



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –  
FATECS**

**CENTRO UNIVERSITARIO DE BRASILIA - CEUB**

**CURSO: JORNALISMO**

**NATHALIA PACHECO DE MELO**

**ARTIGO CIENTIFICO**

**JORNALISMO DE MODA: DENTRO DO FILME O DIABO  
VESTE PRADA**

**Brasília  
2022**

**NATHALIA PACHECO DE MELO**

**ARTIGO CIENTIFICO**  
**JORNALISMO DE MODA: DENTRO DO FILME O DIABO**  
**VESTE PRADA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de jornalismo do CEUB – Centro Universitário de Brasília. Orientadora: Prof<sup>o</sup>. Alan Kardec

**Brasília**  
**2022**

**NATHALIA PACHECO DE MELO**

**JORNALISMO DE MODA: DENTRO DO FILME O DIABO  
VESTE PRADA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como um dos requisitos  
para a conclusão do curso de jornalismo  
do CEUB – Centro Universitário de  
Brasília.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Alan Marques Kardec

Brasília, 05 de dezembro de 2022.

**Banca Examinadora**

---

Prof.(a): Alan Marques Kardec

---

Prof.(a): Luíz Cláudio Ferreira

---

Prof.(a): Sandra Araujo de Lima da Silva

Dedico esse trabalho a minha mãe, que me criou e me fez ser a pessoa que eu sou. À minha avó que me apoia em todos os momentos e me apresentou o mundo do jornalismo, por ter sido jornalista. E a todos que fizeram a elaboração deste trabalho ser possível.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que estiveram presente durante o caminho que percorri. Principalmente a minha mãe Leila, a minha avó Alda, aos meus amigos que fiz durante todo esse curso e professores. Em especial agradeço a orientação do professor Alan Marques, que foi essencial para que esse artigo fosse concluído. Acredito que ninguém chega a lugar algum sem ajuda e suporte de outro alguém.

“Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.”

(Roberto Shinyashiki)

**Resumo**

Este artigo busca abordar o jornalismo de moda associado ao filme “O Diabo Veste Prada (David Frankel, 2006)” pontuando características próprias da prática jornalística dentro do filme. Procurei a partir de um referencial teórico, definir o funcionamento das duas funções moda e jornalismo dentro das revistas de moda. Neste trabalho, o filme é associado ao jornalismo de moda que passou por diversas transformações, ou seja, a revista de moda se transformou em um material essencial para o estudo da sociedade, auxiliando não só no processo da construção de uma identidade, mas também na representação feminina. Contudo, separei e analisei algumas partes do filme que envolviam a prática do jornalismo de moda.

**Palavras-Chaves:** Jornalismo de moda; Diabo Veste Prada; Democratização da moda; Análise de conteúdo; Moda; Análise fílmica.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
JUSTIFICATIVA.....	10
REFERENCIAL TEORICO.....	11
ANÁLISE FÍLMICA.....	14
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIA.....	26



## Introdução

O artigo científico teve como base responder a seguinte questão: como o filme *O Diabo Veste Prada* mostra o efeito do jornalismo dentro de uma revista de moda? Essa pesquisa tem como proposta estudar o jornalismo de moda por meio de uma análise fílmica, abordando o mundo da moda junto ao jornalismo, desde uma editoria de moda, até a forma jornalística de retratá-la.

Desta forma, o objetivo geral do artigo, é mostrar o jornalismo de moda como ele é retratado cada vez mais independente dentro do funcionamento de uma revista por meio da análise fílmica do filme *O Diabo Veste Prada*, sendo desdobrado nos seguintes objetivos específicos: a) identificar nas cenas e falas do filme *O Diabo Veste Prada* as ações relacionadas ao jornalismo de moda e o funcionamento de um editorial de moda; e b) associar as ações do filme aos conceitos do jornalismo de moda.

O jornalismo e a moda são parecidos quanto à sua forma e os seus movimentos. Diante disso, o jornalismo de moda parte da junção desses dois meios, só que mais real. Propondo um apontamento baseado em fontes de referências teóricas realizadas previamente. Para acrescentar, reuni os comportamentos, direcionamentos e cenas do filme dessa especialização.

