entrevista foi composta por 17 perguntas conforme indicadas no Quadro 1. Essas questões estão divididas em três temáticas-guia que discorrem sobre: 1) **formação e especialização**: Buscou identificar a graduação do jornalista, se procurou alguma especialização em áreas afins para atuar como jornalista de moda; 2) **jornalismo de moda geral**: entender quais as mudanças no jornalismo de moda, quais trabalhos mais comuns realizados por um jornalista de moda, como é o mercado de jornalismo de moda brasileiro; 3) **mercado de jornalismo *freelancer***: entender o que muda com o regime *freelancer*, se para se tornar jornalista de moda é preciso atuar primeiro como *freelancer*, quais primeiros passos na carreira, gerenciamento e organização e como lida com prazos e concorrência.

A elaboração das análises das entrevistas que estão expostas no capítulo 4 foi dividida conforme Bardin (2011) explica como se caracteriza a Análise de Conteúdo, em três fases:

1) Pré-análise do material: É a fase de organização propriamente dita. Corresponde a

um período de intuições, mas tem por objetivos tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise. [...] 2) A exploração do material: Se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que aplicação sistemática das decisões tomadas. [...] 3) Tratamento dos resultados: Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos (Bardin, 2011, p. 125).

Assim como também houve a necessidade de codificar e categorizar para se ter uma organização do material, saber como analisar e ter uma visão mais aprofundada do objeto estudado.

### Quadro 1 – Roteiro

Tema	Perguntas
Formação e especialização	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formação, ano e universidade?</li> <li>2. Quando você terminou a graduação, você procurou alguma especialização na área?</li> </ol>
Jornalismo de moda	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Trabalhar com jornalismo de moda foi sua primeira opção?</li> <li>4. Quais são suas fontes mais comuns de trabalho?</li> <li>5. Como você se mantém atualizado sobre as últimas tendências da moda e as notícias do setor?</li> <li>6. Quais são os tipos mais comuns de trabalhos que você realiza no campo do jornalismo de moda? Isso inclui escrita, reportagem de moda, críticas de moda, etc.?</li> <li>7. Quais são as mudanças no jornalismo de moda que você percebe mais fortemente na sua rotina?</li> </ol>
Mercado de jornalismo <i>freelancer</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Ser <i>freelancer</i> é uma condição para entrar no jornalismo de moda?</li> <li>9. Como você decidiu se tornar um jornalista <i>freelancer</i> de moda e quais foram seus primeiros passos na carreira?</li> <li>10. Quais são as principais vantagens e desafios de ser um jornalista <i>freelance</i> no campo da moda?</li> <li>11. Como você encontra oportunidades de trabalho <i>freelance</i> no jornalismo de moda?</li> <li>12. Quais são as habilidades essenciais que um jornalista <i>freelancer</i> de moda deve possuir para se destacar no mercado?</li> <li>13. Como você gerencia seu tempo e suas tarefas para equilibrar vários projetos e prazos diferentes como <i>freelancer</i>?</li> </ol>

	<p>14. Qual é a importância das redes sociais e da presença online para um jornalista <i>freelance</i> de moda? Como você utiliza essas plataformas em seu trabalho?</p> <p>15. Como você lida com a concorrência e se destaca como <i>freelancer</i> no cenário competitivo do jornalismo de moda?</p> <p>16. Como você faz para decidir os valores de um trabalho. Pode dar um exemplo e quantificar?</p> <p>17. Quais conselhos você daria a alguém que deseja entrar no jornalismo de moda como jornalista <i>freelance</i>?</p>
--	--

Fonte: O autor (2024)

As entrevistas foram feitas no período de 30 de outubro de 2023 até 6 de novembro 2023, com cinco jornalistas de moda. Quatro profissionais foram entrevistados por videoconferência (JF1, JF2, JF3 e JF5) e um por e-mail (JF4). Os jornalistas não autorizaram o uso do nome e sobrenome para a divulgação desta pesquisa, por isso para identificar a fala de cada um foram criados códigos com o tema principal: jornalista *freelancer* (JF) e uma numeração. Como são cinco jornalistas, a numeração vai de 1 a 5. Conforme mostra o Quadro 2. Os entrevistados foram escolhidos através de uma exploração em sites, revistas, portais brasileiros, pesquisas acadêmicas sobre jornalismo de moda e indicação de outros profissionais. Pela indisponibilidade de muitos jornalistas contatados, o autor desta pesquisa pediu indicações de outros jornalistas de moda que foram se indicando até chegar no elenco do Quadro 2, processo conhecido como amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa (Vinuto, 2014).

A dificuldade inicial foi tentar contatar os jornalistas. O meio mais viável foi entrar em contato por mensagem direta no *Instagram* e outros por *e-mail*. Outra dificuldade foi esperar pela resposta, pois o *Instagram*, não entrega mensagens diretamente para a caixa de entrada para pessoas que não se seguem mutuamente, portanto a mensagem vai para uma aba de solicitação de contato que não é vista ou é deixada de lado pela maioria dos usuários da rede. Posteriormente foi enviado um link de entrada para a videoconferência para os profissionais que aceitaram ser entrevistados.

**Quadro 2 – Lista de entrevistados**

IDENTIFICAÇÃO	CARGO ATUAL	VEÍCULO
JF1	Repórter	<i>ELLE</i> Brasil
JF2	Editor de Moda	<i>L'Officiel</i> Brasil
JF3	<i>Freelancer</i>	FFW
JF4	Editor Assistente	<i>ELLE</i> Brasil
JF5	Repórter <i>Freelancer</i>	<i>L'Officiel</i> Brasil

Fonte: O autor (2024)

As falas da videoconferência foram gravadas durante a entrevista por um gravador de telefone celular que foi colocado ao lado da saída de áudio do computador. O *Meet*, aplicativo do *Google* não permite a gravação de tela ou áudio para não assinantes. Posteriormente, os áudios foram passados para o *desktop* do computador para a transcrição. O programa utilizado para transcrever os áudios foi o *Word*, da Microsoft 365, facilitando o trabalho para a decupagem e organização do material que foi feita no período de 10 de dezembro de 2023 até 12 de janeiro de 2024. As entrevistas duraram cerca de 35 minutos a 1 hora por conta da disponibilidade de agenda dos jornalistas. Por se tratar de um período bastante movimentado, de um semestre de finalização de semanas de moda pelo mundo.

Apesar de todos já terem colaborado como *freelancer* em algum momento na carreira de jornalista de moda e ter trabalho para os principais veículos especializados em moda, colocou-se no grupo “cargo” a função que cada um exerce atualmente, pois foi percebido na fala dos participantes que o serviço *freelancer* exige uma flexibilidade para atuar em várias atividades, portanto enquanto atuantes como *freelancer* eles desenvolvem vários trabalhos dentro do jornalismo de moda. O entrevistado JF1 atualmente é contratada CLT como repórter, o JF4 atualmente é contratado CLT com editor assistente. Enquanto, o JF2, JF3 e JF5 continuam como *freelancer* no mercado de jornalismo de moda.

Ademais, vale ressaltar que nem todos os entrevistados se formaram no curso de jornalismo. JF2 e JF5 são graduados em letras. JF1, JF3 e JF4 são formados em jornalismo. Não é nenhum segredo o exercício de pessoas não formadas no jornalismo, principalmente no jornalismo de moda, entende-se que grande parte deste problema se dá pela falta de obrigatoriedade de diploma para o exercício da profissão. Desde 2009, o Supremo Tribunal

Federal decidiu que o diploma de jornalismo não é obrigatório no Brasil. Tendo em vista o campo da moda no jornalismo, é perceptível a necessidade de aporte teórico de várias áreas para exercer a profissão de jornalista de moda, é preciso ter muito conhecimento de moda, história, arte, antropologia e áreas afins.

É importante destacar que todos os jornalistas atuam em São Paulo, pois é onde se concentra a maioria dos veículos especializados em moda. Portanto, a pergunta desta pesquisa “como é ser jornalista de moda *freelancer*” não especifica o local, pois a maior oferta de trabalhos em regime fechado e *freelancer* em jornalismo são oferecidos nesta região (Rainho, 2008).

Para cumprir os objetivos da pesquisa foi adotado análise de conteúdo qualitativa, com aporte teórico de Bardin (1975) e Franco (2005) com construções de categorias indutivas que nascem da fala dos entrevistados e análises temáticas. A análise temática qualitativa é definida como uma técnica flexível e pode ser aplicada a partir da leitura e abordagens teóricas e epistemológicas.

Bardin (1975) discorre sobre a análise de conteúdo qualitativa utilizada nesta pesquisa como uma particularidade que está além de descrever os conteúdos das mensagens. Para a autora na Análise de Conteúdo há uma interpretação desta mensagem. “A análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais” (Bardin, 2011, p. 145).

Ademais, justifica-se a importância da pesquisa exploratória desenvolvida de acordo com Gil (2002, p. 41), “Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Portanto o objetivo principal é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Na maioria dos casos estes tipos de pesquisa envolvem levantamento bibliográfico, análises de exemplo e entrevistas com pessoas que tiveram experiência na prática para ajudar com o problema pesquisado (Gil, 2002).

### 3.1 Perfil dos entrevistados

JF1 – É formada em jornalismo pela Casper Líbero. Vive atualmente em São Paulo, é contratada como repórter na *Elle* Brasil, seu primeiro estágio foi em um site do IG especializado em casa e jardim, na área de decoração e arquitetura. Trabalhou por muito tempo como *freelancer* depois de um estágio obrigatório como repórter na Revista Capricho, área que

sempre quis atuar, ou seja, escrever sobre moda e comportamento para adolescentes.

JF2 – Vive em São Paulo, formado em Letras pela Universidade de São Paulo, é editor de moda na *L'Officiel*, migrou para a área do jornalismo desde que se formou, em 2002, já colaborou para o Chic, primeiro e extinto site de moda brasileiro. Trabalhou e trabalha para veículos especializados em moda como *freelancer* especificamente na produção e consultoria de editoriais de moda. Tem mais de 20 anos de experiência no mercado de jornalismo de moda.

JF3 – Se formou em jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, atualmente mora em São Paulo, começou a carreira de jornalista de moda ainda na universidade quando começou a escrever para FFW, um dos mais antigos portais brasileiros sobre o assunto. Já colaborou para os principais veículos de moda impressos e digitais brasileiros, como *Vogue*, *Glamour* e *ELLE*. Produz variados conteúdos sobre moda e comportamento em suas redes sociais e dissecou sobre os principais eventos de moda do país e do mundo.

JF4 – Mora em São Paulo, formada em jornalismo pela Casper Líbero, trabalhou por muitos anos como *freelancer* para os principais veículos especializados em moda no Brasil cobrindo a São Paulo Fashion Week até ser contratada pela *Elle* Brasil, atuava como *freelancer* principalmente para *L'Officiel* Brasil e *Vogue*.

JF5 – É formado em letras pela Centro Universitário Teresa D'ávila (Unifatea), no interior de São Paulo, atualmente vive em São Paulo capital. Começou a escrever sobre moda em um blog pessoal, atualmente colabora na *L'Officiel* Brasil, escreve sobre celebridades. Frila na área de moda masculina para a *Mensch* e para outros veículos de moda como a IAM Inteligência em Moda.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Concordando com Junqueira (2006, p. 34), entendemos que “o mundo não é imediatamente apreensível sem que o ser humano se valha de algum instrumento para percebê-lo, interpretá-lo e avaliá-lo”, adentrando ao mundo da pesquisa, para facilitar e conseguir enxergar por uma ótica interpretativa de como é o trabalho do jornalista *freelancer* de moda, este trabalho utilizou a entrevista semiestruturada como técnica qualitativa para a análise e discussão que serão feitas a partir das falas e das inferências dos entrevistados. Os fatos, de acordo com Junqueira (2006), dependem da perspectiva teórica abordada, pois é preciso levar em conta o contexto do objeto estudado.

De antemão, já discutido por Rainho (2008) sobre a especificação dos principais perfis de jornalistas *freelancers*, que ajuda a guiar esta pesquisa para um caminho que facilita a

compreensão da relação jornalista e mercado, no jornalismo de moda, não cabe definir de uma forma autoritária quem se enquadra ou não no termo *freelancer*. Ou seja, um profissional que presta serviço sem qualquer tipo vínculo com PJ ou MEI com a empresa, pois como já havia discutido Grohmann (2013) o *freelancer* independentemente da modalidade inserida se enquadra numa forma precária de trabalho. Os jornalistas entrevistados para este estudo, por exemplo, em determinado momento fizeram ou fazem *frila* fixo em algum veículo ou como MEI ou PJ, de uma forma totalmente relativa e diversificada, atividade altamente reprovável para teóricos que defendem a atividade *freelancer* como livre, sem precarização, assim como a etimologia da palavra.

Fazendo um paralelo ao que Grohmann (2013), quando o autor diz sobre não ter autoridade para definir quem é mais *freelancer*, se é o *freelancer* fixo ou o profissional, a atividade “é apenas uma maneira das empresas maquiarem a realidade” (Grohmann, 2013, p. 85). Desta maneira, os *freelancers* entrevistados nesta pesquisa já passaram por quase todos os estágios de perfis já discutidos por Rainho.

A partir das definições de Rainho (2008), foram elaboradas sistematicamente, orientadas no Quadro 3, informações que destacam como cada um adentrou no mundo do jornalismo de moda como *freelancer*. Para isto, levamos em consideração alguns aspectos já discutidos pelo autor e a opinião dos entrevistados.

#### 4. 1 Modo de entrada e especialização

Quadro 3 – Inserção dos profissionais no mercado de jornalismo de moda como *freelancer*

Entrevistados	Modo de entrada no jornalismo de moda	<i>Freelancer</i> é uma condição para entrar no mercado?
JF1	Estágio remunerado	Sim
JF2	<i>Freelancer</i>	Sim
JF3	<i>Freelancer</i>	Sim
JF4	Contratada CLT	Não
JF5	<i>Freelancer</i>	Sim

Fonte: O Autor

Identificaram-se, diversos tipos de entrada no jornalismo de moda, a entrevistada JF4 foi a única que entrou no mercado de trabalho de jornalismo de moda como contratada CLT.

“Eu terminei a faculdade em 2012, já trabalhando” (JF4, 2023, [Informação verbal]). A atuação dela como *freelancer* se deu de 2015 a 2022, depois de uma demissão. “Eu fui demitida de um emprego em 2015 e virei *freela*. Os lugares onde eu queria trabalhar não tinham vagas fixas, mas sempre *freelei* pra todos” (JF4, 2023, [Informação verbal]). Apesar de ela ser a única dos entrevistados a indicar que a modalidade *freelancer* não é uma condição para entrada no jornalismo de moda, observou-se uma longa experiência como *freelancer* por falta de oportunidades nos principais veículos especializados em moda do Brasil “Eu já *freelei* pra quase todos os veículos de moda do Brasil. *Vogue*, *ELLE*, *Folha de S. Paulo*, *L’Officiel*, *FFW*, *Bazaar*, *Cidade Jardim*, *Iguatemi*, a lista é imensa” (JF4, 2023, [Informação verbal]).

A entrevistada JF1, fez o estágio obrigatório do curso de jornalismo em um site especializado em arquitetura, casa e jardim. “Meu primeiro estágio não foi o primeiro lugar que eu quis, meu primeiro estágio, acabei fazendo casa e decoração, então toda essa parte meio que casa e jardim” (JF1, 2023, [Informação verbal]). No mesmo veículo teve um “passaralho”, ou seja, uma demissão em massa e nesta ocasião, ainda como estagiária, pediu para cobrir moda e beleza no próprio site:

Eu vi nesse cenário infeliz, de demissão de muita gente por cortes de gastos, uma oportunidade de começar a trabalhar com moda e beleza, que era o que eu queria. Então eu me ofereci para começar a cobrir especialmente essa área de que agora a gente ficaria um pouco defasado e aí deu super certo” (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Apesar de não ser especificamente um veículo que fale sobre moda, é preciso ter um entendimento de cultura e arte para escrever sobre casa e decoração, especificidades que podem ajudar a moldar os conhecimentos para atuar como jornalista de moda. No segundo estágio, de forma remunerada, começou a trabalhar com moda. “No estágio seguinte, já foi focado em moda, fui estagiária de moda da *Capricho*, desde então, sempre trabalhei dentro dessa área mesmo” (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Para entender melhor esta associação do estágio com a atividade *freelancer*, cabe ressaltar a observação de Rainho (2008, p. 20) “Em São Paulo, já existe um verdadeiro mercado de estagiários *freelancer*. Ou melhor, um falso mercado *free*. Trata-se de estagiário precário. Os mais persistentes conseguem colocação fixa”. A atividade *freelancer*, segundo o autor é uma das mais propícias para o jornalista recém formado, por conta da falta de experiência no mercado, mas por vezes estes estágios são precarizados. Pela insistência do jornalista para permanecer na redação e pela pressão do mercado, mesmo depois de formado continua ganhando o mesmo que um estagiário. “Isso aumenta o número de *frilas* disponíveis em veículos de imprensa e acaba achatando o preço dos serviços” (Rainho, 2008, p. 22).

Então geralmente era o editor e o estagiário e aí eu me tornei *freelancer* exatamente por uma adaptação na verdade, eles precisavam muito de alguém que pudesse cobrir férias das pessoas, então eu virei *freelancer* justamente para isso, para poder continuar na Capricho de um jeito informal, digamos (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Então, os primeiros passos na carreira dos entrevistados, foram como *freelancer*.

