

ANÁLISE DA PRODUÇÃO EM JORNALISMO DE MODA EM FEIRA DE SANTANA - BAHIA

Analysis of production of fashion Journalism in Feira de Santana - Bahia

PINTO, Naiara Moura; Estudante; Universidade Federal do Recôncavo da
Bahia. nmp.naiara@gmail.com¹
Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura

Resumo

A pesquisa analisa a produção voltada para o jornalismo de moda na cidade de Feira de Santana - Bahia, entre os meses de novembro de 2013 e fevereiro de 2014. Constatamos a existência de diversos blogs e uma revista impressa, que evidenciam o crescimento deste campo da comunicação.

Palavras Chave: Webjornalismo; Moda; Bahia; Blogs.

Abstract

The research analyses the production dedicated to fashion journalism in Feira de Santana city – Bahia, between November 2013 and February 2014. We noted the existence of many blogs and one printed magazine, which evidences the growth of this field of communication.

Keywords: Webjournalism; Fashion; Bahia; Blogs.

Introdução

Desde seu princípio, o jornalismo de moda serve como difusor e modelador dos hábitos e vestimentas. Até então muitas mudanças são observadas - novas mídias e novos modos de produção da notícia. Com a popularização da internet comercial, a produção e recepção da notícia tomam formas diferenciadas, através da produção colaborativa de notícias, interação entre jornalistas e leitores por meio de enquetes, e-mails ou debates em fóruns, e até a criação de sites próprios (Hinerasky, 2010, p. 2).

Para o jornalismo especializado em moda, o meio digital serviu como um espaço de divulgação dos eventos, desfiles e coleções, permitindo uma maior velocidade de distribuição, criação e discussão das temáticas da moda. Em 2006, surgiram os primeiros blogs de moda, escritos em sua maioria por jornalistas. São competências dos blogs de moda a informação original, contextualizada e relacionada com outros fatos, a atualização frequente, a linguagem simples e a capacidade argumentativa, pois se apresentam de forma opinativa, com liberdade de criticar ou elogiar determinadas coleções ou peças (Hinerasky, 2010, p. 7).

A pesquisa tem o objetivo de verificar a existência de jornalismo de moda e produção de blogs de moda na Bahia, com atenção maior para o interior do estado, fora da capital Salvador. Foram analisados blogs de autores da cidade de Feira de Santana, localizada a 108 km da capital e a segunda maior cidade da Bahia, com uma população de 700 mil habitantes. A cidade se

¹ Estudante do 7º semestre de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, membro do grupo de pesquisa Corpo e Cultura na linha de pesquisa Corpo e Expressão; bolsista de iniciação científica do CNPQ.

encontra no principal entroncamento rodoviário do Norte-Nordeste do Brasil e se desenvolveu principalmente partir do comércio, que até hoje é o ponto mais forte de sua economia, onde o setor da moda também se destaca.

Constatamos o crescimento da produção jornalística voltada para a moda em Feira de Santana a partir de blogs desde 2010 e de uma revista impressa bimestral em 2012. Foram levantados 7 blogs com conteúdo sobre moda e universo feminino; dentre eles, foram selecionados os 3 com atualização freqüente e maior quantidade de leitores, conforme o período observado (entre novembro de 2013 e fevereiro de 2014) com uma média de 15 posts por mês. Os autores dos blogs também foram entrevistados.

Utilizam-se como referência além dos estudos de Hinerasky (2010) sobre a cultura blogueira na moda, as classificações fornecidas por Joffily (1991, p. 95) para o jornalismo de moda: *Tendência*, *Serviço* e *Comportamento*. Basicamente, as matérias de *Tendência* abordam o que será usado na coleção seguinte e informam critérios para a renovação do guarda-roupa. As de *Serviço* a poupar tempo e dinheiro e adequar a moda as necessidades. E as de *Comportamento* inserem a moda na atualidade, correntes sociais e culturais e não atraem somente os leitores de moda, mas também um público maior.