Baseado em um livro escrito por Aline Brosh McKenna (2003), o filme *O Diabo Veste Prada* conta a história de Andréa “Andy” Sachs (Anne Hathaway), uma jovem recém-formada em jornalismo, que não entende nada de moda e acha toda a preocupação com moda algo fútil, sonha em trabalhar em um jornal famoso, mas, devido a sua competência consegue uma vaga como segunda assistente de Miranda Priestly (Meryl Streep), a editora-chefe da revista Runway. Uma das Mulheres mais poderosas no mundo da moda que administra a revista com mão de ferro, sendo uma pessoa realmente eficiente, exigente e respeitada no mundo da moda. Andy planeja então aguentar todo o tratamento arrogante e explorador de Miranda pelo período de um ano, na esperança de conseguir um emprego no ramo do jornalismo.

Esse artigo científico vai ajudar os jornalistas de moda a identificar e mostrar que moda é muito mais do que roupas, grifes, tendências e consumismo.

## Justificativa

À primeira vista, entende-se o jornalismo como um processo de construção de informações no qual interferem fatores de ordem sociocultural, organizacional, temporal, ideológica/política, editorial, mercadológica, com variações conforme o contexto dos veículos de comunicação. Na rotina desse trabalho, tais fatores determinam a noticiabilidade dos acontecimentos e/ou assuntos (e seus critérios) e, grosso modo, chegam a interferir no nível de aprofundamento das coberturas informativas. Neste ponto, interessa à pesquisa, a discussão a respeito das coberturas jornalísticas sobre moda, que têm obtido cada vez maior espaço nos veículos, cujas linguagens são representações e práticas sociais reveladoras de contextos.

Entre os critérios de noticiabilidade, Mauro Wolf (2003), destaca os de seleção e os de construção. Conteúdo, interesse social, política editorial da empresa e a própria relação do jornalista com as fontes fazem parte dos tópicos de construção (Wolf, 2003, p.113).

O filme *O Diabo Veste Prada* passa lições para a área de jornalismo, desde se adaptar ao seu novo ambiente de trabalho como também saber lidar com a sua chefe, que muitas vezes pode não ser aquela pessoa que te apoia e age como uma verdadeira líder e ensina a lidar com as críticas do dia a dia.

A moda existe desde que o ser humano entende as vestimentas como algo além de um pano para se proteger. É muito mais do que roupa, é inserir o uso das roupas a um contexto político, social, sociólogo, cultural assim como o jornalismo. Assim, ambos são considerados reflexo da evolução da sociedade que interfere no modo de pensar e agir, onde movimenta toda uma indústria que gera negócios no mundo todo.

Nesse sentido, com a chegada da tecnologia é importante analisarmos um veículo, levando em conta as características de cada meio, no cinema e TV, nas revistas, jornais e atualmente redes sociais por exemplo, onde as imagens têm grande importância para despertar a atenção do público. A moda exerce influência sobre a mídia, que trata de questões que interferem nesse mundo, sendo então passada de forma visual e oral até os meios de comunicação. Onde

um assunto sobressai a outro já que com imagens o engajamento pode se tornar maior e mais relevante.

“Repleto de publicações que tratam da moda como objeto de pesquisa – e menos como objeto de avaliação, sempre calcada na subjetividade do ‘analista’ que deixa ressaltar suas opções com base em gostos ‘pessoais’, ‘coletivos’, do ‘estrangeiro’, etc” (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 21).

O jornalismo de moda além de materializar por meio de revistas, jornais, sites, blogs ou aplicativos está cada vez mais conectado com a internet. Essa forma de mercado por mídias e redes sociais mudou o cenário estilístico e redefiniu os processos econômicos e também o modo de comunicação nesse meio da moda. Através da internet o meio estilístico se transformou ainda mais, ou seja, desfiles, eventos e produções de moda foram divulgados em massa nos canais digitais. A proposta do estudo é mostrar argumentos no cruzamento das duas áreas tanto moda como o jornalismo para relacioná-las com o jornalismo de moda.