Eu continuei na Capricho, mais pelo *freelancer* mesmo, já que eles não tinham uma vaga, então eles me contratavam esporadicamente para cobrir férias de editores, estagiários que saíssem, então ficava boa parte do ano lá, mas através disso foi uma decisão. Naquele momento não foi um desejo de me tornar *freelancer* exatamente, foi mais para me adaptar a uma situação mesmo de mercado (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Eu caí no jornalismo, na verdade, no veículo de jornalismo como design. Que foi num site que se chamava Chic. Que foi o primeiro site de jornalismo de moda no Brasil. E ali que eu comecei a me meter e dar as caras. Dependendo do assunto, comecei a escrever. Tinha 2 grandes editoras que meio que me acolheram e então foi um caminho caindo de paraquedas. Por isso que eu falo que minha faculdade de jornalismo foi na prática, no dia a dia, comecei a escrever, entender mesmo as nuances das coisas. Além da editoria moda eu comecei a escrever para editorias de jornalismo formal, já tinha feito jornalismo policial, já tinha feito jornalismo político, então tinha um embasamento prático e forte. E a partir dali, fui crescendo, virando estagiário, virando repórter, virei editor (JF2, 2023, [Informação verbal]).

Desta forma, o JF2, é o profissional com mais tempo de experiência dos entrevistados, se destaca no mercado há pelo menos 20 anos. Teve emprego formal desde quando começou como designer. Por uma percepção teórica, JF2, se enquadrava no empregado *freelancer* (Rainho, 2008), o caso de um profissional fixo (CLT) em uma empresa e presta serviço para outras ou até para mesma com outros serviços, como foi especificado: era designer e por curiosidade começou a escrever sobre moda para o site que trabalhava. Se tornou um *freelancer* no primeiro momento e, depois de se destacar no jornalismo, foi contratado. Segundo ele, a decisão de viver apenas de *freelancer* veio a partir da transformação do mercado, mais recente. “Eu sempre tive um trabalho, uma posição formal até 2018. E a decisão de virar *freela* oficialmente foi ali em 2018 a 2019, que não foi exatamente uma decisão, foi uma coisa meio natural de mercado” (JF2, 2023, [Informação verbal]).

O entrevistado JF3 começou a escrever desde a graduação para alguns veículos especializados e em alguns jornais na editoria de moda. Então, a relação como *freelancer* veio antes de ser contratado como CLT na *FFW*. Depois de oficializado, decidiu sair: “Depois que terminei o TCC no dia seguinte comecei o trabalho na *FFW*. Na *FFW* a rotina, o dia a dia ele era muito intenso, porque eram coisas que tinham que ser entregue com uma rapidez” (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Hoje eu estou somente como *freelancer* no jornalismo de moda. Depois que saí do *FFW* eu fiz uns *freelancer*, mas aí eu entrei em um trabalho paralelo, que tipo que é o que paga as contas. E aí como não tem oportunidade fixas para jornalistas de moda este foi o único jeito. Jornalismo de moda é você ter a sorte de conseguir pegar pelo menos um *freela*, porque cargo fixo em veículo é muito difícil (JF3, 2023,

[Informação verbal]).

Para conseguir sobreviver, entrou em um outro trabalho que garante um salário melhor. “Eu trabalho paralelamente como redator na C&A. Eu faço os textos publicitários nas redes sociais, na TV, no site, enfim. E aí é isso daí, ele é bem cansativo, toma tempo, não é algo da minha formação, mas esse é um trabalho que apareceu e paga bem” (JF3, 2023, [Informação verbal]). O emprego paralelo, assim como afirma Rainho (2008), é uma realidade para muitos jornalistas. Como forma de sobreviver, muitos migram para assessorias públicas e privadas e outros empregos como publicidade e propaganda.

A situação é a mesma para os entrevistados JF1 e JF2, os trabalhos paralelos são uma realidade para a maioria deles. Foi verificado que os únicos entrevistados que não tiveram um emprego paralelo em outra função são os JF4 e JF5. “Me formei no final de 2016. Em 2017 e 2018 eu fui *freelancer*, de 2019 a 2021 eu tive um emprego fixo, trabalhei mais focado com comunicação de marketing, não foi em redação e aí depois decidi voltar a ser *freelancer*. Então, esses períodos diferentes eu consegui fazer contatos” (JF1, 2023, [Informação verbal]). Para voltar a trabalhar como jornalista, o meio mais viável foi como *freelancer*.

Já para JF2, os trabalhos paralelos estão ligados mais à moda, mas como forma de consultoria de imagem e estilo, que podem ser lidas como produtor de moda de revistas e plataformas digitais. Conforme Joffily (1991), o trabalho de produtor de moda, relativamente é mais braçal, precisa contatar fotógrafo, ter definido como vai ser o editorial, roteirizar o editorial, preparar cenário, contatar estilista para saber se topa fazer uma parceria para o editorial, contatar maquiador, verificar as roupas que estão disponíveis para montar, acompanhar e dirigir a fotografia, depois ter uma curadoria das fotos até passar para o editor e depois de aprovada a publicação. “Eu faço muita consultoria, uma espécie de direção, dependendo da necessidade. Trabalho muito com artista, artista musical, cantor. Dou consultoria de imagem em publicidade, pensar no personagem e também dou consultoria para marcas. E além de projetos editoriais próprios” (JF2, 2023, [Informação verbal]).

Para o entrevistado JF5, a entrada dele como jornalista de moda se deu através dos blogs, plataforma que começou a se tornar bastante famosa nos anos 2000, que dali pra frente mudaria a forma de jornalistas comunicarem moda e comportamento (Ferrari, 2010).

“Eu comecei de uma forma assim, bem despretensiosa, eu tinha uma amiga de Recife. Ela tinha um blog e ela falou, cara, vamos fazer alguma coisa e tal. Eu falei assim, ah, eu queria muito fazer sobre moda, não sei se encaixa muito, pois ela era muito da tecnologia e tal” (JF5, 2023, [Informação verbal]).

Depois desse primeiro contato, o jornalista JF5, foi procurar as revistas para trabalhar, que é uma de suas paixões. “Eu fui procurando contatos de revistas. Eu participava na época e

hoje eu participo com menos frequência de uma plataforma que se é chama IAM: inteligência em moda, da jornalista Andrea Meneghetti, aqui de São Paulo” A entrada como *freelancer* se oficializou durante a pandemia, depois de um curso sobre jornalismo de moda, foi entrando em contato com os editores de revistas até chegar na *L’Officiel*.

Eu entrei no período da pandemia. Foi depois que eu fiz o curso da Cásper líbero. Até foi com a editora, na época, ela era editora da revista *Elle*, mas eu fiquei encantado com esse universo da moda essa coisa, do falar sobre roupas, mas não somente sobre tendências, mas como sintoma do tempo. Fazer uma leitura ampla. E comecei a procurar os editores das revistas até que eu cheguei na *L’Officiel* que é onde eu estou hoje como *freelancer*. Conversei com o editor que eu queria contribuir e tal, ele falou: “tá você pode contribuir com a gente, você pode fazer um texto e tal e daí foi o que aconteceu surgiu uma vaga para *hard news*, na verdade eu faço plantões aos finais de semana alternados, trabalho com *hard news* misturado com celebridade. Tem pauta minha de moda de desfiles da semana, tem cultura como eu falei. Foi na *L’Officiel* esse primeiro contato, estou na Mensch que é uma revista masculina super legal de Recife, ela tem edição semestral, tem impressa e toda semana tem edição digital (JF5, 2023, [Informação verbal]).

Estas respostas apontam uma tendência de mercado que vem se alargando cada vez mais, o mercado *freelancer* dentro do jornalismo de moda já é uma realidade. Os jornalistas mostram a necessidade de se estar preparado para atuar no mercado desta forma, pois as redações estão sofrendo com os enxugamentos e passarálhos. Constantes demissões, reformulação de redações para o *home office*, acúmulo de função dentre outros expressas nas falas. O jornalista de moda, além de se preparar para um mercado extremamente especializado, precisaria lidar com o gerenciamento da profissão, ou seja, mais do que nunca precisa ter habilidades de empreendedor. Rainho (2008) afirmava desde os anos 2000 que a era das carreiras dentro do jornalismo já estava chegando ao fim, pois no tocante às redações e editores contratariam o profissional apenas por tarefas. O jornalista empreendedor, mais do que nunca precisaria emitir nota, gerenciar projetos, entender sobre *marketing* e vendas.

Por não saber por quanto tempo vai ficar como *freelancer* jornalistas começam a pensar na possibilidade de abrir PJ ou MEI.

Você é MEI, então geralmente você é uma pequena empresa, né? Microempreendedor individual e isso é te coloca numa situação de que você acaba sendo o seu próprio chefe e você também, querendo ou não, é um gerenciador de uma empresa, ainda que você seja o único funcionário dessa empresa, então você tem que começar a arcar com os custos. Então você paga impostos mensais de empresa, você também tem que entender de gerenciamento, de emitir nota (JF1, 2023, [Informação verbal]).

O jornalista de moda *freelancer*, portanto, não se prende apenas ao modo remunerado por cada entrega/tarefa. No início de carreira é mais comum que os serviços *freelancers* sejam feitos como um estágio ou sem ter nenhuma comprovação de pagamento por nota. Depois de um tempo com o amadurecimento dentro do mercado, é feito uma análise de como tocar a carreira. Geralmente são promovidas aberturas no MEI, como empresário individual com um

faturamento que não ultrapassa R\$ 81 mil. O cadastro como pessoa jurídica, é uma outra forma de acordo de prestação de serviços e uma empresa. Deve emitir nota fiscal e cumprir com as obrigações fiscais.

#### 4.2 Um mercado com particularidades bem definidas

Apontando os aspectos negativos e positivos sobre ser *freelancer* no campo de jornalismo de moda, os entrevistados se debruçam sobre algumas particularidades que vão da remuneração, gerenciamento, flexibilidade, à adaptação.

**Flexibilidade** de trabalhar pra diferentes linguagens e veículos, então você não fica preso num só tipo de veículo. Por exemplo, você pode falar de moda para a *Capricho*, mas pode falar de moda para *Vogue*, pode falar de moda para *QG*. Eu acho que isso estimula também a capacidade criativa e de **adaptação** de texto do jornalista (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Já que você não tem um salário fixo isso também te coloca numa certa situação de **vulnerabilidade** (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Acho que os desafios e desvantagens são muitos, porque falando especificamente sobre jornalismo de moda, é um **campo muito pequeno** (JF2, 2023, [Informação verbal]).

É uma espécie de jornalismo que não é 100% levada a sério, levada ao mesmo patamar que o jornalismo cultural. Não é colocado na lista e nem embarcada em um jornalismo de *business*, que também é sério (JF2, 2023, [Informação verbal]).

O legal do *freelancer* é que tipo assim você está se vendo hoje em uma revista, mas amanhã sai você na outra e **depois em outra** (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Nem sempre o **dinheiro** de *freelancer* é legal, às vezes você tem. Às vezes você não vai sempre fazer o que você quer. O mercado também trata diferente o jornalista *freelancer* do jornalista fixo de um lugar (JF3, 2023, [Informação verbal]).

As vantagens são que você **faz seu horário**, geralmente tem mais tempo pra procurar e produzir pautas (JF4, 2023, [Informação verbal]).

E o maior desafio com certeza são os **prazos de pagamento** (JF4, 2023, [Informação verbal]).

Eu acredito que a vantagem como jornalista com emprego *freelancer* tem essa **flexibilidade**, é óbvio, né? Não é uma questão CLT, né? Não são 8 horas. Tem essa **flexibilidade** (JF5, 2023, [Informação verbal]).

Tem o outro lado, de que as coisas são inconstantes. Então é se você não faz um bom trabalho, se não faz uma cobertura que seja o perfil da revista, que você **não pense no leitor daquela matéria**, chega uma hora que essa responsabilidade ela vai pesar e não vai ser de uma forma muito agradável (JF5, 2023, [Informação verbal]).

No Quadro 4 podemos observar os termos mais usados pelos entrevistados para representar os aspectos positivos e negativos.

Quadro 4. Vantagens e desvantagens de ser jornalista *freelancer* de moda

Aspectos positivos	Aspectos negativos
JF1: Flexibilidade	JF1: Remuneração
JF2: Não citou aspectos positivos	JF2: Mercado desvalorizado
JF3: Flexibilidade	JF3: Remuneração
JF4: Flexibilidade	JF4: Remuneração
JF5: Flexibilidade	JF5: Prazos

Fonte: O Autor

O financeiro e a flexibilidade são questões bastantes presentes na fala de todos os entrevistados. JF2, por exemplo não comentou nenhum aspecto positivo, falou somente sobre aspectos negativos e desvantagens. A parte financeira é citada de uma forma negativa por todos, pois a remuneração é baixa ou incerta, tem meses que o *freelancer* trabalha mais e tem meses que trabalha menos, pontuada pela entrevistada JF1 até uma situação de vulnerabilidade. Ficou evidentemente na fala do JF2 e JF3 a questão da desvalorização e reconhecimento, JF3 afirmou que o jornalista *freelancer* é tratado de forma diferente, desta forma, opondo-se à teoria de Rainho (2008) que o *freelancer* não é visto de forma diferente ou sofre preconceitos por ser *freelancer*.

Um aspecto visto como positivo é a flexibilização, principalmente o que se refere ao horário, por poder ter mais tempo livre e por vezes conseguir estabelecer os próprios prazos. A flexibilidade é uma característica empreendedora desejável para os profissionais, que conseguem enxergar como uma virtude, conforme já alertava Grohmann (2013) sobre o imperativo da flexibilidade. “Quanto mais comprador o jornalista for, mais explorado ele será (risos), mas também ele vai entregar coisas interessantes” (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Mesmo sendo vista dessa forma percebe-se um profissional sem tempo e para poder ter mais dinheiro costuma pegar mais trabalho para ter uma boa remuneração no final do mês. Ademais, sobre outros aspectos que cabem dentro do lado positivo, JF3 mostra dentro de uma percepção de prestígio do jornalista assinar em veículos diferentes ser ainda um fator de grande relevância para a maioria dos jornalistas. Confirmando, o estudo de Jorge (2013) que afirma a assinatura do jornalista em um veículo ainda ser um prestígio, seja na imprensa ou na internet.

#### 4.3 Diferentes linguagens para veículos cada vez mais segmentados

Cabe ressaltar ainda, as diferentes linguagens dos veículos, especificamente mencionado por JF1, se aprofunda sobre as linguagens dos veículos e revistas de moda, uma

adaptação criativa conforme descrita por ela, que pode enriquecer as habilidades do jornalista para escrever para diferentes veículos. Ela explica, citando dois veículos conceituados, a *Elle* e a *Vogue*:

A *Elle* e a *Vogue* que eu citei. Antes de eu ser fixa na *Elle* Eu fui *freelancer* para as duas revistas. E por mais que para *Elle* eu fizesse mais matéria de moda e para *vogue* mais de beleza e eu fiz algumas de moda para a *Vogue* também, mas uma das coisas que a gente pode perceber é que a *Vogue* ela tem, de certa forma, uma linguagem mais “pop” no sentido, não só do popular de massa, mas pop mesmo é de celebridade. Trazer um linguajar que seja mais fácil e rápido, quase para audiência mesmo? Ele precisa que bastante pessoas acessem aquele site. Claro que ainda assim, com bastante apuração em toda a parte jornalística, todo o processo jornalístico. Uma linguagem um pouco mais pop enquanto na *Elle* você tem uma linguagem que ela precisa ser fácil para que todo mundo entenda, mas ela é uma linguagem que se preocupa muito com a parte histórica daquele produto em análise. Então, se você vai falar da calça capri você apresenta quando ela foi introduzida na história da moda (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Este aspecto, conforme dito por JF1, é visto pelo autor desta pesquisa como uma vertente dentro da especialização, conforme debatido mais abaixo. Antecipadamente, percebe-se na fala uma preocupação com os veículos em trazerem para o mundo da moda informações sobre celebridades. Esta mudança já indicada por Hinerasky *et al.* (2009) sobre a inserção de celebridades como uma quarta tipologia para o jornalismo de moda, mostra mudanças na forma da escrita do texto do jornalista, antes preocupado apenas em traduzir o uso das roupas e da moda para o espírito do tempo. Trazendo um exemplo para esta fórmula, A *Vogue* trouxe uma matéria sobre Gabriette Bechtel<sup>10</sup>, uma *it-girl*, modelo em ascensão e qual a relação dela com a moda e as redes sociais. Cada veículo vai trabalhar de uma forma diferente a linguagem, mas sempre com as três tipologias de tendência, serviço e comportamento estudadas por Joffily (1991).

A formação e especialização encaixadas no primeiro eixo das perguntas, mostra como cada jornalista construiu a identidade de jornalista de moda. Entende-se a importância de saber qual a graduação de cada um, se procurou alguma especialização, seja em forma de curso livre, pós-graduação, cursos de extensão, curso continuado, como foi feita a preparação para o mercado de trabalho. Sobre a graduação, três deles se formaram em jornalismo (JF1, JF3 e JF4), enquanto (JF2 e JF5) são formados em letras. Quando perguntados sobre a procura de alguma especialização, somente um entrevistado disse não ter feito nenhuma especialização.