Também são utilizados os enquadramentos propostos por Cidreira (2011, p. 211). *Moda Fashion* exhibe os famosos lançamentos de tendência em tecidos, comprimentos, modelagens e cores para a próxima estação. *Moda Moldes* apresenta a roupa como objeto de desejo e a possibilidade de obtê-lo através de moldes ou dicas de onde adquirir. *Moda Ostentatória* exhibe a moda relacionada apenas com o jeito de se vestir, considerando-a como uma futilidade ou coisa de mulher. Já na *Moda Cultural*, ela aparece enquanto construção simbólica e cultural, elemento comunicativo que partilha sentido. Além disso, leituras complementares auxiliaram na discussão sobre a existência de uma crítica de moda.

Análise

Analisamos o blog Ô Fia, voltado para o público feminino, jovem; o blog Jeitosa Produção, escrito por uma produtora de moda, existente desde 2013; o blog Boulevard, produzido pela equipe do Shopping Boulevard; e, finalmente, a revista impressa Mulher +, canal de comunicação diferente dos blogs, com pouco mais de 1 ano de existência.

Blog Ô Fia

O blog “Ô Fia” (www.ofia.com.br), um dos primeiros da cidade a ter a temática de moda como objeto central, é escrito pela publicitária Sianny Xisto e pela estilista Misna Magalhães. Hospedado numa plataforma que não permite a opção “seguir”, a contabilidade de leitores e seguidores do blog é feita pelas redes sociais Facebook e Instagram, onde há em cada 1946 e 343 seguidores respectivamente. De acordo com Sianny, a quantidade de comentários nas publicações é muito baixa, mas há um feedback das visualizações através da

quantidade de “curtidas” nos links dos posts que são publicados nessas redes sociais.

Com uma média de 3 mil acessos mensais, no período em que foi observado (novembro de 2013 a fevereiro de 2014), foram 47 publicações, uma média de 1 post a cada 3 dias. A maioria das postagens do blog envolveu matérias com prestação de serviço, conforme o conceito de Joffily (1991, p. 96), auxiliando a leitora a colocar as tendências na prática do seu cotidiano.

As blogueiras escreveram sobre combinações de peças possíveis de serem usadas no verão, indicando lojas do comércio da cidade onde estas poderiam ser encontradas, além de publicar “achados” das lojas de departamento com os respectivos preços, com breves comentários. Os textos configuram na categoria *Moda Moldes*, descrita por Cidreira (2011, p. 219), pois traz a vestimenta como um objeto de desejo e acompanha também a possibilidade de obtê-los ao indicar os locais possíveis de compra.

O blog é voltado para o público feminino, o próprio nome “hã fia” é uma interjeição equivalente a ‘oh filha’ na oralidade. Com uma linguagem simples e abordando além de moda temas como series de tv, música, cinema, decoração e maquiagem, a composição dos textos se aproxima a um diálogo com a leitora que tem entre 18 e 35 anos.

Blog Jeitosa Moda

Escrito por Kessy Mamona, publicitária com especialização em moda, artes e contemporaneidade, o blog Jeitosa Moda (<http://www.jeitosamoda.com>) foi criado em outubro de 2013 como um espaço para divulgação profissional de design e produção de moda. No período observado, foram publicadas 91 matérias onde a prestação de serviço e exposição das tendências foram mais evidentes (Joffily, 1991) em pelo menos 69 das postagens.

As matérias partilham o sentido de *Moda Ostentatória* e *Moda Moldes* (Cidreira, 2011). Os itens surgem associados a vontade de aparecer e como objetos de desejo, possíveis de serem adquiridos, não havendo um aprofundamento na construção simbólica e cultural da moda nem nas coberturas de lançamentos.

As publicações envolvem em média 6 a 8 fotografias com um texto descritivo das tendências nas peças expostas. A blogueira é modelo em quase todos dos posts; em alguns deles, há modelos masculinos e animais. Em todos os posts há a citação de uma loja ou marca, que anunciam no site, entretanto não há o marcador de propaganda. A maioria das matérias de comportamento se referem a moda evangélica, com itens das mesmas marcas e lojas.