### **Referencial Teórico**

Com o objetivo de entender um pouco mais sobre o jornalismo de moda, juntei fontes de referências teóricas, para completar ainda mais como funciona na prática, busquei conciliar com ajuda de autores e analise fílmica das cenas do filme *O Diabo Veste Prada*.

Segundo Ruth Joffily (1991), define, três pilares de matérias jornalísticas para o jornalismo de moda, são elas: tendências, serviço e comportamento e ainda acrescento as celebridades/modelos. “A cada uma corresponde um enfoque tanto do texto quanto da foto ou ilustração. Entretanto, no mais das vezes, esses três tipos de matérias se misturam.” (JOFFILY, 1991, p.25).

Entendemos como matéria de tendências aquela que trata da novidade no vestuário e nos produtos de moda. Reportagens que trazem cores, tecidos, combinações e se inspiram nas passarelas, ruas e influencer na área. O tema de serviços, são as que modificam o que foi apresentado nas passarelas para o

dia a dia do leitor. Esse tipo de notícia, tem como conteúdo adaptar as tendências de moda, ou seja, ser referência de estilo. Já as reportagens de comportamento são as de conceito mais amplo, por tanto, procura encaixar a moda em diversas formas como contemporânea, cultural, brasileira, histórica ou internacional.

“(...) o que combina com o que, quais as peças mais versáteis. (...) É como se a matéria de tendências fosse a indicação geral que precisa ser concretizada a partir da realidade individual. (...) perfis de estilistas, a apresentação das propostas que desenvolvera, ao longo da sua carreira também são matérias de comportamento, à medida que se correlaciona o enfoque sobre a personalidade com o percurso através da história da moda e da sociedade.” (JOFFILY, 1991, p.96 e p.99).

Além das três categorias impostas pela autora, na atualidade, voltadas a era de pessoas famosas, é essencial matérias com esse cunho. A partir disso, as celebridades são utilizadas como ponto de partida na produção de matérias de moda. O conceito de celebridade que o sociólogo Charles Wright Mills (1981) aborda se assemelha no que é visto no jornalismo de moda.

“As celebridades são os nomes que não precisam de melhor identificação. O número de pessoas que as conhecem excede o número de pessoas que elas conhecem. Onde quer que estejam, as celebridades são reconhecidas e, o que é mais importante, reconhecidas com emoção e surpresa. Tudo o que fazem tem valor publicitário. Mais ou menos continuamente, dentro de certo período de tempo, são material para os meios de comunicação e diversão.” (MILLS, 1981, p. 86-87)

Como é visto em algumas cenas do filme, a construção da revista a partir de uma coleção de um estilista, do diretor de arte, da escolha de uma peça de roupa para um editorial, desde um ensaio fotográfico no meio do Central Park, tudo pensando e preparado em cada detalhe, pois no meio do jornalismo de moda se chama mais atenção no visual do que na matéria por um todo.

Nessa análise, o conceito de moda envolve não só profissionais e desfiles, como também, os jornalistas, que dão sentido a isto e à moda da forma como é

representada. Além disto, no caso de matérias jornalísticas sobre moda, as escolhas das fotos, das pautas e a edição de cada detalhe depende da escolha de profissionais, não apenas uma peça ou um desfile, mas o processo envolve decisões de profissionais de cada área entendida.

No que se compreendeu até aqui, o “Sistema da Moda” se decompõe, na realidade, em quatro sistemas. A ideia é detectar, em um texto simples – a descrição de um vestido, por exemplo –, conforme Barthes (2005, p. 376):

“Por um lado, o que se poderia chamar de código indumentário, que regulamenta certo número de usos, e por outro lado a retórica, ou seja, o modo como a revista exprime esse código, modo este que remete a certa visão do mundo, a uma ideologia”.

As revistas de moda, em geral, funcionam como catalisadoras das tendências propostas em todo o setor, segundo Torrejón (2005, p.12) esse tipo de imprensa

Toma as tendências propostas pelo establishment – as marcas, os criadores, a indústria, no fim do circuito de produção ligado à moda – e os grupos de opinião como por exemplo o gosto dos jovens e o resultado deste cocktail é a proposta que o veículo produz, que é, em definitivo, sua própria ideologia. [...] não creio nas propostas dogmáticas, o veículo não diz às pessoas o que elas têm que vestir ou o que têm que pensar, mas apresenta uma notícia e a moda é sempre notícia. Cada leitor processará em função de seus códigos, não se pode esquecer que os leitores são heterogêneos.