#### 4.4 Para seguir na carreira é necessário se especializar

<sup>10</sup> <https://www.vogue.com/article/model-chef-gabbriette-bechtel>

A especialização é um tema recorrente no campo de jornalismo de moda, a maioria dos jornalistas que trabalham neste segmento percebem esta necessidade, pois o mercado exige uma bagagem cultural sobre o assunto (Flores, 2018; Joffily, 1991). Mesmo que não seja especificamente no campo da moda, como declara, o entrevistado JF5, que buscou um mestrado em literatura, na linguística aplicada, voltado para o mundo das artes visuais. JF5 viu a oportunidade de estudar sobre moda no mundo das artes, visto que a arte e a moda andam lado a lado. Aspecto discutido por Cidreira (2007), a imprensa feminina, utiliza as artes e literatura como forma de enriquecer o texto. O único entrevistado que não procurou uma especialização foi o JF3, mas é nítida a busca pela pesquisa e estudo de moda de forma autodidata, antes mesmo de adentrar no curso de jornalismo. Tavares (2012) se debruça sobre a especialização jornalística como uma forma de ler o mundo e uma maneira para se pensar a prática jornalística de uma forma mais acessível. Desta forma, os jornalistas especializados em moda se especializam para traduzir um mundo não acessível para todos por meio do jornalismo. Sobre isso, os jornalistas concordam que a especialização é algo necessário para seguir na carreira:

Em 2017 depois de trabalhando fiz alguns cursos livres relacionado a moda e imagem. Curso de consultoria e estilo e um curso de história da moda, ambos na FAAP e um em 2018 sobre marketing digital de excelência na PUC-sp (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Fiz alguns cursos. Especialização em moda, uma ou outra coisa. Curso livre de antropologia de pensamento, mas nada acadêmico. Não tenho pós, não tenho mestrado. É sempre um projeto que já vem sendo adiado há pelo menos 15 anos (JF2, 2023, [Informação verbal]).

Não, porque, tipo, no dia seguinte que eu me formei, eu já comecei a trabalhar, então meio que eu quis ter uma vivência no mercado primeiro para entender como que seria, e qual seria meu caminho, como que eu me encaixaria, o que eu precisaria para atuar no mercado. Desde então não consegui parar para fazer uma especialização, mas eu já estou pesquisando alguma coisa (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Eu terminei a faculdade em 2012, já trabalhando. O único curso que fiz foi em 2016, no FIT, de *fashion styling and writing*. Mas já trabalhava na área há tempos (JF4, 2023, [Informação verbal]).

Eu cheguei a fazer uma especialização em literatura. Esse universo da cultura também me interessa bastante, tanto é que hoje faço moda, faço cultura e faço celebridade com *hard news*. Mas de cultura eu sempre faço lista de livros. Já fiz entrevista com ator de peça de teatro. Eu cheguei a fazer um mestrado, eu fiz em linguística aplicada, também voltado para a linguagem de artes visuais que eu também aplico na moda, pois moda é muito visual. A linguística e a materialidade visual são coisas que a moda também presta bastante atenção, são dois universos que eles conversam muito, não é? (JF5, 2023, [Informação verbal]).

Estas duas perguntas se complementam com a terceira questão do eixo jornalismo de moda geral. Para entender melhor como foi feita a decisão para adentrar no jornalismo de moda, os entrevistados responderam se a segmentação em moda foi a primeira opção para ingressar

no mercado de trabalho.

Exato, o grosso da minha atuação é de jornalismo. É tanto nos meus *jobs* fixos nos *freelas* diversos foram em jornalismo, mas eu tenho um pé também dentro de consultoria, nesse campo de moda e imagem. Eu faço muita consultoria, uma espécie de direção, dependendo da necessidade. Trabalho muito com artista, artista musical, cantor. Dou consultoria de imagem em publicidade, pensar no personagem e também dou consultoria para marcas. E além de projetos editoriais próprios (JF2, 2023, [Informação verbal]).

Sempre quis jornalismo, desde uns 5 anos de idade, aí depois com uns 11 anos eu entendi que era jornalismo de moda. Então aí com um tempo durante a escola, a graduação eu fui construindo essa trajetória, esse caminho para mim fazer moda (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Não! Quando entrei no cursinho e até o primeiro ano da faculdade, eu queria trabalhar com jornalismo político. Eu era obcecada pela época da ditadura militar, adorava ler sobre e entender como o jornalismo teve seu papel da resistência na época. Quando entrei na faculdade, vi que jornalismo político não tinha nada a ver com aquilo mais e decidi fazer moda. (JF4, 2023, [Informação verbal]).

JF4 foi a única a não ter o jornalismo de moda como primeira opção na graduação, mesmo assim todos os entrevistados começaram a construir suas carreiras como jornalista de moda como *freelancer* desde a graduação, por meio de estágios e trabalhos *freelancers* para revistas, jornais, sites e portais de notícias. De forma geral, os jornalistas começam a trabalhar mais cedo, seja durante a graduação, ou continuação de estágios obrigatórios para remunerado. O que fazem muitos terem experiências no mercado de trabalho antes de se formarem. Sistemáticamente podemos dizer que a inserção dos jornalistas nesse universo se organiza da seguinte forma:

Quadro 5. Primeira opção e especialização em moda

Entrevistados	Jornalismo de moda como primeira opção	Procurou cursos de especialização na área
JF1	Sim	Sim
JF2	Sim	Sim
JF3	Sim	Não
JF4	Não	Sim
JF5	Sim	Sim

Fonte: O autor

#### 4.5 O lugar do impresso na era do jornalismo de moda digital

O jornalismo de moda, não é o mesmo de antes. As revistas principalmente, as de moda faziam bastante eco dentro e fora do circuito da moda, os editoriais tinham maior orçamento e

os estilistas dependiam principalmente delas para poderem ser vistos e reconhecidos. A opinião do editor de moda era tão importante que faziam os estilistas mudarem a coleção, caso o editor não aprovasse (Self-Portrait Fashion Magazine, 2024).

A mudança do impresso para o digital, foi se tornando gradual, por muito tempo, as revistas, que são o reduto do jornalismo de moda (Bueno e Cardoso, 2021), precisavam se reinventar. Ir para o meio digital foi o mais complexo, pois os textos e conteúdos visuais precisavam ser comprimidos para caber em uma fórmula que mais pessoas pudessem acessar sem perder muito tempo. A ida para o digital também transformou o jornalista, as revistas perderam espaço e as mais variadas plataformas começaram a surgir tratando sobre o tema moda. Os textos e conteúdos sobre moda não se apoiavam mais em revistas e jornais. O acesso à internet e aos meios digitais fizeram que mais pessoas pudessem escrever e emitir a opinião sobre os mais variados assuntos (Ferrari, 2010).

Com o passar do tempo, o jornalista precisaria saber como lidar com uma mudança tão drástica e as revistas de moda foram as últimas a achar este espaço na internet. Um levantamento feito pelo site do grupo de comunicação Poder360 mostra que 17 veículos encerraram suas atividades no Brasil entre os anos de 2018 e 2021. Dentre os veículos fechados 4 são revistas, sendo duas de moda, destaque para *Elle* e *Cosmopolitan*.

O gráfico aponta três modalidades de sobrevivência: Sede (local da empresa), atividade impressa e atividade digital. A *Cosmopolitan* foi a única que teve as três modalidades preenchidas, encerrando assim todas as atividades no país. Enquanto a *Elle* encerrou somente a atividade impressa. Em 2020 a *Elle* fazia seu retorno com outro formato de revista, a *View*, uma revista digital, que serviria para suplementar o conteúdo online publicado no site, além do seu *podcast*, que foi disponibilizado nas plataformas de *stream*, trazendo notícias de moda e comportamento toda semana. O *podcast* durou até outubro de 2022, retornando em 2024 apenas para publicar uma reportagem especial sobre o estilista Clodovil Hernandes. A revista impressa retornou em 2021, com poucas publicações e com conteúdo mais denso, com qualidade de papel ainda maior e se assemelhando a um livro.



Fonte: Poder360

Este levantamento mostra um desaparecimento gradual das redações de jornalismo de moda, as revistas teriam dificuldades para se manter devido a um “duopólio”, concentrados no *Google* e Grupo Meta, dono do *Facebook* e *Instagram*. De acordo com o grupo de comunicação Poder360, esse duopólio engole as verbas de publicidade mundiais.

O relatório *Digital News Report*, elaborado pelo Instituto Reuters e feito em 46 países, com o Brasil incluso, mostra uma perda da influência da TV e do Impresso ano após ano na forma como o brasileiro se informa sobre as notícias. As redes sociais são o meio preferido dos brasileiros. O dado mostra o número de entrevistados que se informavam por redes sociais saltou de 47% em 2013 para 64% em 2022 seja pelo celular ou computador. 83% dos entrevistados se informam por mídias tradicionais em sites online. Além disso, a pesquisa revela um persistente dado: a concentração da propriedade dos meios de comunicação ainda domina os antigos meios impressos e de *broadcasting*.

Esses processos também mudaram o jornalismo de moda, principalmente na rotina, o jornalista precisa lidar com o impresso, site e redes sociais. Os entrevistados desta pesquisa apontam para um movimento sem volta para o jornalismo de moda seja *freelancer* ou empregado. Quando perguntados sobre quais mudanças no jornalismo de moda eles percebiam mais fortemente na rotina, o impacto das redes sociais e mídias digitais estavam presentes em todas as respostas.

De uma forma geral, o jornalismo de moda precisa comunicar sobre celebridade e prestar serviços para o leitor. O entrevistado JF2 mostra a mudança da interatividade pelo primeiro site de moda no Brasil, o *Chic*. Ele explica, por exemplo, que o site fazia o mesmo serviço que a revista impressa. A matéria era publicada e não tinha comentários ou qualquer tipo de interação entre o leitor e o comunicador. Hoje com as redes sociais esse processo mudou

Então, era um começo de internet muito rudimentar, se você comparar com o que temos hoje, né? A internet era mais lenta, as coisas eram difíceis, de certa forma, né? Você não tinha rede social, não tinha interação nos sites, nem tinha comentários. Era a mesma coisa como as revistas funcionavam. Era o jornalista no veículo dando informação, e o consumidor, o espectador apenas absorvendo a informação que a gente queria dar e era isso, não tinha essa via de mão dupla, então eu atravessei essa transformação em todas as camadas, em todas as fases. Quando começou a ter comentários nos sites, quando começaram as primeiras redes, quando as redes sociais viraram um padrão, de certa forma. As comunicações hoje em dia acontecem muito mais pelas redes sociais do que pelos veículos. Ou toda aquela febre de blog, enfim, de comunicação pessoal, então acho que eu atravessei todas essas fases (JF2, 2023, [Informação verbal]).

A entrevistada JF1 aborda, que o serviço é fator fundamental, uma espécie de curadoria e shopping para o leitor, não tem apenas a função de informar. E as redes sociais são apontadas como principal mudança na rotina do jornalista de moda *freelancer* “Eu acho que uma das principais coisas que eu percebo de mudança com as redes sociais com o jornalismo de moda claro que ele vai fazer crítica, vai fazer a parte sociológica da moda, mas ele também atua como uma entrega de serviços de consumo” (JF1, 2023, [Informação verbal]).

O entrevistado JF3 aponta também o serviço como sendo crucial para o jornalismo de moda “Na *FFW* as notícias e as notas que a gente soltava eram tipo assim mais com um serviço mesmo, uma coisa mais voltada para o entretenimento era uma coisa mais substancial” (JF3, 2023, [Informação verbal]). Além disso, a celebridade ganha uma espécie de editoria que se mistura com moda e comportamento:

Já na *Glamour*, assim como outros veículos do grupo Globo, eles têm, claro, as editorias muito interessantes, os textos incríveis e jornalistas fabulosos, eles têm uma sessão muito importante para eles, que a sessão é de textos que vão para o *home* do “globo.com”. Esses textos, são textos do tipo: “Caetano Veloso estaciona o carro, atravessa a rua, no Leblon” Entende? É sobre a celebridade em si. Então, meio que a gente fica muito preso a ter que entregar textos desse universo. Claro que não precisa você ser tão escrachado, mas era muito algo nesse universo de tipo ter que analisar a celebridade, o comportamento dela e, enfim, transformar em pauta (JF3, 2023, [Informação verbal]).

O entrevistado JF5 aponta um fator relevante, já dito por Rainho (2008) e Grohmann (2013) sobre o trabalho *freelancer* e principalmente o jornalismo digital, quando o trabalho não é visto como emprego. O jornalista passará mais tempo em casa, em *home office*. De acordo com Rainho (2008, p. 35) “o jornalista deve dançar conforme a música [...] o funcionário ideal

será aquele que souber melhor enfrentar turbulências e mais rapidamente se adapte a novas realidades”. JF5 aponta as mudanças na rotina depois da pandemia “e tanto é que tem trabalhos que são *freelancer* por causa da pandemia, né? Eu sei de redações hoje que não existem mais. O imóvel foi entregue porque era alugado e cada um na sua casa, dá perfeitamente para tocar” (JF5, 2023, [Informação verbal]). Para ele essas mudanças da equipe se dão por conta de algo intrinsecamente ligado ao digital.

Rainho (2008) já alertava sobre o desaparecimento das redações, segundo ele, o trabalho *freelancer* combina com *home office*. As empresas por exemplo que antes se dividiam para cargos, hoje estariam contratando de forma que os gastos seriam poucos. O jornalista *freelancer* teria que lidar com o impresso e o digital ao mesmo tempo, a divisão muito comum quando a revista encontrou o meio digital. A divisão dos funcionários do digital e do impresso já não existe mais.

Antes as revistas tinham equipes bem definidas, né? Que era a equipe do impresso e a equipe do digital. Hoje não tem mais isso. É óbvio que, naturalmente, quem é mais responsável pelo impresso vai ficar mais no impresso, quem é mais responsável pelo on-line vai ficar no on-line (JF5, 2023, [Informação verbal]).

Quando eu estava na *Glamour*, a gente também tinha a impressa. A impressa é: você faz a matéria, eles te dão um prazo, você entrega e isso é dá para você fazer devagar durante a semana. O que é para você entregar agora são as matérias do site, o site sempre quente, revista sempre é frio, então, tipo, acho que cada veículo você tem uma audiência diferente, sabe? Então, tipo, os últimos veículos que eu colaborei foram sites. Acho que impresso, mesmo assim, foram mais revistas *Glamour* e *Forbes*. Eles davam o prazo e eu entregava. Então eu consegui freela assim, para impresso e digital, acaba que fica sendo elas por elas (JF3, 2023, [Informação verbal]).

#### 4.6 O jornalista *freelancer* de moda e o *network*

Com estes desafios surge o problema das redações saturadas e falta de oportunidades de trabalho na área de jornalismo de moda, uma tendência de fechamento de círculo, muito trabalho, mas pouco espaço para jornalistas atuarem. Os entrevistados, sobre como conseguem oportunidades *freelancer*, respondem da seguinte forma:

Geralmente por conta de um estágio do passado ou empregos passados também (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Hoje em dia puro *networking*. É conhecer quem está nas posições de comando. São pessoas que eu convivo há muito tempo. Então, acho que é puro *network* (JF2, 2023, [Informação verbal]).

Eu sempre fui muito cordial e sempre tive bons relacionamentos (JF3, 2023,

[Informação verbal]).

Contatos! E sendo cara de pau (JF4, 2023, [Informação verbal]).

Eu acredito que é primordial, principalmente na área de comunicação é você ter seus contatos (JF5, 2023, [Informação verbal]).

Assim como no jornalismo em geral, os entrevistados afirmam em conformidade que o *network* e manter relacionamentos no meio *freelancer* são fatores essenciais para se manter no mercado e conseguir novas oportunidades de trabalho. Além disso, os entrevistados mostram uma realidade especificada por Rainho (2008, p. 99): “A divulgação tradicional de um profissional *freelancer*, com anúncios e malas-diretas, não funciona no ramo de prestação de serviços de comunicação”. A tradicional rede social para serviço, trabalho e networking, LinkedIn conforme foi comentado por alguns dos entrevistados é desconsiderada para este tipo de atividade e procura de emprego. Pelo conhecimento de mercado, os *freelancers* afirmam que costumam trabalhar por indicação, ou seja, antigos empregadores e colegas dentro deste mercado indicam um ao outro.

A maioria dos contatos que eu tinha me apresentavam para outras pessoas, quando essas pessoas procuravam o *freelancer*, então, ah, chefes antigos que tinham colegas de trabalho iam até eles, perguntavam se conheciam alguém ou geralmente era indicado. Então rolou muita indicação. O meu trabalho começou a ser bastante visualizado por essa indicação e depois disso eu comecei a criar um portfólio e eu mesma ir atrás dos veículos que eu achava interessante, mostrava um pouco do que eu já tinha escrito, fazia sugestões e se aceitavam ou não, dependendo da oportunidade que eles tinham, aí foram por estes dois caminhos, muita indicação, muito relacionamento e colocar cara a tapa (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Eu tenho 20 anos de carreira, então já basicamente conheço o mercado inteiro. Regiões de São Paulo e Rio, essa ponte sudeste (JF2, 2023, [Informação verbal]).