Segundo a autora do blog, as postagens sobre moda evangélica e moda feminina são a mais acessadas – o blog tem visitaçã média mensal de 5 a 7 mil acessos. Ela informou também que o espaço para publicidade é feito através de contratos para a divulgação mensal das roupas da loja ou marca em questão.

Blog Boulevard

O blog Boulevard funciona como portal de contato entre o shopping e os clientes, sendo uma espécie de guia de consumo e orientação das tendências presentes não só nas lojas de roupas, mas também de itens de decoração e culinária. As postagens são feitas por três estudantes de publicidade – Carla Maria Nunes, Bruno Borges e Aline Pitanga – e não há um tom pessoal na redação dos textos por se tratar de um blog institucional.

A plataforma do blog não permite visualização das publicações anteriores há 2 meses. As postagens de fevereiro envolvem temáticas recorrentes ao mês como verão e carnaval, dando dicas de acessórios e roupas que podem ser utilizadas nessas ocasiões e indicando em que lojas do shopping podem ser encontradas. Nessas publicações, há uma evidente prestação de serviço (Joffily, 1991), incluindo lojas já “atualizadas” para essas tendências.

Revista Mulher +

Durante a pesquisa, constatamos a existência de uma revista impressa, recém-lançada no mercado feirense. A revista Mulher + é uma publicação bimestral existente desde dezembro de 2012. De acordo com a editora, a jornalista Daniela Cardoso, o projeto surgiu quando percebeu a carência desse tipo de publicação na cidade, onde há revistas de outras temáticas.

Voltada para o público feminino com idade entre 18 e 35 anos, Mulher + é distribuída gratuitamente e trata de temas diversos como moda, beleza, saúde, comportamento e sexo. Em todas as edições há um espaço voltado para moda, com uma média de 1 a 3 matérias por edição. As matérias envolvem temáticas como customização, dicas de peças e combinações para ocasiões específicas; a diagramação prioriza as imagens ao invés dos textos, que são texto-legenda e descrevem as lojas ou marcas das roupas e comentam brevemente as tendências.

Neste veículo, percebemos que há um interesse maior na prestação de serviço (Joffily, 1991), principalmente porque a maioria dos anunciantes da revista são lojas de roupas. Além disso, a moda é apresentada como objeto de desejo, enquadrando-se na categoria *Moda Moldes* (Cidreira, 2011).

Considerações finais

A produção de jornalismo de moda em Feira de Santana apresenta potencial de crescimento, pois tem mantido seu público atualizado e fornecido informações objetivas, atendendo uma primeira característica desse campo da comunicação. Entretanto, não há uma crítica de moda nas publicações que se limitam aos gostos e opiniões pessoais das blogueiras ou produtoras de moda.

Percebemos nos 3 blogs formatos e objetivos diferentes através da publicação de um blog pessoal e mais íntimo (Ô Fia), um blog de prestação de serviços (Jeitosa Moda) e um blog institucional que visa fazer uma ponte entre um shopping e os seus clientes (Boulevard). Na revista feminina Mulher +, há uma priorização das imagens em relação aos textos, que não passam dos créditos da produção, deixando a desejar no sentido da compreensão e interpretação das vestimentas apresentadas.

Referências

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sacração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia**. Salvador, EDUFBA, 2011.

GADINI, Sergio Luís. Além da informação e do consumo: o jornalismo cultural como sinônimo de interpretação e crítica. In: **Interesses Cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009

HINERASKY, Daniela Aline. A cobertura jornalística da moda: a tendência *fashion week* nas bancas. In: **Estudo das mídias, da produção ao consumo**. Organizadoras: Hinerasky, Daniela; Rocha, Sibila; Ghisleni, Taís; Borelli, Viviane. Vol.01, 71-102. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2008.

_____. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA ,6, 2010, São Paulo, Anais Colóquio de Moda 2010.
Disponível em:<http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf>.
Acesso em: 10 mar. 2014.

_____. Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília, Anais Intercom 2006.
Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>>.
Acesso em 10. mar. 2014.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.