Portanto, a abordagem da linguagem dos códigos escritos/verbais, visuais/imagéticos, gestuais, gráficos (e até sonoros e de ritmo) das representações midiáticas referentes ao tema que circulam nos veículos de comunicação em massa colaboram para identificar/relacionar o sistema com determinadas épocas, culturas, personagens, cenários etc. O jornalismo de moda é hoje lida com a reportagem e a divulgação de informações relacionadas à moda e à indústria têxtil nos meios de comunicação.

Ao analisar o conteúdo do filme *O Diabo Veste Prada* em busca dos modos em que são tratados os personagens do meio jornalístico de moda.

Desde a forma como se portam em relação à editorial moda e como são relatados os eventos e bastidores estilísticos.

Segundo o autor, Bardin (2002) indica que a análise de conteúdo já era utilizada desde as primeiras tentativas da humanidade de interpretar os livros sagrados, tendo sido sistematizada como método apenas na década de 20, por Leavell. Para Bardin (2002, p. 42)

“[...] o termo análise de conteúdo designa: um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens [...]”

À vista disso, após o posicionamento de alguns autores sobre o assunto, podemos relatar quatro características essenciais para uma matéria de jornalismo de moda: A imagem como prioridade nesse meio; A matéria contém várias referências sofisticadas com destaque para códigos; O uso de línguas estrangeiras é regular; A interpretação e a opinião são expostas. Sendo assim, o artigo analisa os elementos do filme em relação ao jornalismo de moda.

### **Análise Fílmica**

A análise fílmica é um processo que envolve duas etapas de compor as cenas e analisar as relações entre os elementos compostos. Nesse caso, o objetivo é justamente, explicar, esclarecer o funcionamento da obra cinematográfica. No entanto, a análise geral das cenas do filme, *O Diabo Veste Prada*, retratam o jornalismo de moda e os procedimentos sobre como montar uma revista de modas. Desde as decisões a serem tomadas para alguma ocasião, mas também os processos de escolha de cada detalhe.

O filme se baseia em retratar como uma editora chefe, Miranda Priestly (Meryl Streep), de uma revista de Moda (Runway) dirige a revista com editoriais e lançamentos, a partir da visão da assistente júnior (personagem principal) Andrea Sachs (Anne Hathaway).

A análise fílmica feita a partir das cenas em que são retratadas o jornalismo de moda e os processos de escolha dentro da editoria de moda. Diante disso, escolhi dez cenas em que há alguns diálogos sobre a produção para a revista de moda, em duas das dez cenas que foram destacadas o ambiente leva em consideração o jornalismo de moda, não tratando tão a fundo do assunto, mas mostrando cortes, processos, espaços, ensaios sobre a moda.

### **CENA 1 (06:30-07:50):**

*Miranda: “Eu não entendo. É tão difícil confirmar algo?”*

*Emilly: “Confirmei sim, ontem à noite...”*

*Miranda: “Os detalhes de sua incompetência não me interessam. Avise Simone que não gostei da moça do ensaio brasileiro. Pedi limpa e atlético, ela me mandou uma suja e barriguda. Confirme a festa de Michael Kors. Peça ao motorista que me deixe às 9h30 e me pegue às 9h45. Depois avise Nataçoe da Glorious Foods que bolo dacquoise não dá. Quero tortinhas recheadas de compota de ruibarbo. Lembre meu ex-marido que a reunião da escola é hoje. Depois ligue para o meu marido para ir jantar no lugar que eu fui com o Massimo. Avise o Richard que vi as fotos do ensaio com as militares feia demais. É impossível achar militares bonitas. E magras? Estou pedindo muito?”*

*Emilly: “Não.”*

*Miranda: “Não estou mesmo. Preciso ver o Nigel tem para outra capa com Gwyneth. Será que ela já perdeu algum peso? Quem é aquela?”*

*Emilly: “Ninguém. Bem, o RH a mandou para aquela vaga de assistente. Fazia a pré-entrevista, mas ela não parece ter jeito.”*