Quando estava na *FFW* ter acesso aos lugares era meio complicado, era difícil ter acesso aos convites, mas depois que eu saí ficou tudo mais fácil para trabalhar, sabe? Construir relacionamentos (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Fica evidente que por mais que o trabalho do jornalista de moda *freelancer* seja feito geralmente de forma remota, virtual e *home office*, as construções de relações e contatos para se destacar no mercado são muito importantes. As redes mais tradicionais para conseguir oportunidade de emprego não funcionam nesse caso, além disso, é importante construir um portfólio para que o trabalho seja visto. “A maior parte das ofertas de emprego não é publicada nos jornais e sim preenchida por indicação. Nada mais verdadeiro no meio jornalístico, no qual o QI (quem indicou) é uma tradição. Não poderia ser diferente para os jornalistas *freelancers*” (Rainho, 2008, p 68).

#### 4.7 Redes sociais: o novo reduto do jornalismo de moda?

Com a crise das revistas e as plataformas de redes sociais abrigando a maioria dos leitores de conteúdo de moda, as revistas precisaram ir para estes locais, de forma que os passos seriam refeitos para achar o seu público. Uma pesquisa do *Digital 2024 Global Overview Report* mostra que, em média, os brasileiros ficam três horas conectados por dia em redes sociais. A pesquisa indica que o país fica atrás somente do continente africano (Quênia e África do Sul). Estes dados informam que as redes sociais têm um papel importante para o brasileiro, desta forma, o jornalista freelancer precisa estar conectado e construir uma identidade on-line para chamar atenção de possíveis leitores.

De forma mais aprofundada, os entrevistados destacam a importância das redes sociais para o jornalista de moda *freelancer* neste tópico.

Eu confesso que não sou muito fã dessas coisas que fazem em plataformas como o LinkedIn e similares. Eu como trabalhei bastante assim para vários veículos, eu nunca fiquei muito apegado a isso. Meu portfólio tá até desatualizado. Eu tento manter nas minhas redes, eu tento manter os links. De deixar tudo organizado ali. Tem muita gente que veio com lista de entrevistas com os *jobs* e tal. Ah hoje a rede social, é a vitrine de todo mundo, não só a moda, mas a rede social em si conecta com o mundo, né? Com as oportunidades que estão por aí. É óbvio que aquele contato olho no olho, ele é insubstituível, mas o alcance da internet ele é ainda maior. Usar esse alcance para a gente promover novas conexões, conhecer novos profissionais, novas fontes, novas personagens acabam facilitando. As entrevistas virtuais são um exemplo disso. A gente tá aqui. Eu estou no interior de São Paulo e você no interior do Maranhão, né? Imperatriz do Maranhão. Teve um tempo que eu era descrente, não queria, não queria ter redes sociais, queria ser offline, mas infelizmente não dá. Não tem como, é a forma como a gente se conecta com o outro, né? É como vivêssemos em uma realidade paralela. Para não ser tão exagerado. Mas é uma realidade paralela que a gente vive e é onde todo mundo tá, né? Ainda mais para o trabalho. Eu acredito muito nisso, o fetiche de todo jornalista é ser lido e ser contemplado, então a gente tem que ir aonde o leitor está né, onde nosso público está (JF5, 2023, [Informação verbal]).

Importantíssimo, eu acho que por mais que talvez você não esteja no *Instagram*, talvez um LinkedIn que também é uma plataforma boa, que eu não uso, né? Eu sou mais do Instagram mesmo, é, mas algum tipo de rede social. É importantíssima para que as pessoas vejam seu trabalho, para que seu trabalho tenha visibilidade. Que as pessoas consigam entender o que você produz. A partir do momento que você consegue divulgar: “olha, aparecia em tal lugar pesquisei sobre isso” outras pessoas vão atrás de você, então acho que é uma fonte de relacionamento (JF1, 2023, [Informação verbal]).

É super importante! Divulgar o que você escreve é essencial, mas também escrever coisas por conta própria (JF4, 2023, [Informação verbal]).

Cara, eu não produzo para mim pessoalmente. O meu Instagram é praticamente pessoal, tem uma carga profissional ali, porque eu também interajo com marcas e com criadores, mas eu não sou o tipo de pessoa que produz conteúdo para a rede social, eu consumo muito, eu uso muito as redes sociais como fonte, para saber o que está acontecendo, para entender tendências culturais ou ver outras marcas estão lançando. Analisar como que a comunicação está acontecendo. Então, para mim é mais uma

ferramenta de fonte do que de produção de conteúdo (JF2, 2023, [Informação verbal]).

Eu confesso que quando eu comecei a fazer conta nas redes sociais, eu achava aquilo desnecessário, eu falava que eu não queria viver de rede social. Claro, posso publicar minhas conquistas nas redes e tal, mas eu não queria ter que ser o jornalista online, entendeu? Só que eu entendi, com o tempo que as nossas vontades, elas nem sempre são sincronizadas com a realidade dos dias de hoje e os dias de hoje pedem muito para que tipo o jornalista tenha uma presença online até para conseguirem vender as pautas dele, ele ser onipresente, ele estar na roda e ver as coisas acontecerem. É assim. Eu sinto que as redes sociais são importantes, você consegue também aumentar sua rede de *network*, suas fontes, suas informações, os conteúdos. Se você tem uma troca muito grande. As pessoas que fazem conteúdo para as redes sociais também passam grande parte do conhecimento delas pelas redes sociais. Só que é muito cansativo. Hoje, eu tenho sorte porque eu tenho uma plataforma nas redes sociais, onde posso publicar meu conteúdo. Só que tipo, antes eu queria muito meus conteúdos nos veículos e não nas redes sociais, poderia replicar, mas eu não queria fazer isso, viver de rede social, mas a gente faz parte de um todo (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Em uma exploração a rede social de cada um, percebeu-se que apenas o JF3 as utiliza como um portfólio, um exemplo é o perfil no *Instagram* pessoal do jornalista. Ele lança mão das redes para produzir conteúdo de moda por temas, análises de desfiles, gráficos e números que mostram a porcentagem de cores usadas em uma coleção, tipos de tecidos e inspiração dos estilistas, críticas e vídeos sobre comportamento e exploração de novos criativos. O jornalista é o único que não tem curso de especialização, mas é perceptível pela produção pessoal no *Instagram* o domínio da linguagem e do assunto sobre moda. JF1, JF2, JF4 e JF5 utilizam a rede social de uma forma mais pessoal, as postagens nos *stories*<sup>11</sup> e *feed*<sup>12</sup> só remetem à moda e comportamento quando algum dos jornalistas vão para eventos e semanas de moda e postam como uma espécie de “diário de trabalho”. Ou quando publicam alguma matéria em algum veículo jornalístico e para chamar mais leitores publicam na rede social, como uma “publicidade” do conteúdo. JF5 e JF3 disponibilizam *links* de seu portfólio na biografia do perfil para os visitantes acessarem os seus textos e conteúdo publicados em veículos.

A rede social *Instagram* é a mais acessada por estes jornalistas, pois a maioria dos criativos e pessoas que consomem moda estão lá. Por isso, outras redes sociais são pouco usadas, a exemplo o *LinkedIn*. A problemática do “jornalista online” é outro ponto abordado por JF5 e JF3. Fica intrínseco na fala dos dois entrevistados o fato de não querer depender de redes sociais como forma de suplementar o trabalho, mas por uma mudança de mercado é impossível não estar conectado quase de forma crônica. A hiperconectividade já é uma realidade para os jornalistas entrevistados, pois para conseguir acompanhar e se informar sobre tendências e o mundo da moda é preciso estar atento na internet a todas as mudanças e

<sup>11</sup> Ferramenta do Instagram que permite compartilhamento de fotos e vídeos temporários com duração de 24 horas

<sup>12</sup> Espaço de interação entre usuários da rede, compartilhamento de fotos e vídeos permanentes

novidades.

#### 4.8 Revistas e jornais de moda são marcas consagradas

Quando questionados sobre como se mantêm atualizados sobre o universo da moda e as notícias do setor, há um consenso de todos os entrevistados. Os veículos citados por eles já são consagrados no quesito de autoridade no assunto.

É, tem alguns sites que são especializados nisso e referências para muitas pessoas neste mercado. O primeiro deles se chama *Business Of Fashion*, o segundo é o *Women's Wear Daily*. Acho que além dessas fontes é sempre jornais também, então o *New York Times*, Folha de São Paulo, Estadão, eles também são fontes muito credibilizados para isso (JF1, 2023, [Informação verbal]).

*Business Of Fashion*, a *Vogue*, a *Elle*, *Women's Wear Daily* (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Lendo os principais portais de moda, assistindo aos desfiles e vivendo a vida na rua (JF4, 2023, [Informação verbal]).

Hoje em dia, eu acho que umas plataformas bem bacanas para a gente começar a seguir são revistas. Eu acho que vale destacar a *WWD*. Vale destacar o *New York Times*, o *Le Monde*, tem uns veículos bacanas. Aqui no Brasil, a gente tem portais bacanas, o *FFW* (JF5, 2023, [Informação verbal]).

Os veículos citados se organizam da seguinte forma:

Quadro 6. Veículos de moda citados como fonte principal de informação dos entrevistados.

Nacionais	Internacionais
Estadão	<i>Business Of Fashion</i>
Folha de São Paulo	<i>Elle</i>
<i>Fashion Forward – FFW</i>	<i>Le Monde</i>
	<i>New York Times</i>
	<i>Vogue</i>
	<i>Women's Wear Daily</i>

Fonte: O autor

A entrevistada JF4 não citou exemplos, mas entende-se “os principais portais de moda” os mesmos que os outros jornalistas citaram, conforme o Quadro 6. O único entrevistado que destoou dos outros entrevistados, foi o JF2. Ele afirma que a maneira de se informar é principalmente na prática e em contato com profissionais criativos, seja por conversas ou “por osmose” na hora de uma produção de editorial de moda e por já ter muita experiência no

mercado de consultoria e imagem:

Na prática, é uma função do dia a dia, assim como eu vivo nesse mercado há muito tempo, então as coisas chegam muito naturalmente para mim. Eu sei os veículos certos, onde eu filtro as informações, o que acontece também e chega também as marcas, os estilistas me contam o que está acontecendo e também essa coisa de essa vantagem de transitar um pouco entre o núcleo da indústria onde as novidades estão acontecendo, você sabe com quem conversar (JF2, 2023, [Informação verbal]).

Em um outro ponto da resposta, a entrevistada JF1 ressalta também a importância de acompanhar o cenário da indústria têxtil, para ter maior propriedade. Por exemplo, entender sobre tecidos, assim como no mercado de *business*<sup>13</sup> e acompanhar marcas e estilistas.

O jornalista, além de ter essas fontes de outros sites, eu acho que ele tem um papel muito importante de ir acompanhando essas marcas e não só em grandes eventos, mas por exemplo acompanhar uma tendência de moda que você precisa entender o que é que está sendo produzido, você precisa ter esse acompanhamento quase diário do que as marcas estão vendendo. O que estão sendo apresentados, claro, em semanas de moda de inverno, de verão, então nesses momentos são apresentados ao consumidor e aos jornalistas o que vai vir daqui a 6 meses e isso é uma forma primária. O que é o objeto primário da moda hoje? Roupas. Por exemplo, você precisa sempre estar acompanhando roupas, mais do que tudo, entender como que a roupa é feita também. Ter contato com confecções, entender a indústria. Entender quais são as matérias primas mais produzidas (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Em uma observação às revistas e plataformas brasileiras de moda, é possível perceber que pouco se fala de negócios e economia ligada à moda. Os jornalistas, portanto, buscam plataformas internacionais, principalmente inglesas para se manterem informados sobre o mercado de *business*. O jornalista de moda *freelancer* precisa estar preparado além do conhecimento superficial de idiomas, pois além do estrangeirismo citado por Joffily (1991) e Flores (2018) para produzir textos e conteúdo, o jornalista precisa conhecer a língua mais aprofundada para entender de negócios. Dos cinco jornalista entrevistados nenhum tem especialização na área ligada a economia ou negócios. Ademais, compreende-se que muitas revistas que são consagradas e de conhecimento de jornalistas e de leitores já se tornaram uma marca, como por exemplo a *Vogue*.

#### 4.9 O jornalista *freelancer* de moda não se livra das multitarefas

Buscando entender melhor quais tipos mais comuns de trabalhos realizados pelo jornalista de moda *freelancer* a partir das falas dos entrevistados quando debruçados sobre esta interrogação, entende-se, o jornalista *freelancer* como um ser multitarefas e não muito diferente do jornalista contratado. Em geral, o jornalista de moda *freelancer* faz tudo que um contratado

---

<sup>13</sup> Palavra em inglês, significa negócios, este setor envolve desde campo de produção, comunicação e varejo da indústria da moda.

e até mais. Rainho (2008) alertava, sobre o *freelancer* ser ao mesmo tempo o pauteiro, produtor, editor e revisor de texto. Uma realidade de todos os entrevistados “Eu me considero muito *one show man*. Tipo, eu faço de tudo mesmo porque assim na *FFW* a equipe era muito pequena, então a gente queria fazer as coisas, então a gente tinha que se virar” (JF3, 2023, [Informação verbal]).

O JF3 adiciona novas experiências trabalhando como *freelancer*, para ele o jornalista deve estar preparado para novas oportunidades “Recentemente, uma experiência que eu adquiri foi editar podcasts. Eu sempre fiz roteiro, sempre fiz vídeo e tal, mas aí me surgiu uma oportunidade de editar podcast, tive que editar podcast, editar vídeo (sei editar vídeo), criar arte no Canva (sei criar), sei escrever textos (sei)” (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Essa busca por novas experiências como diz Grohmann (2013) faz parte do que ele chama de jornalista-convergente. O profissional é visto como aventureiro, o que leva à precarização do trabalho do jornalista. “Em vez de contratar três jornalistas para cada função, apenas um jornalista é contratado para as múltiplas plataformas” (Grohmann, 2013, p. 112). O termo *One Man Show*, dito pelo entrevistado, se refere a um monólogo de uma peça no mundo do teatro em que o ator ou atriz é o único protagonista. Este termo define bem o trabalho de um jornalista de moda *freelancer*. Fazendo um paralelo, trazendo para o mundo do espetáculo, Grohmann (2013) define o *freelancer* como um equilibrista. Para ele, “trabalhar com múltiplas plataformas significa intensificação das rotinas de trabalho e muitas vezes, a ter um trabalho não-pago. Para os entrevistados, o trabalho do jornalista se compara ao de um equilibrista” (Grohmann, 2013, p. 111). As falas dos entrevistados desta pesquisa corroboram para a teoria de Grohmann:

São algumas reportagens de moda. Entrevistas, então às vezes não é uma reportagem é só uma entrevista com uma pessoa específica. A segunda é também, como eu trabalhei com gerenciamento das redes sociais, pintava de eu fazer trabalhos na produção de vídeos, então eu faço o roteiro desses vídeos, faço toda a pesquisa para aquele vídeo ser realizado, apuração, criação de conteúdo de mídias audiovisuais. Eu atuei principalmente nessas: gerenciamento de redes sociais, Instagram, roteirização de vídeos (JF1,2023, [Informação verbal]).

A maioria são reportagens. Faço crítica, daí vem a questão de como que a pauta acontece. Tem pauta que eu sugiro. Para o impresso as pautas podem ser mais densas, porque a validade do impresso ela é maior. Então, por exemplo, na *Mensch* vai sair uma agora final de novembro vai cobrir até março, então isso pode fazer uma coisa um pouco mais profunda. Quando eu fiz semanas de moda para eles, de Milão e Paris. Eu já pude fazer sobre tendência, mas no formato mais profundo. Se você vai fazer uma entrevista para o impresso, estas entrevistas elas podem ser maiores e elas podem ser mais complexas (JF5, 2023, [Informação verbal]).

O impresso ainda é uma realidade para as revistas de moda. Ressaltamos aqui que a validade do impresso é maior. Os hipertextos, antes não muito bem vistos para as revistas

(Scalzo, 2023), começaram a defini-las. Assim como textos mais curtos definem o digital, pois o leitor engajado vai procurar em alguma plataforma de pesquisa algo relacionado à moda e assim será *rankeada*<sup>14</sup> o melhor texto que se enquadra nos dispositivos de busca. Para ser *rankeada* como a melhor pesquisa para o leitor, são levados em conta diversos fatores como título chamativo e menor, texto com palavras chaves, menos genéricas, navegabilidade e *layout* da página. JF5 faz mais reportagens, e sempre com esta preocupação.

Não adianta querer enrolar muito, porque o *Google* não vai ranquear o seu conteúdo, aí tem que ter a palavra-chave, tem que ter *link*, tem que ter percurso de navegação, tem que estar tudo ali certinho, porque onde você vai postar isso vai pedir números. Eu acredito que a reportagem que mais se faz em moda hoje é para o digital. Eu acredito que o tipo de reportagem que vai mais é no sentido daquelas listas: “5 tendências, 5 peças, tais celebridades que usaram a roupa X” A moda também se vale muito do visual e da internet. A internet hoje ela é visual por natureza. Eu acredito que a reportagem prevaleça (JF5, 2023, [Informação verbal]).

O jornalista *freelancer* precisa estar com o radar sempre ligado e atento para estes fatores, o texto precisa estar “pronto” em todos os quesitos antes da entrega. Diferindo, dessa forma do funcionamento de uma redação jornalística física em que o texto do jornalista é passado pelo editor, pelo revisor de texto. Esses processos para um jornalista de moda *freelancer* não existem.

