

ANÁLISE DAS TRANSFORMAÇÕES NA IMPRENSA DE MODA A PARTIR DO FENÔMENO DA *FAST FASHION* E DA UTILIZAÇÃO DA BLOGOSFERA

BRÜCKNER, Natália (Jornalismo/ UniBrasil)

Este trabalho tem como objetivo reconhecer os atritos no paradigma atual do jornalismo de moda, e identificar as alterações na aquisição da informação perpetrada pelos blogues, além dos pontos dessa transformação no jornalismo. Vale ressaltar que os blogues não se tratam de produtos obrigatoriamente jornalísticos, porém são fontes importantes de informação no campo da moda atualmente. Como referencial teórico para esta análise, nas modificações ocorridas no cenário da comunicação de moda através dos blogues a partir do fenômeno da *fast fashion* e sua engrenagem de mercado, será utilizado o conceito da liquidez moderna de Zygmunt Bauman. A transformação da imprensa de moda em sua origem e funcionamento também serão investigados em um paralelo histórico a partir dos valores- notícia propostos por Nelson Traquina, sobre o sentido e as qualidades do fazer jornalístico. Para mostrar as transformações na imprensa de moda empiricamente, este trabalho traz uma pesquisa comparativa de conteúdo entre o blog "Garotas Estúpidas", fundado em 2006 pela jornalista pernambucana Camila Coutinho e a revista Vogue Brasil. A comparação destes dois objetos de estudo terá como cenário os dois últimos São Paulo Fashion Week, o principal evento de moda nacional, realizado duas vezes por ano na cidade de São Paulo, reunindo os principais estilistas do país, além de contar com coberturas de diversos veículos de jornalismo de moda, entre eles, as revistas e os blogues de moda. As conclusões deste estudo apontam para que, apesar da isenção da obrigatoriedade jornalística, traços de ausência de valores do fazer jornalístico propostos por Nelson Traquina - apesar de que esses valores podem e devem entrar em constante mudança, sobretudo no jornalismo praticado com a influência da comunicação efetuada na internet – os blogues não só apresentam traços do jornalismo colaborativo, como elaborar sua pauta diretamente a partir das preferências de seus frequentadores assíduos e ter entre seus membros pessoas que não são jornalistas, assim como é colaborativo em sua própria estrutura, para o Jornalismo de moda, fazendo com que as revistas inspirem-se cada vez nesse novo formato, que conquista cada vez mais espectadores a ponto de não poder mais ser ignorado, no jeito de fazer informação de moda para todos. Apesar da internet ser um cenário do conceito empregado por Bauman, do individualismo aliado ao consumo, fato claramente ligados aos blogues de moda, individualistas por exporem a visão (personalidade, roupas, poder aquisitivo, *status* célebre) da blogueira em si e consumista por estar fortemente ligado ao *marketing*, por se envolver de forma massiva com marcas patrocinadoras do veículo, ainda sim o blogue é um meio de tornar o Jornalismo de moda, antes restrito às camadas mais altas da sociedade, popular e conhecido por membros de outras classes sócias e que desejam entrar em contato com o universo da moda e do estilo.

Palavras- chave: *fast-fashion*; moda; blogues; Vogue; modernidade líquida; valor notícia