*Miranda: “Claramente, sou eu quem deveria fazer isso, porque as duas últimas que você mandou não serviam. Mande-a entrar. Isso é tudo.”*

### **CENA 2 (09:27-10:00):**

*Andrea: “Tudo bem. Está certa. Aqui não é o meu lugar. Não sou magra, nem glamorosa e não entendo de moda, mas sou inteligente, aprendo rápido e dou duro.”*

*Nagel: “Muito bem, conseguimos o Cavalli para Gwyneth. Mas com aquele chapéu de penas enormes, ela parece que está no palco principal do cassino Golden Nugget”*

*Andrea: “Obrigada por me receber.*

*Nagel: “Quem é essa coitada? Vamos fazer um” antes e depois” e não me disseram nada?*

### **CENA 3 (11:54-12:10):**

*Andrea: “Alô?”*

*Emilly: “Andrea, a Miranda cortou o ensaio de jaquetas em setembro e trocou pelas fotos em Sedona. Venha ao escritório agora e pegue o café dela no caminho.”*

*Andrea: “Agora?”*

*Emilly: “Agora.”*

### **CENA 4 (14:22-14:56):**

*Emilly: “Eu vou ao departamento de arte entregar o livro.”*

*Andrea: “O que?”*

*Emilly: “Este é o livro. É uma prévia de tudo que irá sair na revista no próximo mês. Nós o entregamos na casa de Miranda todas as noites, não mexe, e ela o devolve na manhã seguinte com suas anotações. A 2ª assistente é quem faz isso, mas a Miranda é muito reservada. Ela não gosta de estanhos na casa dela. Então até ela decidir que você não é uma psicopata, eu tenho a tarde de ficar com o livro.”*

### **CENA 5 (15:58-17:00):**



*Miranda: “Ai está você, Emily. Quantas vezes tenho de gritar o seu nome?”*

*Andrea: “É Andy, Andrea, mas todos me chamam de Andy.”*

*Miranda: “Preciso de 15 saias da Calvin Klein.”*

*Andrea: “Qual tipo de...”*

*Miranda: “Por favor, aborreça outra pessoa com suas perguntas. Garanta a Pier 59 Às 8h amanhã. Peça a Jocelyn para mostrar as bolsas de Marc no pônei. Avise Simone que pode ser Jackie se Maggie não puder. Demarchelier confirmou?”*

*Andrea: “de-mar-che-lier?”*

*Miranda: “Demarchelier. Ligue para ele. E Emily? Isso é tudo.”*

#### **CENA 6 (19:07-19:26):**

*Emilly: “Eu vou ao departamento de arte entregar o livro.”*

*Andrea: “O que?”*

*Emilly: “Este é o livro. É uma prévia de tudo que irá sair na revista no próximo mês. Nós o entregamos na casa de Miranda todas as noites, não mexe, e ela o devolve na manhã seguinte com suas anotações. A 2ª assistente é quem faz isso, mas a Miranda é muito reservada. Ela não gosta de estanhos na casa dela. Então até ela decidir que você não é uma psicopata, eu tenho a tarde de ficar com o livro.”*

#### **CENA 7 (00:21:49 – 00:24:28):**

*Miranda: “Não. Já vi tudo isso antes.”*

*Produtora de moda: “Theysken está reinventando a cintura baixa...”*

*Miranda: “Onde estão os outros vestidos?”*

*Produtora de moda: “Bem aqui.”*

*Nagel: “Assista e ouça. Pode ficar muito interessante...”*

*Miranda: “Não, não consigo entender. Por que é impossível fazer uma apresentação decente vocês tiveram horas para se preparar. É tudo tão confuso. Onde estão os anunciantes?”*

*Produtora de moda: “A Banana Republic mandou alguns...”*

*Miranda: “Bem, precisamos de mais, não? Isto é, isto poderia... o que você acha?”*

*Nagel: “É. Você me conhece. Dê-me uma saia de bailarina e um saloon, e eu topo tudo.”*