Os trabalhos feitos por JF4, como *freelancer* são, em geral: “Reportagens e matérias especiais, além de edição de revista e cobertura de semanas de moda” (JF4, 2023, [Informação verbal]). O trabalhador *freelancer*, assim como descrito por Rainho (2008, p. 15) “faz o trabalho mais pesado de reportagem, em comparação com as demais pautas desenvolvidas internamente”. Para elaborar matérias e reportagens especiais é muito comum que nomes mais conhecidos sejam chamados para o trabalho. O *freelancer*, assim como jornalista contratado, precisa fazer o seu nome, pois ele será conhecido principalmente pela construção da sua identidade profissional (Rainho, 2008). A jornalista JF4, começou antes de se formar na faculdade, em 2012, por já ter passado por diversas redações de jornalismo de moda, já é conhecida pelo seu trabalho e tem mais confiança para outros trabalhos que é delegado para jornalistas mais experientes, como por exemplo, a edição de uma revista.

O jornalista com a atuação mais restrita é o JF2, baseando-se somente na escrita, seja de perfis de celebridades, criativos de moda e design ou crítica de moda.

Eu não sou a pessoa que consegue engajar muito em áudio e vídeo. Infelizmente, deveria fazer mais, mas eu faço basicamente muito perfil, muita análise, desde análise crítica de coleção até análise global de macro tendências e muito perfil jornalístico, que é uma coisa que eu gosto (JF2, 2023, [Informação verbal]).

---

<sup>14</sup> Termo emprestado do inglês, significa estar em uma posição de destaque

A crítica de moda ainda não compreendida, tem um papel importante para marcas e estilistas. Poucos jornalistas a fazem por medo, sofrem uma espécie de represália, por emitir uma opinião com embasamento. Svendsen (2010) afirma que a moda ainda é banalizada e não é elevada ao mesmo nível que a arte por não haver críticos no mundo da moda. Trazendo a fala do entrevistado JF2 é possível perceber que, pelo tempo de mercado, já de duas décadas, é mais confortável para ele dar uma opinião nos seus textos.

De acordo com *Self-Portrait Fashion Magazine* (2024), as revistas ficaram cada vez mais adequadas ao mercado, o que seria um problema para os novos jornalistas de moda, pois acabam perdendo espaço para a opinião. “Falando de editorial brasileiro, quantas revistas de moda a gente abre que tem opinião? Porque todo mundo tem medo de, muitas vezes, decepcionar uma marca que é anunciante” (Self-Portrait Magazine, 2024). Os jornalistas *freelancers* de moda mais jovens estariam de certa forma mais polidos para não dar a opinião, um problema apontado por Svendsen (2010) revelava que a falta de opinião e crítica faz achar que no mundo da moda só há produções perfeitas. Desta forma, a crítica no mundo do jornalista de moda *freelancer*, assim como para jornalistas contratados ainda é um estigma.

#### 4.10 Criativos e celebridades também são fontes lícitas para o jornalismo de moda

Essa relação com a fonte se torna ainda mais complexa quando o alvo da crítica também pode ser a fonte. Entendendo a fonte jornalística como uma autoridade em algum assunto, que pode conferir veracidade para a reportagem ou notícia, os jornalistas entrevistados relatam uma dinâmica diferente no mundo do jornalismo da moda. Com a rapidez que as notícias precisam ser disponibilizadas em uma plataforma, normalmente as fontes são os próprios sites de referências citados no Quadro 6. Por causa do tempo disponível, os jornalistas entrevistados fazem uma reutilização de sites que dão em primeira mão alguma notícia publicada originalmente por algum site internacional.

*Business Of Fashion*, a *Vogue*, a *Elle*, *Women's Wear Daily*. Tem vários, muitos. Todos os veículos de jornalismo sobre moda são uma boa fonte, cada um com seu olhar e perspectiva diferente, mas eu tenho visto que o *The Cut* tem feito um trabalho muito legal há um bom tempo (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Pode-se explicar a partir da ótica do uso justo, conhecido originalmente como um dos fatores do *fair use*. O jornalista, afim de contribuir para o interesse público, utiliza falas e comentários de entrevistados em um veículo primário, utilizando um outro gancho para a matéria. O entrevistado JF5 explica este fenômeno utilizando o uso da internet como uma fonte inesgotável para o jornalista de moda *freelancer*.

Eu acredito que uma fonte inesgotável é a internet, ela foi uma grande responsável pela mudança de pensamento do mundo e o do jornalismo. Óbvio, que absorveu isso porque o jornalismo ele é mudança. Ele vive disso, de novidade a todo tempo e a moda muito mais. Mas não acredito que a grande dificuldade é você saber se as suas fontes são seguras. Eu acho que aí que é a apuração tem que ser mais afinada, porque não é o que estão falando que vai ser a verdade. É o saber com quem fala, onde fala, quem que reportou aquilo. Acho que é a apuração ficou um pouco mais difícil nesses tempos, né? Esses tempos, assim que as coisas são mais fragmentadas, seria um pouquinho daqui um pouquinho dali. Então, acho que vale filtrar mais essas coisas. E ter as fontes certas para você. Para você saber onde você vai pisar e a matéria que vai reportar (JF5, 2023, [Informação verbal]).

Segundo os entrevistados JF1 e JF2, as fontes mais comuns utilizadas por ela são:

Geralmente professores universitários, donos de marcas, então estilistas de moda. Professores universitários de design de moda, historiadores, historiadores de arte, maquiadores, cabeleireiros, *stylists*, celebridades também, bastante celebridades e músicos, atrizes e atores. Realmente depende da pauta, mas geralmente o são profissionais desses setores. Tudo que envolvia moda e beleza (JF1, 2023, [Informação verbal]).

As minhas fontes são específicas são muito na parte criativa, né? As minhas fontes normalmente são jovens estilistas ou diretores criativos, galera de criação. Então a minha maior parte, maior parte do tempo minha fonte é quem cria (JF2, 2023, [Informação verbal]).

A entrevistada JF4, repetiu a mesma resposta da pergunta do eixo sobre os tipos mais comuns de trabalhos realizados pelo jornalista de moda *freelancer* “Reportagens e matérias especiais, além de edição de revista e cobertura de semanas de moda” (JF4, 2023, [Informação verbal]). Em uma interpretação sobre os trabalhos realizados pelo jornalista de moda *freelancer*, entende-se que as fontes são os mesmos exemplos utilizados por JF1 e JF2, criativos, devido a coberturas de semanas de moda o jornalista ganha uma credencial que pode transitar por determinado tempo nos bastidores para pegar uma fala do estilista sobre a coleção, ver a coleção de perto, verificar qual tecido foi usado e alguma fala de quem assina a beleza (quem faz o cabelo, maquiagem, toda parte de assessoria que compõe esse universo).

#### 4.11 O jornalista *freelancer* de moda não escapa da sua função social

A apuração foi umas das palavras mais ditas pelos jornalistas, conforme as repostas iam se desenrolando em praticamente todas as perguntas, mais especificamente sobre as habilidades que um jornalista de moda *freelancer* deveria possuir para se dar bem no mercado apareceu de forma recorrente. A apuração faz parte da rotina do jornalista, por conta da rapidez que os conteúdos tem de ser disponibilizado nas plataformas, a apuração pode ser prejudicada, mas continua sendo um fator crucial para dar credibilidade e produzir bons conteúdos de moda. Contatos veio em segundo lugar como sendo outro fator importante, pois o jornalista de moda

precisa para construir relacionamentos.

Quadro 7. Gráfico sobre uso de palavras para definir habilidades essenciais para um jornalista de moda *freelancer*



Fonte: O Autor

As palavras *apuração* e *contatos* ficaram inerentes nas falas dos entrevistados, houve uma codificação e à medida que iam dissertando sobre o assunto as palavras apareciam.

Construir **relacionamentos**. Muito do mercado é sobre isso, sobre saber construir relacionamentos. Você vê que a moda é muito sobre **contatos**, sobre como você se porta também, sabe, e como você vai abordar as pessoas. Eu acho que pela minha forma e pelo meu jeito de me portar, pelo que eu sei e pelo que eu faço foram abrindo portas, mas claro, sempre tendo a coragem de saber chegar em pessoas. Ter cuidado como abordar, o que você vai falar, o que você vai apresentar (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Eu acho que antes de tudo você precisa ser um jornalista nato no sentido de você precisa ter um apreço muito grande por **apuração**. Então, **checar** a veracidade da informação. De onde vêm aquele clássico do lead também: “onde, como, porque, quando”. **Checar** detalhadamente, porque sendo de moda ou não, você precisa ter um apreço muito forte pela informação verdadeira e, além disso, também uma preocupação muito grande com **checar** lados diferentes de um mesmo tópico, opiniões diferentes que as vezes, podem ser conflitantes, às vezes são só extremos mesmo. Mas eu acho que, acima de tudo é isso, **apuração**, ir atrás de informação, ir atrás de fontes legíveis e fontes credibilizada (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Eu acredito que o jornalismo em si, ele exige muita **observação**. Acho que o primeiro de tudo uma coisa bem clichê a pessoa tem que ser curiosa. Você desconfiar de tudo. Eu vim de um outro trabalho que é a revisão de texto, que é uma coisa que eu faço até hoje e na revisão de texto é **desconfiar de tudo**: “O nome que está escrito é aquele nome mesmo, é a letra maiúscula, é letra minúscula, tem hífen, não tem hífen. Qual que é a regra que fala que deve usar hífen?” Acho que no jornalismo a **apuração** ela tem que ser muito criteriosa, né? Quando a gente tá falando de moda, eu acho que antes de falar sobre moda, porque a moda, como eu já disse, sempre tem esse estigma de superficial, de ser fútil. Tem muita gente bacana aí no mercado, tem os grandes editores, que tem um olhar **apurado** e consegue muita coisa, mas também tem muita gente que só quer a curtida no Instagram, que só quer que o *reels* viralize. Isso é um fato. Qualquer um hoje pode abrir uma conta no Instagram falar sobre moda, qualquer um, qualquer um. Quem sabe trabalhar naquela plataforma que vai dizer se aquele conteúdo rende ou não, se ele é bom ou não, se ele é relevante hoje ou não. Então uma

habilidade que eu acredito muito para quem trabalha com moda é saber **observar**, juntar as peças do **quebra-cabeça** (JF5, 2023, [Informação verbal]).

Ser um **bom** jornalista e ter bons **contatos** (JF4, 2023, [Informação verbal]).

O entrevistado JF2, indicou principalmente organização como uma habilidade essencial para o jornalista *freelancer* de moda se sair bem no mercado, em vários sentidos. A organização do trabalho sendo essencial para o jornalista conseguir cumprir com a carga de trabalho, um outro ponto é o financeiro:

Rapaz, organização. Isto é o essencial, por mais que eu não seja melhor exemplo disso, mas acho que é a organização em vários sentidos. Saber o que você quer, como fazer e a organização financeira, né? Que para quem é *freelancer* e trabalha por conta própria é uma coisa muito necessária. Mas acho que se for para dar um conselho específico, um conselho, é de organização (JF2, 2023, [Informação verbal]).

Em outro ponto da resposta, o entrevistado comenta sobre melhor sobre habilidade profissional na produção de matérias e conteúdo de moda:

Terão outras coisas mais abstratas do tipo humildade, entender o seu papel no mercado de entender até que ponto você consegue mexer no mercado. Até que ponto você tem mais que ouvir mais do que falar, sabe? Especificamente de jornalismo de moda e no de cultural, de um modo geral as pessoas tendem a achar que é uma coisa muito opinativa. É uma coisa muito fácil de você chegar e dar opinião, e você fala que aquilo é jornalismo. Você está traduzindo conteúdo e esquece que é preciso de embasamento, precisa de história, precisa de reflexão (JF2, 2023, [Informação verbal]).

Estes dados mostram que o jornalista *freelancer* não se livra das atividades essenciais do jornalismo, mesmo na especialidade de moda, o profissional precisa tratar com seriedade a forma como apura, checa e ouve os lados, escolhe as fontes e escreve o texto. A informação tratada também é de interesse público, por mais que este público seja segmentado.

#### 4.12 O jornalista *freelancer* de moda é um empreendedor

Juntamente com as habilidades, o jornalista precisa gerenciar o tempo para conseguir entregar vários trabalhos pelos quais se responsabiliza. A organização é um ato que todos os entrevistados desta pesquisa entraram em consenso ser imprescindível para seguir como *freelancer* de moda. Assim como cita Rainho (2008), a organização segue como umas das características desejáveis para seguir como jornalista empreendedor.

Eu não tenho uma grande técnica, a minha vida também é caótica. Hoje mesmo já estou assim, já estou pensando em três trabalhos ao mesmo tempo. Eu estava em uma reunião agora, agora com você, tive uma reunião mais cedo sobre outro projeto, então assim tudo aconteceu ao mesmo tempo. É também a organização, só assim você consegue focar em ter pelo menos uma lista do que você quer fazer? E entender, dimensionar prioridades também sabe entender, dimensionar tempo, e não gastar muito tempo à toa (JF2, 2023, [Informação verbal]).

Cara, eu não sei, eu acho que com muito milagre. Eu cheguei essa semana muito

cansado. Eu acabei de auxiliar na cobertura do Paris Fashion Week com a *Vogue* e eu terminei muito destruído, muito cansado. Eu resolvi tirar esse resto de ano para dar uma descansada, para eu dar uma pesquisada também, mudar meu repertório, organizar na minha vida, sabe? Claro, pode acontecer que aqui ou ali sair um texto em algum veículo, escrever no Instagram faz parte. Provavelmente eu vou continuar trabalhando. Eu trabalho paralelamente como redator na C&A. Eu faço os textos publicitários nas redes sociais, na TV, no site. Isso de estar em dois lugares ao mesmo tempo é muito cansativo, porque pode acontecer de tipo assim, de manhã, um vai te puxar, à tarde o outro vai te puxar, mas pode acontecer também dos dois ao mesmo tempo te puxar. Então, meio que tipo, assim eu tento organizar da melhor maneira possível. Eu dou prioridade para aqueles que eu me comprometo dos horários de certos dias. Mas, é mais ou menos esse caminho (JF3, 2023, [Informação verbal]).

A prioridade é um fator que faz parte da organização do trabalho do jornalista *freelancer*, pois o mesmo é contratado por tarefas e isso pode levar o acúmulo de muitos trabalhos *free*. O jornalista deve saber qual mais importante para poder seguir com a entrega em cada plataforma, os trabalhos para o digital requerem mais rapidez, enquanto para o impresso leva mais tempo.

Olha, geralmente eu era a pessoa mais louca, tipo não tinha muita organização, sendo sincera, chegava o trabalho eu me sentava e fazia, porque eu fui uma pessoa muito ansiosa, então eu sempre tentava pelo menos começar imediatamente o trabalho que me era passado e às vezes, é claro, não significa que você faz tudo de uma vez, então você separa o que é necessário fazer. Eu li um pouco sobre o assunto em outros sites, se algum deles tinham feito sobre isso. Via os desfiles de primavera dessa estação, sempre importantíssimo ver essa fonte primária depois disso eu reunia as informações. Começava a listar algumas coisas que eu acreditava que eram apresentados por mais de três ou quatro desfiles, depois fazia entrevistas e aí decupava as entrevistas. Então tem todo esse processo, né? Então, tipo primeiro de apuração, entrevistas decupagem, e depois você faz um esqueleto do texto ou pelo menos me organizava assim, tipo pá, isto veio aqui, depois aqui, aqui e depois escrevia tudo junto (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Ah, era um quebra cabeça complexo, mas depois de um tempo se acostuma. Tem que estabelecer prioridades e entender como cobrar pelo seu tempo (JF4, 2023, [Informação verbal]).

É, essa é uma questão. Preciso me organizar muito. Eu acho que como *freelancer* você não tem final de semana, não tem feriado, nem férias, precisa ter muita coisa programada, mas eu acredito que uma regra básica é a gente atender como prioridade, né? Por prioridade e os projetos que demandam mais esforço. Por exemplo, que demanda uma apuração mais rígida e coisas a ser pensadas com antecedência. Eu sou o tipo da pessoa que eu não faço uma coisa meia boca, porque eu não faço. Eu falo: “Olha, não vou fazer ou eu faço o melhor que eu posso, ou eu não faço”. Já sei de casos de pessoas que falam assim: “Vê aí, depois o editor vai dar uma ajeitada”. Quem sabe do meu texto sou eu. É claro que ele vai intervir do jeito dele, mas eu não vou transferir essa responsabilidade nunca. Acho que eu estou sendo pago para isso. Mas a questão é dividir por prioridade mesmo. Hoje, por exemplo já estava até vendo, hoje tive uma demanda de manhã. Entreguei o que eu tinha. Depois eu fiquei lidando com uma outra que tinha um prazo maior, então tive que dividir. Acho que vale muito assim, pensar na apuração. Uma questão que a gente deve pensar é na apuração, ela demanda mais coisas que às vezes você precisa pesquisar mais (JF5, 2023, [Informação verbal]).

A prioridade é um indicativo para conseguir desenvolver melhor o trabalho como

*freelancer*, pois como diz Grohmann (2013, p. 107) “O jornalista tem que ser multiplataforma e polivalente, com a exigência de domínio dos mais variados meios e linguagens, assumindo funções desempenhadas antes por outros profissionais”. O cansaço e a abdicação dos finais de semana é outro indicativo do trabalho *freelancer* de moda. A exaustão toma de conta do profissional assim como descrito pelo entrevistado JF3, assim como afirma Adghirni (2005, p. 46), “nem herói, nem vilão, os jornalistas como guerrilheiros estão apenas cansados”.

#### 4.13 Concorrência e competitividade são coisas distintas

Os jornalistas, assim que foram questionados sobre a como lidam com a concorrência e como se destacam em um cenário tão competitivo com o de jornalismo de moda *freelancer*, responderam que, apesar das revistas e plataformas serem concorrentes, não há competitividade. “Apesar dos veículos serem concorrência, não tem competição, porque a gente está em uma luta única que é a promoção do jornalismo de moda, né? Fazer o jornalismo de moda ficar mais rico de informação, mais rico de conteúdo” (JF3, 2023, [Informação verbal]). Scalzo (2003) afirma que as revistas não competem entre si, os meios de comunicação (rádio, TV, impresso) concorrem entre si, pois é um tempo de recessão econômica e o leitor tem pouco dinheiro para gastar.

O que se percebe é que há pouca concorrência entre os veículos e a competitividade se torna mais um aspecto subjetivo para o jornalista *freelancer*. “Como o mercado é tão pequeno, acho que essa coisa de concorrência, acaba sendo um pouco abstrata. Está todo mundo meio que no mesmo barco, na mesma história” (JF2, 2023, [Informação verbal]). É uma forma do jornalista *freelancer* se superar a cada serviço prestado com dinâmicas que construam a super eficiência. “É muito competitivo, de fato é, mas eu acho que o principal meio de se destacar é se responsabilizando pelo trabalho. Então, se você conseguir entregar antes do prazo, isso cria um superprestígio para você, porque a pessoa entende que você teve o cuidado com o tempo dela” (JF1, 2023, [Informação verbal]).

A “pessoa” e o “tempo dela” dito por JF1, se refere ao contratante do serviço do *freelancer*, ou seja, o editor da revista ou jornal. Este prestígio eleva a figura do jornalista e é lida com bastante eficiência e atualização do assunto. Como diz Rainho (2008, p. 83): “Para sugestões de pauta, o *frila* deve estar antenado com diversos assuntos. Deve ler o máximo de jornais e revistas possível”. O que se percebe de acordo com a fala da JF1 é uma conformidade com o dito pelo autor. O jornalista de moda *freelancer* tem o cuidado na hora de construir um nome no mercado “Você é sua própria empresa, você tem a obrigatoriedade de todos os dias,

fazer a sua conta, entender o que está acontecendo nesse mundo da moda para além das matérias que é pedido, então você precisa ter uma atualização o tempo inteiro e que vão além desses aspectos” (JF1, 2023, [Informação verbal]). JF4 enuncia “Fazendo meu trabalho com seriedade” (JF4, 2023, [Informação verbal]). Em concordância com JF1, mostrando que a maneira como você se responsabiliza pelo próprio trabalho eleva o nome do jornalista.

Segundo Rainho (2008), por mais que o trabalho do jornalista *freelancer* seja solitário, ou melhor, o faz pensar em tudo sozinho, ele deve manter relações formais e informais com os concorrentes. Caso aconteça uma situação de adversidade, o jornalista pode consultar a opinião de outros colegas. Isto fica evidente na fala do JF3, quando complementa sobre a pergunta: “Junto dos meus, para rir dos otários e para aprender a trabalhar em conjunto e comunhão. Eu acho que às vezes, na moda, se você tem o seu grupinho, você consegue se ajudar, você consegue ajudar outros” (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Para JF5, características essenciais para um jornalista de moda *freelancer* se destacar, é se manter relevante no mercado e estar presente nas redes sociais para estar atualizado do que acontece no mundo da moda.

É algo muito difícil, eu também não sei. Se você trabalha em qualquer empresa maior. Por exemplo se você quer trabalhar lá na *Vogue*. *Vogue* é a maior revista de moda e mais antiga do país, então é umas das maiores, é óbvio que uma empresa maior, ela vai ter uma mão de obra maior. Ela vai ter um braço maior para poder dar conta de pauta, né? Da *hard news* acontecendo, dela estar no site, estar no impresso, então as coisas, tem uma maior fluidez em comparação a uma revista pequena. Então, para você se manter nesse mercado é tentar se manter nas das redes sociais. As redes sociais para você se manter relevante. Depois vem a característica que eu já falei, que você tem que ser um bom observador. Utilizando as redes sociais e ter um olhar curador, olhando para aquilo que realmente vale a pena (JF5, 2023, [Informação verbal]).

JF2 afirma que a concorrência no mundo do jornalismo de moda é abstrata pelo mercado editorial brasileiro ainda ser pequeno. Segundo ele, a forma que ele se destaca se dá pela experiência e o tempo de mercado. “Eu acho que do jeito que eu me destaco de fato é porque eu que eu não fico muito atrelado à grande imprensa. Me destaco por peso de carreira, tempo, eu tenho uma visão mais macro da coisa” (JF2, 2023, [Informação verbal]).

#### 4.14 Quando a remuneração é um problema

A remuneração ainda é um problema para a maioria dos jornalistas *freelancers* de moda. Joffily (1991), em um período em que o jornalismo digital estava engatinhando e o jornalismo de moda se restringia apenas as revistas, afirmava que o salário do jornalista de moda era defasado por ser tratado como subeditoria. De acordo com o Relatório sobre Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais, “há um consenso, em nível global, de que a crise

contemporânea vivida pelo jornalismo é, em boa medida, decorrência dos impactos das mudanças no mercado da publicidade e das novas formas de consumo, produção e distribuição de conteúdo jornalístico baseadas em tecnologias digitais” (CGIBR, 2024, p. 16). Com a convergência e as mudanças para o digital, a função e a identidade do jornalista de moda ainda é uma incógnita.

Poucas pesquisas levam em consideração a especialidade em moda e sequer o trabalho do jornalista de moda *freelancer*. Rainho (2008), de uma maneira geral, afirma que no Brasil não existe uma associação de jornalistas *freelancer* com representatividade. Segundo ele, “os sindicatos dos jornalistas já aceitam em seus quadros profissionais autônomos; porém. Algumas entidades estaduais costumam ignorar as necessidades dos *freelancers* ou do PJs” (Rainho, 2008, p. 14).

Dados de 2021, de um levantamento da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), realizado pelo Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), a pedido da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) mostram que a remuneração média geral do conjunto dos trabalhadores contratados nas funções de jornalismo é de R\$ 5.745,3. A pesquisa revelou a remuneração de 19 ocupações/funções dentro do jornalismo. Dentre elas, podemos transportar para a especialidade de jornalismo de moda pelo menos quatro ocupações: Editor (R\$ 6.788,36), Editor de Mídia Eletrônica (R\$ 4.016,32), Editor de Revista (R\$ 13.428,16) e Jornalista (R\$ 6.796,30). Na pesquisa não se leva em conta o trabalho do jornalista *freelancer*. Esta pesquisa indica uma necessidade urgente de se mapear o perfil profissional do jornalista *freelancer*, principalmente especificando os segmentos e especializações em áreas mais comuns (político, econômico, esportivo e moda), pois entende-se que o campo de moda é uma das atividades que mais cresce na área do jornalismo e só tende a crescer ainda mais e ir ao caminho do digital (Rainho, 2008).

Os jornalistas entrevistados revelaram na penúltima pergunta do eixo jornalismo *freelancer*, como são decididos os valores de um trabalho. De antemão, os jornalistas relatam que muitas redações costumam manter uma tabela rígida de valores pelos trabalhos *freelancer*, outros não costumam segui-la, mas colocar um valor a partir das páginas produzidas. O jornalista que consegue se impor, seja pelo tempo de mercado ou por já ter prestígio consolidado, costumam fazer seu preço, cobrando pela hora. JF1 afirma que ela mesma costumava cobrar pelo trabalho dela. “eu geralmente fazia por hora. Eu entendia que não só as horas que aquele trabalho levaria, também o esforço que cada pauta necessita” (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Vamos supor, você pode fazer uma matéria que você precise fazer uma apuração

muito grande. Que é um assunto que exija com que você fale, como por exemplo, historiadores, que precisa que você fale com pessoas da sociedade no sentido de gente. Vamos supor que você precisa passar mais tempo estudando sobre aquilo. Então eu acho que é sempre pela variação do tempo e esforço. Diferentemente de uma pauta que talvez você não precise fazer entrevista alguma, você também não precisa ter uma apuração histórica daquilo (JF1, 2023, [Informação verbal]).

A fala da entrevistada JF4 vai ao encontro da entrevistada JF1. Ela não revelou valores assim como o entrevistado JF5, mas ela explica que tem um mínimo levado em conta para o seu trabalho. “Eu levo em consideração o tempo que demoro para fazer, quantos entrevistados, prazo. Sobre valores, é muito pessoal, mas tenho um mínimo que não aceito menos que ele” (JF4, 2023, [Informação verbal]).

JF2, JF3 e JF5 mostraram em suas falas uma tendência do mercado de tabelar os valores. Os jornalistas, portanto, estariam dependentes do veículo contratante.

Cara, eu não sei, não há um padrão, né? Se você vai trabalhar para uma revista, por exemplo, cada revista tem a sua tabela. essa é uma resposta tão abstrata. Pensando assim como pessoa jurídica, por tempo de hora, em teoria, eu sei quanto custa a minha hora de trabalho, mas isso varia muito de *jobs* para *jobs*, a gente vai trabalhando com uma marca, por exemplo, um veículo, você que tem o poder de gasto muito mais alto em um veículo completamente dependente ou uma marca multinacional com um jovem estilista, sabe tem esse peso de quanto você sabe que a pessoa vai poder pagar? E quanto o trabalho te interessa (JF2, 2023, [Informação verbal]).

No geral, os veículos que oferecem, porque são eles que sabem quantos reais eles têm para oferecer. Então, eles têm a grana deles, eles oferecem o que eles podem buscar (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Olha, tem pessoas que chegam para mim e falam assim: “Olha, eu tenho tantos reais para você fazer uma matéria”. É muito complicado, sabe? Eu sei que existe uma tabela, dos jornalistas e tal, mas eu não me baseio muito naquilo não, porque, na verdade, quando você vai para o mercado ele já tá pronto, né? Já tem a regrinha da empresa X ou regrinhas da empresa Y? Não vou falar em valores, mas para você quantificar o seu trabalho é bom você ter calma e ter uma boa rede de contato para você também não ficar de fora, não é? Se você vai fazer uma matéria de capa naturalmente, ela vai ser mais cara do que uma matéria normal. Se você vai fazer a matéria com uma fonte ou com um personagem que é mais difícil de chegar, você vai ter que cobrar mais naturalmente. É um assunto mais opinioso, a apuração demora mais, então demanda mais tempo, precisa de algumas pesquisas e tal. Eu acredito que é um mercado que varia muito, né? Não é um mercado assim que é às mil maravilhas (JF5, 2023, [Informação verbal]).

Em outra parte, o entrevistado JF5 demonstra como o jornalista *freelancer* deve ser empreendedor e saber fazer negócios quando há uma oportunidade de ter um lucro maior. “Mas acho que tem as questões de você saber negociar também. É você saber falar: ‘Eu faço tal coisa, mas eu vou fazer tal coisa por tal preço. E se eu fizer mais diferente e você me pagar por fora?’ Você não quer fazer tal coisa. Faça dois para você por tal preço” (JF5, 2023, [Informação verbal]).

Os valores ditos pelos jornalistas JF1, JF2 e JF3 variam entre R\$ 500 e R\$ 1.400:

Sempre pelo tempo e esforço que aquela matéria te ocupa, então, matérias mais longas

que eu precisava precificar, eu cobrava entre 800 e 1200 reais, dependendo dos caracteres das páginas. Matérias mais curtinhas era cobrado o mínimo (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Cada revista tem a sua tabela e que vai de 500 reais a 1400 em um texto de 2 páginas (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Tem veículo que paga de 700 e 800 reais por texto. Isso é um valor muito bom, mas eu escrevi pra veículo que quis pagar uns 200, 350 o texto. Então valia muito, mas no geral os veículos costumam pagar bem (JF3, 2023, [Informação verbal]).

As matérias mais curtas, fator indicado pela entrevistada JF1, podem ser enquadradas em produções jornalísticas que não demandam tanto tempo, assim como as que falam apenas sobre celebridades e *trends* da moda na internet.

Os valores são pagos por matérias, conforme mostra o Quadro 8.

Quadro 8. Valores da remuneração dos jornalistas de moda *freelancer* por matéria

Menor valor	Maior valor
R\$ 200,00	R\$ 700,00
R\$ 350,00	R\$ 800,00
R\$ 500,00	R\$ 1.200,00
	R\$ 1.400,00

Fonte: O autor

#### 4.15 A palavra final é apenas o início de uma longa jornada

Para finalizar, a última pergunta discutida pelos entrevistados é referente a quais conselhos dariam para o profissional que deseja entrar no jornalismo de moda como *freelancer*. As respostas assinalam aspectos da transformação do mercado de jornalismo de moda e o papel das redes sociais.

O primeiro é estudo. Segundo, saiba o que você quer escrever. Então, em vez de apresentar você como disponível para tudo, por exemplo: “Se vocês estiverem procurando alguém, estou à disposição” Você se apresenta: “Oi, tudo bem? meu nome é tal, sou tal pessoa e eu queria fazer uma pauta sobre tal coisa”. Você já saber do que você quer falar, já ir com as indicações do que você já sabe para os veículos e entender se aquela pauta cabe naquele veículo ou não. Você deve sempre acompanhar os veículos pelo qual você deseja trabalhar, eu acho que isso é importantíssimo, e aí depois disso começar a criar portfólio e aumentando e ir aumentando as relações sempre que possível. Eu acho que eu tenho uma coisa muito importante para falar e que eu escuto muito e não é de agora que eu estou fixa em uma redação, mas em outros veículos, entre colegas. É que hoje em dia, com a ascensão dos influencers, tem se feito cada vez mais importante e difícil de se achar bons jornalistas, o que é que isso significa? Pessoas que, além de ter um texto bom, de saber escrever, não só sobre moda, mas em geral, os jornalistas em geral, são pessoas preocupadas, justamente, com dois aspectos: a apuração e entender sobre o assunto, sobre a indústria. Você, antes de tudo, é um jornalista. É importantíssimo trazer para o seu trabalho diário de

*freelancer* aspectos que são fundamentais e tão debatidos na faculdade de jornalismo: a imparcialidade e ver os dois lados que é fazer uma apuração (JF1, 2023, [Informação verbal]).

Conhecer pessoas. Eu acho que é o conselho mais cretino e clichê de todos, mas eu acho que assim especificamente, no jornalismo de moda, você só consegue ser notado e conseguir produzir o que você quer, se você tiver uma rede *networking*, infelizmente você não consegue chegar a lugar algum sem contato. Você precisa estar em algum lugar, mesmo que seja de forma virtual, você pode estar em São Paulo e pode participar dos círculos dos Estados Unidos. Tem exemplos de pessoas que foram adotados pelos círculos estando fora de São Paulo. Só nesse tête-à-tête virtual, isso é uma vantagem muito boa para quem está entrando no mercado agora, mas eu diria que o grande conselho é esse (JF2, 2023, [Informação verbal]).

Cara, eu acho que quem quer entrar nesse universo precisa estudar bastante. Infelizmente, pela forma que a cultura de moda brasileira foi criada, você tem que correr muito também para acompanhar o que acontece na gringa. Eu sinto que é importante praticar, ter paciência, se possível ter o jornalismo de moda como um trabalho secundário, porque você não vai conseguir fazer muito dinheiro. Se você se destacar em algum veículo pode até ser que você ganhe, sei lá uns mimos, uns convites legais que ajudam muito você. Só que eu sei também que é duro. Eu vivi muito essas duas realidades. Hoje em dia, após a *FFW*, o mercado, me conhece, então eu sinto que eu vivo uma vida gostosinha, a vida que todos querem ter, a de Carrie Bradshaw, sabe? Uma vida mais reconhecida, mas isso não é uma coisa que todo mundo vai ter. Acho que isso foi consequência de riscos que eu tomei. Riscos de na faculdade eu estudar o que eu queria e fazer o que eu quisesse sabendo que podia dar ruim. Riscos de tipo, não escutar ninguém que falava: “Ai, não faça isso, porque isso é exagerado. Ser um jornalista de moda é um risco, risco de ter vindo morar para São Paulo. Enfim, acho que tudo é muito riscos. Você tem que correr riscos, sabe? Os riscos também cansam, não é? Mas eles que abrem muitas portas, sabe? Tem gente que consegue coisas por conta de riscos que elas correram. (JF3, 2023, [Informação verbal]).

Tenha um espaço seu para mostrar seu trabalho: um blog, uma *newsletter*... Se ninguém conhece seu trabalho, dificilmente alguém vai te chamar pra trabalhar. (JF4, 2023, [Informação verbal]).