*Miranda: “Mas não é muito como...”*

*Nagel: “O Lacroix de julho? Não, não com os acessórios certos.”*

*Miranda: “Onde estão os cintos desse? Por que ninguém está pronto?”*

*Produtora de moda: “É uma decisão difícil. São tão diferentes.”*

*Miranda: “Achou algo engraçado?”*

*Andrea: “Não. Nada. Só que os dois me parecem idênticos. Ainda estou aprendendo essas coisas.”*

*Miranda: “Essas coisas? Entendi acha que isso não tem nada a ver com você, você vai até o guarda-roupa e escolhe esse suéter azul folgado para dizer ao mundo que se leva muito a sério para se importar com o que veste. O que você não sabe é que esse suéter não é apenas azul, nem turquesa, nem lápis-lazúli. Na verdade, é cerúleo. E você não tem a menor noção de que, em 2002, Oscar de La Renta fez vestidos cerúleos e Yves Saint Laurent, jaquetas militares cerúleas. Precisamos de uma jaqueta. E o cerúleo logo foi visto em oito coleções diferentes. E acabou nas grandes lojas e, um tempo depois, em alguma lojinha vagabunda onde você, sem dúvida, o comprou em uma liquidação. Esse azul representa milhões de dólares e vários empregos e é meio cômico que ache sua escolha a isente da indústria da moda, quando, de fato, usa um suéter que foi selecionado pelas pessoas daqui. No meio de uma pilha de “coisas”.*

**CENA 8 (00:44:10 – 00:45:01):**

*Nagel: “O que é uma prévia, então? Miranda vê todas as coleções dos designers antes que sejam lançadas.”*

*James: “Bom vê-la.”*

*Miranda: “Olá, James.”*

*Nagel: “Ela diz a eles o que pensa? Do jeito dela.”*

*James: “A estação começou como uma meditação sobre a intersecção do Ocidente com o Oriente.”*

*Nagel: “Um sim com a cabeça é bom. Dois é muito bom. Só houve um sorriso registrado: Tom Ford em 2001.”*

*James: “Um cinto obi.”*

*Nagel: “Quando não gosta, balança a cabeça.”*

*James: “Este é o vestido criado exclusivamente para você.”*

*Nagel: “E aí ela morde os lábios. Que significa? Catastrofe.”*

*James: “saia.”*

*Nagel: “Eu sei.”*

*Miranda: “Não entendo. Estou chocada.”*

*Nagel: “Foi um choque. Conversarei com ele.”*

*Miranda: “Você lida com isso.”*

*Andrea: “Porque ela mordeu os lábios, ele vai mudar a coleção toda?”*

*Nagel: “Ainda não entendeu? A opinião dela é a única que importa.”*

**CENA 9 (00:56:05 – 00:57:15):**

*Ensaio fotográfico no Central Park com uma ideia animal print*

*Nagel: “Este é o vestido número dois? Já e o segundo visual?”*

*Andrea: “oi.”*

*Nagel: “Oj, de uma virada querida.”*

*Andrea: “Entendi. O artigo é sobre a “Selva Urbana”, certo?”*

*Nagel: “A mulher moderna solta o animal dentro dela. Para dominar a cidade grande. Ótimo. Va. Não acredito que tenho que falar essa bobagem o dia todo. Bobby. Obrigada, leve para Miranda e avise que eu troquei o Dior pelo Rocha.”*

*Andrea: “Ótimo. Mal posso esperar.”*

*Nagel: “Perdão, melhore a atitude, sim?”*

*Andrea: “Sinto muito.”*

*Nagel: “Não me faça atirá-la às modelos.”*

*Andrea: “É um dia duro, e minha vida pessoal está por um fio.”*

*Nagel: “Junte-se ao clube. Acontece quando se trabalha bem. Avise quando tudo explodir. É hora de ser promovida.”*

**CENA 10 (00:57:19 – 00:58:47):**

*Miranda: “Não. Tudo bem, fevereiro. Fim da revista. Alguém falou com o pessoal de Salma?”*

*Jornalista: “Ela prefere uma capa no verão porquê...”*

*Miranda: “Não. Vou cortar o artigo sobre as mulheres na Suprema Corte. Mulher. E reescrevam o artigo. Sobre cirurgiões plásticos, é chato. Esse layout para as duas páginas do “inverno maravilhoso” ainda não está uma maravilha.”*