A questão de ser um bom observador. Saber realmente o que vale a pena. Eu acho que escutar também. Acho que o observar vai muito nessa linha. O trabalho do repórter é isso: escutar. Outras pessoas falam muito, falam demais e tal, mas não se concentra no que realmente é necessário. Fazer uma decupagem bacana de acreditar em você mesmo. Eu sou um exemplo disso, eu com 30 anos quando decidi escrever e entrar para a moda e tal, porque eu acredito muito que o texto é uma relação de escrita, é uma relação muito visceral, sabe? Eu sou apaixonado por escrita, eu sou apaixonado pelo que faço. Mas também eu entendo que tem esse lado de pagar as contas e o mundo está aí, cobrando horário, cobrando a gente sair cobrando a gente entrar. Mas eu não deixo me abater muito nisso, sabe? Essa paixão pelo que faz. Eu sou movido muito por isso. (JF5, 2023, [Informação Verbal]).

A entrevistada JF1 ressaltou a necessidade de se fazerem bons jornalistas, por conta da ascensão dos *influencers*, os jornalistas precisariam superar o superficial, o único jeito é tendo um bom texto e uma escrita com características essenciais para o jornalismo de moda (texto referencial, estrangeirismo, neologismo, imagem e interpretação).

JF2 contextualiza o “conhecer pessoas” como algo inerente para ir fundo na carreira, sem os contatos, relacionamentos e *networking* o jornalista de moda pouco prosperará na profissão, ele dá um exemplo da conectividade, a importância de conhecer pessoas pelo meio

digital e alimentar essa relação, podendo assim o jornalista ser adotado mesmo fora do circuito São Paulo.

JF3 aborda o cansaço de uma forma recorrente, algo que ele acredita que fará parte da sua jornada até conseguir ser reconhecido. O jornalista alega se desdobrar em vários para conseguir dar conta de muitos serviços ou uma tarefa mais árdua. Com muita luta ele conseguiu ser reconhecido pelo mercado e teve uma ascensão, como relata, fazendo uma referência a uma jornalista de uma série americana chamada Carrie Bradshaw, que vive em Nova York e escreve semanalmente para uma coluna intitulada “O sexo e a cidade”. Na série de mesmo nome, a jornalista vive a vida dos sonhos de muitos que cobrem moda: transitar por esse universo e ser reconhecido pela sociedade pelo seu trabalho. Uma vida de “Carrie Bradshaw”.

Ter um local para publicar o seu trabalho é o conselho da entrevistada JF4. Por mais que os blogs não tenham mais tanta força, a *newsletter* indicada por ela é uma outra opção em voga para a maioria dos escritores de moda. Pode rentabilizar e servir de portfólio para adentrar nas empresas e revistas de moda. Ser um bom observador e paixão pela profissão são os destaques do jornalista JF5. Ele comenta a importância de não deixar se abater pelas dificuldades que serão muitas. Ademais, ele se considera uma pessoa que iniciou “tarde”, com 30 anos, e está tentando conquistar esse mercado.

Sobre esses aspectos, compreendemos que todas as falas desta seção retomam o que já foi dito anteriormente em alguma parte da entrevista. Estes conselhos indicam passos importantes para seguir na carreira como jornalista de moda *freelancer*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral entender como é o trabalho do jornalista de moda *freelancer*, uma modalidade presente em diversas especialidades do jornalismo, visto inclusive por muitos teóricos como o cerne da profissão durante o surgimento da imprensa. É importante lembrar que muitos jornalistas eram escritores de literatura e filósofos (Adghirni, 2005), inclusive bastantes conhecidos, que para ter renda extra ou missão de tornar algo em interesse público acabavam escrevendo para jornais.

Já em nossa pesquisa trouxemos o jornalista *freelancer* de moda. Este classifica-se como uma modalidade bastante comum, com as mesmas funções de um jornalista contratado. Ou seja, busca dar conta de movimentos acerca do fenômeno e da indústria da moda, geralmente, fazendo até um trabalho mais pesado que um repórter contratado de uma redação, visto que executa geralmente mais funções que poderiam ser atribuídas a outros trabalhadores

e é uma das segmentações editoriais mais específicas. Os jornalistas, de modo geral, independente do regime ou contrato de trabalho, precisam estudar muito e se especializar para dar conta do universo moda. Os cursos de especialização passam por diversos focos de interesse desde antropologia, história até economia e literatura.

Com base nos resultados encontrados no desenvolvimento da pesquisa, pode-se indicar que o objetivo foi alcançado. Os jornalistas entrevistados conseguiram responder às expectativas do estudo. Além disso, os entrevistados destrincharam todas as peculiaridades do mercado de trabalho como *freelancer* de moda. Os ensinamentos trazidos aqui servem para guiar o jornalista que pretende não só seguir no mundo da moda, mas também em outras especialidades, pois foi tratado muito de como gerenciar a carreira *freelancer*, análises do mercado editorial brasileiro e empreendedorismo. Percebeu-se também que todas as respostas dos entrevistados vão ao encontro do estudo de Rainho (2008). A obra traz um aspecto bastante positivo para a modalidade, com ensinamentos sobre empreendedorismo e marketing para jornalistas, visando o futuro das redações, uma vez que a “era das carreiras internas” para o jornalismo está sendo encerrada. De acordo com Rainho (2008) o plano de carreira, ou seja, caminhos para o profissional conseguir atingir outros patamares dentro de uma empresa já não existem mais.

O autor retrata este “novo normal” como uma parábola chamada “Quem mexeu no meu queijo?”, do escritor Spencer Johnson, que conta a história de dois homens e dois ratos dentro de um labirinto, procurando por comida. Quando a comida acaba, os roedores são perspicazes e não pensam muito, vão atrás, enquanto os dois humanos perdem tempo se lamentando. O moral da história nada mais é que um discurso educativo, tipo uma espécie de *coaching*<sup>15</sup> para os jornalistas não se prenderem ao passado de uma “mesa farta” e se adaptar as novas exigências do mercado.

Os jornalistas entrevistados para esta pesquisa conseguiram adaptar-se à modalidade *freelancer* muito bem. Percebeu-se que dentro desta especialidade uma rotatividade muito grande, ou seja, quem um dia é contratado, em outro pode se tornar *freelancer*. Isto se dá principalmente pelas transformações do jornalismo de moda e o declínio das revistas, sobretudo na atividade impressa. Além disso, os entrevistados relatam as dificuldades sempre como um aprendizado para se seguirem firmes na carreira, por mais incerta que possa parecer e com a esperança da segurança de uma contratação CLT em algum momento em um veículo. Ficou intrínseco nas falas de cada um que o mercado é devorador, o que pode levar à vulnerabilidade

---

<sup>15</sup> Termo em inglês que significa processo ou pessoa que ajuda a desenvolver uma habilidade para vencer um obstáculo.

financeira.

Por falar neste aspecto, trata-se do mais sensível entre os jornalistas, pois a remuneração ainda é reduzida, com baixos salários e uma tabela não muito justa pelo trabalho laborioso que um *freelancer* precisa executar. De acordo com o site Glassdoor, plataforma de emprego e recrutamento que reúne informações sobre salários, oportunidades e características de mercado de variadas profissões, em um informe atualizado em 11 de setembro de 2024, indica um salário base médio de um jornalista freelancer brasileiro de R\$ 2 mil. Este valor pode variar de acordo com os meses que existem mais ofertas de trabalhos em redações de revistas. Para conseguir sobreviver, o jornalista procura outras formas de sobrevivência e por amor ao jornalismo de moda, por vezes tem o emprego como segunda opção.

Constatou-se que, no quesito carreira, para o jornalista *freelancer* de moda se sobressair precisa estar mais do que nunca conectado às redes sociais e à internet, pois as revistas impressas já não fazem mais tanto eco como na era de ouro do jornalismo de revista, em que as publicações jornalísticas de moda ditavam tendências. A maior parte, senão todo conteúdo é pensado para o digital e com matérias focadas no universo de celebridades e pessoas famosas.

Entre outros achados, observou-se o incômodo dos jornalistas em como estão sendo produzidos os conteúdos na internet, por conta da rapidez e excessiva credibilidade para a cultura *influencer*/blogueira. Inicialmente ela pode parecer inofensiva, mas muitas vezes induzem ao consumo desenfreado. Podemos dar o exemplo de Malu Borges, *influencer* de moda com cinco milhões de seguidores no *TikTok*, com mais de 200 milhões de curtidas e mais de dois milhões de seguidores no *Instagram*. O trabalho dos dois são diferentes, mas por conta de baixos orçamentos para editoriais, matérias e publicidade para revistas e conteúdos de moda, contratantes buscando alto engajamento, costumam a dividir o dinheiro do orçamento em entre jornalistas, influencers e publicidade. A imagem do influencer pode gerar mais audiência que a perspectiva histórica e social do trabalho do jornalista.

Desta forma, pouco se avança na maneira como o mundo da moda é visto, principalmente na criação de conteúdo. Esta “cultura *influencer*” serve para fortalecer a ideia de uma moda superficial por conta do não aprofundamento no assunto. O estudo e pesquisa direcionados para a área em que trabalham foram unânimes em todas as falas, como forma de combater a frivolidade e produzir um jornalismo de moda mais rico em informação. A única forma de se cumprir essa meta, de acordo com eles, é utilizar as ferramentas que o jornalismo tradicional oferece: pauta, apuração, checagem, recheagem, edição de texto e, principalmente, a escrita como arma para dar credibilidade para a profissão. Por outro lado, observou-se um certo cansaço para transformar o mercado, em uma visão mais romântica do jornalista herói.

Ele pode até tentar, mas pela sobrevivência e o “teto de vidro”, o jornalista *freelancer* de moda se cansa um pouco do papel social do jornalismo. Por mais que a especialidade ainda tenha caminhado para pluralidade, temas antes pouco existentes nas revistas, como corpo, raça e sexualidade, já são até comuns. Por outro lado, pouco se fala de outros temas espinhosos ou críticas ao mundo da moda, já que isto pode lançar o jornalista *freelancer* ao ostracismo, o que dificilmente aconteceria a um jornalista consagrado.

O jornalista *freelancer* de moda deve vender o tempo inteiro o seu “peixe”, principalmente em redes sociais pessoais, pois é lá que ele vai construir sua carreira, aspecto fundamental para o *freelancer* ter sucesso no mercado. A hiperconectividade e multiplataformas servem para conectar os jornalistas aos leitores, que estão em todos os lugares no mundo digital. O *freela* de moda deve ser onipresente por natureza, compreender *marketing*, publicidade, fazer *podcasts*, editar em multiplataformas, engajar em vídeo e produzir roteiros. A escrita é importante, mas o mais crucial é saber adaptar essas técnicas de redação para outras plataformas.

Os conteúdos em vídeo geram mais engajamento. Com as redes sociais se transformando cada dia em redutos de conteúdos audiovisuais, o leitor se move de acordo com o local que os criadores estão. Essa transformação trouxe aspectos positivos e negativos para os jornalistas *freelancers*. O algoritmo e engajamento segue sendo um dos pontos importantes para o profissional se ajustar as exigências do digital, pois é preciso enquadrar uma criação de vídeo em menos de um minuto e não perder a profundidade e riqueza da pauta tratada no produto, para conseguir mais expectadores e expandir o seu trabalho. A rotina do jornalista *freelancer* de moda estaria justamente ligada conforme a produção de conteúdos para o digital.

Os eventos e semanas de moda são os períodos mais movimentados na vida do jornalista *freelancer*, por mais que o seu trabalho seja em *home office*. Esta tendência de ficar em uma sala, conhecido como “o jornalismo sentado” (Adghirni, 2005) é mais comum que se imagina no jornalismo *freelancer* de moda, mas sem abandonar os aspectos importantes do fazer jornalístico. Portanto, pouca coisa mudaria do contratado CLT no que tange ao aspecto da produção do jornalismo de moda. Como já comentado, seu trabalho seria até mais exaustivo pela necessidade de aceitar mais missões de outros veículos para poder sobreviver.

Outro aspecto importante a ser citado é como o jornalismo de moda brasileiro ainda se liga a culturas de fora do país. Boa parte por conta de como foi construída a cultura editorial nas revistas, já apontado por Joffily (1991) e Flores (2018) como estrangeirismo, sendo um fator predominante na escrita do jornalismo de moda. Comumente, como fonte de pesquisa, estudo, e se manter atualizado pelas notícias do setor, os entrevistados têm como fonte preferida

ainda sites como *Women's Wear Daily*, *The Business of Fashion* e *New York Times*, ou seja, plataformas internacionais. Reconhecem, ademais, que o que é feito no Brasil tem qualidade, mas a cultura importada ainda é fator predominante no jornalismo de moda e o *freelancer* estaria preso a isto e com pouca opção de inovar e manter um texto sem a tipologia do estrangeirismo.

Para alguns, o mercado é competitivo e, para outros, não tem concorrência. Essas são questões apontadas como distintas, pois percebe-se que há pouca concorrência, mas muita competitividade. O que pode acontecer com frequência em redações, entre jornalistas contratados quando escalados para escrever uma grande reportagem ou uma notícia que vai causar impacto. Mas as plataformas e revistas não são vistas como competidoras, apesar de serem concorrentes. No que tange ao jornalista *freelancer*, essa competitividade é lida de uma forma mais particular, pois este profissional concorre com ele mesmo, já que trabalha para vários veículos brasileiros especializados, se não todos. Segundo os entrevistados, este trabalho é tocado de uma forma solitária e a “competitividade” é se responsabilizar pelo próprio trabalho produzido, quebrar barreiras pessoais, como por exemplo entregar uma matéria antes do prazo e excelência na edição do texto.

Por outro lado, é um mercado de relacionamentos e *network*. O jornalista *freelancer* precisa ser visto além da internet, ou seja, ir em eventos e semanas de moda. Além de trabalhar nesses lugares, precisa interagir com outros jornalistas, saber quem são os editores de cada veículo, mostrar o que ele produz por conta própria e a capacidade criativa. Conversar com outras pessoas desse circuito, como estilistas, criativos, *designers* e celebridades. Estas redes de contato servem para a busca de emprego *freela* e também como fonte para matérias. O profissional, além dos conhecimentos sobre o universo em geral, precisa ter uma segmentação: beleza, comportamento, moda/roupa.

Na elaboração de pautas para serem apresentadas, o jornalista precisa ter nitidamente claro o que ele quer falar. Isto mostra uma capacidade de confiança no próprio trabalho, não se mostrar disponível para todos os assuntos, mas disponível para um segmento que pode tratar de forma fidedigna. À medida que vai ganhando confiança, pode desenvolver outros segmentos dentro de cada veículo. Assim, o jornalista que melhor se superar pode ser chamado várias vezes pelas empresas e redações, pois o trabalho desenvolvido por ele é autêntico.

Esta pesquisa contribui também para entender como o mercado editorial brasileiro de moda está sendo dirigido. O jornalista *freelancer* é uma parte importante para o mercado, assim como o contratado. Pode-se indicar, que esta é uma mudança sem voltas, o jornalista de moda de forma geral vai precisar saber empreender, pois em algum momento ele necessitará se adequar à esta realidade. Em contrapartida, o jornalista *freelancer* tem em suas mãos as redes

sociais e a internet, podendo construir a carreira sozinho, por mais que seja um caminho difícil, mas não impossível. Ao que tudo indica, os jornalistas que pretendem ser *freelancers* de forma independente, sem publicar em revistas e plataformas já consagradas, precisam passar por elas primeiro, construir uma carreira, para depois criar um site ou plataforma como marca pessoal. Seria uma forma de construir uma identidade para conseguir seguidores nas redes sociais, quase uma espécie de jornalista celebridade, assim como Erika Palomino<sup>16</sup> e Lilian Pacce<sup>17</sup>.

Quanto às limitações da pesquisa, ressaltamos a pouca disponibilidade de tempo dos jornalistas *freelancers* para uma entrevista mais aprofundada. Por conta disso, poucos se dispuseram, os motivos foram variados: agenda de eventos, semanas de moda e finalização de trabalhos e matérias. Pelo menos 10 jornalistas de moda foram procurados. Por não obter resposta positiva para entrevistas por videoconferência, muitos pediram para que fosse feito de forma assíncrona, ou seja mandar as perguntas para que fossem respondidas por e-mail. Entende-se que nesta era de tempos corridos, essa seja uma opção viável, mas para ter um melhor desenvolvimento, o autor desta pesquisa decidiu aceitar somente uma entrevista de forma assíncrona, a jornalista JF4.

Outra limitação também é ver o outro lado, verificar o lado do contratante (editor, diretor de redação), entender em qual recorrência esses profissionais são contatados em uma revista e por quê, se as tabelas de preços do serviço *freelancer* sofrem aumento todos os anos com o ajuste do salário, entre outras questões. Pelas falas dos entrevistados foi possível entender um pouco dessa relação contratante e *freelancer*, mas para um aprofundamento é importante investigar o outro lado. Por esta pesquisa, pode-se também averiguar que a maior dificuldade é no contato com estes profissionais, independente da ocupação, função ou regime de trabalho.

É importante destacar também que esses resultados não são conclusivos, sugere-se, portanto que sejam utilizadas amostras maiores, com mais entrevistados, pelo menos 15 jornalistas *freelancers*, uma conversa para explorar se existem outros jornalistas de moda fora do circuito de São Paulo e região Sudeste. No Nordeste, por exemplo não se vêem muitos jornalistas de moda. O jornalista de moda nordestino Rener Oliveira, por exemplo foi contatado, mas não teve disponibilidade e não respondeu de forma assíncrona as perguntas. O jornalista é um dos nomes principais, junto com Daniela Falcão, quando se fala em profissionais especializados em moda na região Nordeste. Inclusive esta última, depois da saída da direção

---

<sup>16</sup> Autora da coluna Noite Ilustrada na Folha de São Paulo, que existiu de 1992 a 2005, do livro-reportagem "Babado Forte: moda, música e noite na virada do século 21" e autora do livro "A moda".

<sup>17</sup> Uma das precursoras do jornalismo de moda no Brasil, inovou a cobertura de moda na televisão brasileira, comandou o GNT Fashion por 18 anos e já recebeu o prêmio de melhor jornalista de moda da Abit Fashion Brasil, em 2000.

de redação da Globo *Condé Nast*, criou uma plataforma colaborativa com a missão de ampliar e documentar o talento de criativos dos nove estados do Nordeste. Em futuras pesquisas sobre o jornalismo de moda *freelancer*, esperamos incluir diversidade, principalmente de estados como Norte e Nordeste.

Neste primeiro momento do trabalho, realizamos esta amostragem no intuito de ampliar as possibilidades de outras pesquisas acadêmicas direcionadas aos jornalistas *freelancers*, dada sua importância no mundo do jornalismo e da moda. Compreendemos que ainda é um pequeno passo, mas que desta forma, chamamos a atenção para o tema e esperamos que, em breve, haja mais proposições, a fim de que este setor, ainda invisibilizado e, por vezes deixado de lado pelas pesquisas possa encontrar seu lugar de valor.

## REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalista: do mito ao mercado. 2005. Disponível em: <<http://icts.unb.br/jspui/handle/10482/12442>> Acesso em 16/05/2024>
- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas: Um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes**. Companhia Editora Nacional, 2015. OK
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Relatório de atividades Abit 2023**. São Paulo: Abit, 2023. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/abit-publica-relatorio-de-atividades-2023>>. Acesso em 14/03/2024>
- BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000**. Mauad Editora Ltda, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**/Laurence Bardin. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições, v. 70, 2011.
- BUENO, Thaisa Cristina; ARRAES, Yanna Duarte. Textos Jornalísticos Nas Revistas De Moda: Um Estudo Das Publicações Usuais na Vogue E Harper´s Bazaar. 2021. Disponível em: <<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/16522>> Acesso em 06/06/2024
- BUENO, Thaisa; BARROS, FONSECA, Jordana; ALVES, Marcelli. Revista de moda: um estudo sobre os desafios e caminhos do jornalismo segmentado a partir da perspectiva dos editores. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 39, p. 180-200, 2023. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9283386>> Acesso em 17/06/2024
- BUENO, Thaisa; CARDOSO, Letícia Conceição. O impacto do digital sobre a escrita no jornalismo de moda contemporâneo: o que pensam os jornalistas brasileiros?. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 22, n. 49, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/74395>> Acesso em 06/06/2024
- BUENO, Thaisa; FONSECA, Jordana; CASTRO, Cássia. JORNALISMO DE MODA NO BRASIL: ESPECIFICIDADES E PREPARAÇÃO PARA ATUAR NA ÁREA. **Revista Brasileira de Estudos da Mídia**, v. 2, n. 1, 2024. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/RevisBraEstudoMidia/article/view/32372>> Acesso em 08/11/2023
- CALDAS, Dario. Universo da moda. **São Paulo: Anhembi Morumbi**, 1999. OK
- CAMPONEZ, Carlos. Jornalismo: o fracasso de um contrapoder entre poderes. 2012. Disponível em: <[https://ap1.sib.uc.pt/bitstream/10316.2/30732/1/9-aprofundar\\_a\\_crise\\_2012\\_.pdf](https://ap1.sib.uc.pt/bitstream/10316.2/30732/1/9-aprofundar_a_crise_2012_.pdf)> Acesso em 12/06/2024

CASADEI, Eliza Bachega. JORNALISMO DE MODA EM REVISTA: Momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos 60. **Revista Histórica**, n. 53, 2012. Disponível em:

<<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/>>

Acesso em 08/11/2023

CIDREIRA, Renata Pitombo. Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte. **Revista Recôncavos**, v. 1, n. 1, p. 81-88, 2007. Disponível em:

<<http://periodicos.ufrb.edu.br/index.php/reconcavos/article/download/1078/645>> Acesso em

04/01/2024

DA SILVA, Aldo Clécio Neres. Oráculos da modernidade: O jornalismo de moda e sua relevância social. **Anais do 3º Colóquio Nacional de Moda. Faculdade CIMO, Belo Horizonte-MG**, 2007. Disponível em:

<[https://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3\\_05.pdf](https://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3_05.pdf)>

Acesso em 08/11/2023

D'ALMEIDA, Tarcisio. **As roupas e o tempo: uma filosofia da moda**. 2018. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. <disponível em:

<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8133/tde-01032019-115313/pt-br.php>>. Acesso

em 08/11/2023

DE AZEVEDO, Sandra Patrícia Correia. **Jornalismo de Moda Online: O Caso da Vogue Portugal**. 2017. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

Disponível em:

<<https://www.proquest.com/openview/acd27ed147456c4249e9f7cda6401649/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>> Acesso em 09/06/2024

DE OLIVEIRA, Michelle Roxo; GROHMANN, Rafael. O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional. **Líbero**, n. 35, p. 123-132, 2016. Disponível em:

<<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/79>> Acesso em 29/03/2024

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. **Movimentação do emprego em funções do jornalismo**. São Paulo: FENAJ, 2024. Disponível em: < <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2024/02/DIEESE-FENAJ-An%C3%A1lise-CAGED-2023-fev.-2024.pdf>.

Acesso em 03/06/2024>

DORFLES, Gillo. **A moda da moda**. Fontes Martins, 1984.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2005.

ELMAN, Débora. 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. 137-145, 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277809>> Acesso em 07/06/2024
- ELMAN, Débora. O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética. 2017. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157675>> Acesso em 08/11/2023
- Especial: O que o impresso tem que o digital não pode oferecer?. **FFW**, 2019. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/especial-o-que-o-impresso-tem-que-o-digital-nao-pode-oferecer/>>. Acesso em: 07/07/2024
- Ex-funcionários relatam rotina de assédio e humilhações na Vogue Brasil. **BuzzFeedNews**, 2020. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/felitti/denuncias-de-assedio-na-vogue-brasil>>. Acesso em: 07/07/2024
- FERRARI, Mariana Varotto. A influência dos blogs no jornalismo de moda. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2010. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/2974>> Acesso em 08/11/2023
- FRANCO, Maria Laura Barbosa Puglisi. **Análise de conteúdo**. Liber Livro Editora, 2005.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas SA, 2002.
- GIVHAN, Robin. **A batalha de Versalhes: A noite que mudou a história da moda**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2017.
- GROHMANN, Rafael do Nascimento. **Os Discursos dos Jornalistas Freelancers Sobre o Trabalho: comunicação, mediações e recepção**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-18082012-160234/en.php>> Acesso em 29/03/2024
- GROHMANN, Rafael. O trabalho dos jornalistas como sintoma da lógica dos conglomerados. **Revista Alterjor**, v. 8, n. 2, p. 101-115, 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88299>> Acesso em 08/11/2023
- HINERASKY, Daniela Aline. Deu na revista": a São Paulo Fashion Week na passarela. In: **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul-Passo Fundo-RS**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0527-2.pdf>> Acesso em 08/11/2023
- HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. **Anais... Congressos Anuais da Intercom/Núcleo de Pesquisa-Jornalismo**, 2006. Disponível em:

<<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>> Acesso em 04/01/2024

HINERASKY, Daniela Aline; FLORES, Ana Marta Moreira. Os editores de moda “em revista”: um estudo de caso sobre offsite Erika Palomino e a revista Elle. In: **Blumenau: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul-Intercom**. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/r16-1137-1.pdf>> Acesso em 20/09/2023

JORGE, Thaís de Mendonça. Mutação no jornalismo. **Como a notícia chega   internet**. Brasília: Editora UnB, 2013.

LELO, Thales Vilela. A precariza o das condi o de trabalho dos jornalistas de São Paulo segmentada por faixas etárias: Uma identidade profissional em risco?. **Tempo Social**, v. 31, p. 243-261, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ts/a/bYV6sJL5T9qtjYpCnqCvjNS/?format=html>> Acesso em 29/03/2024

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do ef mero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. Atlas, 2007.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informa o**. EDITORA CONTEXTO, 2007.

MICK, Jacques. Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas fun o e atividades. **Pauta Geral**, v. 2, n. 1, p. 15-37, 2015. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5257521>> Acesso em 12/06/2024

MIGLIATO, Caline. **Moda em pauta**. São Paulo, 2019

MIRANDA, Cristiane Fontinha; BALDESSAR, Maria José; CAVENAGHI, Beatriz. Modelos de constru o narrativa no jornalismo digital no Brasil, Estados Unidos e Inglaterra. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICA O**. 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0678-1.pdf>> Acesso em 19/08/2024

MOREIRA FLORES, Ana Marta. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Revista Fronteiras**, v. 20, n. 1, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>> Acesso em 04/01/2024>

NEIRA, Luz García. A inven o da moda brasileira. **Caligrama (São Paulo. Online)**, v. 4, n.

1, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/68123>> Acesso em 22/01/2024

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. Editora Contexto, 2006.

OLIVA, Gabriela; LOPES, Anna Júlia. **Ao menos 17 veículos de mídia fecharam no Brasil em 4 anos**. Poder 360, 2021. Disponível em: < <https://www.poder360.com.br/poder-midia/midia/ao-menos-17-veiculos-de-midia-fecharam-no-brasil-em-4-anos/>>. Acesso em: 03/06/2024

OLIVEIRA, Mauricio. **Manual do frila: o jornalista fora da redação**. Editora Contexto, 2010.

OYAMA, Thaís. **A arte de entrevistar bem**. Editora Contexto, 2015.

PALOMINO, Erika. **A moda**. Publifolha, 2002.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16021>> Acesso 17/06/2024

Qual o impacto do digital sobre o jornalismo e a crítica de moda?. **FFW**, 2019. Disponível em: < <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/qual-o-impacto-do-digital-no-jornalismo-e-critica-de-moda/>>. Acesso em: 07/07/2024

RAINHO, João Marcos. **Jornalismo freelance: empreendedorismo na comunicação**. Grupo Editorial Summus, 2008.

Remuneração média dos jornalistas brasileiros com carteira assinada é de R\$ 5,7 mil. FENAJ, 2024. Disponível em: < <https://fenaj.org.br/remuneracao-media-dos-jornalistas-brasileiros-com-carteira-assinada-e-de-r-57-mil/>>. Acesso em: 03/06/2024

REVISTAS e crítica de moda. Intérprete: Paula Jacob. *In*: BROSINA, Renata. **Self-Portrait 115: Será que o diabo ainda veste Prada?**. São Paulo: Self-Portrait Magazine, 2024. Disponível em < [https://open.spotify.com/episode/2HNFgFU7Bv5Aqeb4PtsFqF?si=S9mrb9EAS\\_iLXklZNFa0\\_Q](https://open.spotify.com/episode/2HNFgFU7Bv5Aqeb4PtsFqF?si=S9mrb9EAS_iLXklZNFa0_Q)> Acesso em 20/08/2024

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. Editora contexto, 2003.

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico de Mello B. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, C. **A precarização da atividade jornalística e o avanço da pejetização**. 2014. 215 f. 2014. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/15710>> Acesso 12/06/2024

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SOARES, Murilo César; OGASSAWARA, Juliana Sayuri. A moda na mídia: o espetáculo da São Paulo Fashion Week na imprensa. **Communicare: revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.**

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2010.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. A especialização jornalística como teoria e objeto: contornos e limites. 2012. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufop.br/handle/123456789/5757>> Acesso em 15/12/2023

THIBES, André; NICOLETTI, Janara. Evolução salarial dos jornalistas de 2005 a 2015: Indicativos de precarização do trabalho. **Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo-SBPJor,** 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Janara\\_Nicoletti/publication/344807311\\_Evolucao\\_salarial\\_dos\\_jornalistas\\_de\\_2005\\_a\\_2015\\_Indicativos\\_de\\_precarizacao\\_do\\_trabalho/links/5f9157bca6fdccfd7b748351/Evolucao-salarial-dos-jornalistas-de-2005-a-2015-Indicativos-de-precariozacao-do-trabalho.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Janara_Nicoletti/publication/344807311_Evolucao_salarial_dos_jornalistas_de_2005_a_2015_Indicativos_de_precarizacao_do_trabalho/links/5f9157bca6fdccfd7b748351/Evolucao-salarial-dos-jornalistas-de-2005-a-2015-Indicativos-de-precariozacao-do-trabalho.pdf)> Acesso em 12/06/2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CANTARINA. **Perfil do jornalista brasileiro 2021.** Florianópolis - SC: Quorum Comunicação, 2022. Disponível em: <<https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>> Acesso em 03/06/2024>

VASQUES, R. Moda brasileira e a feira nacional da indústria têxtil (FENIT). **Revista Histórica, São Paulo,** v. 1, n. 53, p. 1-10, 2012. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia02/>> Acesso em 08/11/2023 ok

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas,** v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>> Acesso em 08/08/2024

## APÊNDICE

### Perguntas da entrevista geral da pesquisa

#### Perguntas prévias

Nome e sobrenome:

Idade:

Formação (onde, ano e universidade):

#### Perguntas sobre jornalismo de moda geral, especialização e freelancer

1. Quando você terminou a graduação, você procurou alguma especialização na área?
2. Trabalhar com jornalismo de moda foi sua primeira opção?
3. Quais são suas fontes mais comuns de trabalho?
4. Como você se mantém atualizado sobre as últimas tendências da moda e as notícias do setor?
5. Quais são os tipos mais comuns de trabalhos que você realiza no campo do jornalismo de moda? Isso inclui escrita, reportagem de moda, críticas de moda, etc.?
6. Quais são as mudanças no jornalismo de moda que você percebe mais fortemente na sua rotina?
7. Ser *freelancer* é uma condição para entrar no jornalismo de moda?
8. Como você decidiu se tornar um jornalista *freelancer* de moda e quais foram seus primeiros passos na carreira?
9. Quais são as principais vantagens e desafios de ser um jornalista *freelance* no campo da moda?
10. Como você encontra oportunidades de trabalho *freelance* no jornalismo de moda?
11. Quais são as habilidades essenciais que um jornalista *freelancer* de moda deve possuir para se destacar no mercado?
12. Como você gerencia seu tempo e suas tarefas para equilibrar vários projetos e prazos diferentes como *freelancer*?
13. Qual é a importância das redes sociais e da presença online para um jornalista *freelance* de moda? Como você utiliza essas plataformas em seu trabalho?
14. Como você lida com a concorrência e se destaca como *freelancer* no cenário competitivo do jornalismo de moda?
15. Como você faz para decidir os valores de um trabalho. Pode dar um exemplo e quantificar?
16. Quais conselhos você daria a alguém que deseja entrar no jornalismo de moda como jornalista *freelance*?

## ANEXOS

06/06/24, 11:40

Gmail - RES: "NÚMERO DE JORNALISTAS FREELANCERS ESPECIALIZADOS EM MODA"



Rennan Oliveira &lt;rennanoliveira098@gmail.com&gt;

**RES: "NÚMERO DE JORNALISTAS FREELANCERS ESPECIALIZADOS EM MODA"**

1 mensagem

**FENAJ** <fenaj@terra.com.br>  
Para: rennanoliveira098@gmail.com

6 de junho de 2024 às 08:25

Olá, Renan!

Infelizmente, não temos dados sobre jornalistas especializados em moda que trabalham como freelancers.

Cordialmente,

Diretoria da FENAJ

---

**De:** ANTONIO RENNAN DE SOUSA OLIVEIRA  
**Enviada em:** quarta-feira, 5 de junho de 2024 14:30  
**Para:** [fenaj@terra.com.br](mailto:fenaj@terra.com.br)  
**Assunto:** "NÚMERO DE JORNALISTAS FREELANCERS ESPECIALIZADOS EM MODA"**Formulário de Contato FENAJ****NOME:** ANTONIO RENNAN DE SOUSA OLIVEIRA  
**E-MAIL:** [rennanoliveira098@gmail.com](mailto:rennanoliveira098@gmail.com)  
**ASSUNTO:** NÚMERO DE JORNALISTAS FREELANCERS ESPECIALIZADOS EM MODA**MENSAGEM:**

Boa tarde, tudo bem? Sou Antonio Rennan de Sousa Oliveira, estudo na Universidade Federal do Maranhão, Campus Imperatriz.

Estou fazendo uma pesquisa para meu trabalho de conclusão de curso sobre jornalistas especializados em moda que trabalham como freelancer. A Federação Nacional dos Jornalistas tem números/dados de quantos jornalistas trabalham na área de comunicação de moda ou quantos jornalistas de moda freelancers existem no Brasil?

Desde já, obrigado pela atenção. Aguardo a resposta!

Att.: Antonio Rennan de Sousa Oliveira  
Email: [rennanoliveira098@gmail.com](mailto:rennanoliveira098@gmail.com)

--

Este e-mail foi enviado de um formulário de contato em FENAJ (<http://fenaj.org.br>)