*Jornalista: “Vou dar um jeito nisso.”*

*Miranda: “E Testino? O que está acontecendo com ele?”*

*Nagel: “Zac Posen anda criando terninhos bem esculturais, sugeri que Testino os fotografasse no Noguchi Gardeni”*

*Miranda: “Perfeito. Graças a Deus alguém trabalha. E os acessórios de abril?”*

*Jornalista: “Pensei em esmaltados. Pulseiras, pingentes, brincos...”*

*Miranda: “Fizemos isso há dois anos. O que mais?”*

*Jornalista: “Estão usando muitos florais, então pensei...”*

*Miranda: “Florais? Na primavera? Revolucionário.”*

*Jornalista: “Pensamos em fotografa-los em áreas industriais para dar contraste à feminilidade dos florais.”*

*Miranda: “Com o aspecto cru...”*







*Jornalista: “Não.”*





*Miranda: “Alguém tem alguma outra ideia que eu possa usar?”*

O filme foi baseado em um livro com o mesmo nome, onde a autora do livro, costumava ser assistente pessoal de Anna Wintour editora chefe da revista Vogue. Onde a própria apareceu na estreia usando Prada, e parece ter levado tudo numa boa. Em geral, ao analisar as cenas em que o contexto entra no jornalismo de moda, o filme, retrata que a editoria vai além de escolher apenas uma roupa desde escolher o que colocar nas edições que poderão ser lançadas. Essas cenas foram escolhidas especialmente, pois pode se ver claramente o jornalismo de moda sendo valorizado.

Quadro 01: Relação das cenas com a análise fílmica.

CENA	TEMPO	ANÁLISE
------	-------	---------

<p>1</p> 	<p>00:06:30 – 00:07:50</p>	<p>Podemos ver que nessa cena que a editora chefe já chega passando algumas demandas a serem cumpridas para as matérias da revista</p>
<p>2</p> 	<p>00:09:27 – 00:10:00</p>	<p>Aqui podemos ver que ao entra na sala, a assistente da editora mostrar fotos de modelos para participar de alguma edição da revista</p>
<p>3</p> 	<p>00:11:54 – 00:12:10</p>	<p>Nessa cena uma das assistentes fala sobre o cancelamento de uma peça de roupas para a edição do mês.</p>
<p>4</p> 	<p>00:14:22 – 00:14:56</p>	<p>Nessa cena se vê claramente o cuidado com o livro final para se levado ao departamento de moda, além de mostrar a importância dele para a revista, pois é a versão final dela, após todos os ajustes da editora chefe.</p>
<p>5</p> 	<p>00:15:58 – 00:17:00</p>	<p>Escolha de roupas e a escolha de lugar para sessão de fotos é essencial dentro do jornalismo de moda, pois cada detalhe visual chama a atenção.</p>
<p>6</p> 	<p>00:19:07 – 00:19:26</p>	<p>Aqui o jornalismo de moda é serviço pois nele está a importância dos ensaios dentro de uma revista.</p>

<p>7</p> 	<p>00:21:49 – 00:24:28</p>	<p>Essa é uma das cenas que mais relata o jornalismo de moda, pois a editora chefe fala a importância da escolha de uma peça e a evolução disso.</p>
<p>8</p> 	<p>00:44:10 – 00:45:01</p>	<p>O julgamento da editora chefe tem bastante importância no meio da moda, pois a escolha das peças para entrar em uma edição da revista, deve ter o aval final da editora chefe.</p>
<p>9</p> 	<p>00:56:05 – 00:57:15</p>	<p>O ensaio de fotográfico para o jornalismo de moda é algo muito relevante pois a característica principal dessa área é a imagem.</p>
<p>10</p> 	<p>00:57:19 – 00:58:47</p>	<p>A reunião de pauta dentro de uma revista é não só necessária, pois essencial para que todos os ajustes antes do lançamento da revista sejam pontuados e ajustados.</p>

Fonte: Nathalia Pacheco.

Dentre as cenas com teor mais jornalístico estão as cenas 1, 4, 5, 7, 8, 9, 10. Nessas cenas podemos ver o que uma editora chefe deve fazer e como se responsabiliza pelos mais variados detalhes, desde mandar trocar alguma foto, até ser responsável por um lançamento de edição de revista, além de passar por reuniões de pauta para escolher o que poderá ser feito no futuro, o que está sendo feito e etc. Já as cenas 2, 3, 6 retratam o dia a dia de alguns profissionais do ramo e enfatiza a importância de certos detalhes no filme, e que entram mais no meio da moda.

Com isso, o resultado das análises apresentadas durante o filme são de que as personagens estão mais focadas em estar por dentro do mundo da moda e são pouco retratadas como de fato o jornalismo de moda em si. A diretora chefe é a personagem com mais atributos relacionados a moda e jornalismo em conjunto, apesar de também estar condicionada ao movimento da moda padrão.

Onde o filme apresenta apenas momentos em que se usa o jornalismo de moda como um desfile, uma reunião de pauta ou um ensaio fotográfico.

### **Considerações finais**

Neste artigo científico procurei trazer os conceitos do jornalismo de moda junto a uma análise fílmica do filme *O Diabo Veste Prada*. Com isso, perceber que o jornalismo de moda é uma expressão concreta e com grande representatividade no mundo de hoje.

A editoria de moda vem através de entrevistas, semanas de moda e desfiles que são registrados a todo momento. Tornando uma das características identificadas no jornalismo de moda, onde a imagem é tudo. A força que a imagem tem para os canais de divulgação como televisão, revista e nos dias de hoje para uma rede social, por exemplo, pode ser comparável em todos os meios pelos quais a moda está presente.

O jornalismo de moda que precisa encher os olhares antes de noticiar onde a imagem ganha um espaço maior. No qual as matérias são carregadas de referências com o mundo da moda, repleto de códigos, assim como o próprio jornalismo. A opinião e seu surgimento com relativa transparência, marcada principalmente pelo emprego de adjetivos para qualificar determinada tendência, desfile, estilista, peça de roupa ou estilo de maquiagem. Isso se deve porque o jornalista de moda é um mediador entre o mundo da moda e o público consumidor (de conteúdo e de moda).

Nesse assunto, sempre exige um requisito para compreendê-lo desde a criação até matéria prima. Para complementar uma outra característica presente dentro do jornalismo de moda é o uso de expressões estrangeiras no decorrer da matéria (“chic”, “make up”. “look”) além da criação de novas metáforas.

A análise de conteúdo do filme serviu como um exemplo e a partir dele busquei cenas em que o jornalismo de moda era retratado. Dentro dos valores identificados no filme podemos ver que a vida de um jornalista dentro de uma



revista de moda é bastante movimentada, envolve estar em contato com muita gente. Diante disso ela precisa ter uma rede de contatos para de manter antenado e analisar o que afeta a moda, além de escrever notícias, criar editorias e divulgar assuntos relevantes a indústria da moda. Faz parte de suas atividades lidar com diversos veículos de comunicação, conhecer e produzir variados formatos de conteúdo, com linguagem específicas para cada público.

O artigo científico é importante para produzir novos conhecimentos, contribuindo assim, para o progresso onde quer chegar. Nesse sentido, esse trabalho foi significativo para ampliar o conhecimento sobre o jornalismo de moda e analisar os processos através do filme *O Diabo Veste Prada*.

A produção do trabalho, desde o referencial bibliográfico até sua fase final de análise, ampliou a visão sobre o papel do jornalismo de moda e suas características. Além disso, revelou a força do jornalismo e da moda juntos refutando valores dominantes.

## Referências Bibliográficas

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Ed 70. Lisboa/Portugal: Presses Universitaires de France. 2002.

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CASTILHO, Kathia & MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

JOFFILY, R. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991

MILLS, C.W. **A elite do poder**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1981.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

TORREJÓN, Ana. **La Moda en los Medios: “La moda es un buen pasaporte para la tolerancia”**. Entrevista da diretora editorial da Elle argentina concedida a Olga Corna. Designis 1, 2005.

**O DIABO veste prada**. Direção de David Frankel. Estados Unidos: Fox 2000 Pictures, 2006. Starplus (109min.).