

JORNALISMO DE MODA NA BAHIA: DOS IMPRESSOS À WEB

Fashion Journalism in Bahia: of printed for web

Alves, Larissa Molina; Estudante; Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB); larimolina@gmail.com¹
Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura

Resumo

A pesquisa traz um levantamento da produção de jornalismo de moda da Bahia veiculada na web a partir de matérias publicadas entre setembro a dezembro de 2013 em portais de notícias. Verifica-se como a moda está sendo absorvida no webjornalismo, atentando também aos processos de recepção do público a essas informações dentro do cenário de convergência das mídias.

Palavras Chave: Webjornalismo; Moda; Bahia.

Abstract

The research presents a survey of the production of fashion journalism Bahia aired on the web from articles published between september to december 2013 in the news portals. Checks how fashion is being absorbed in webjournalism, also attentive to the processes of public reception to this information within the medias convergence scenario.

Keywords: Webjournalism; Fashion; Bahia.

Introdução

Preocupado em instaurar uma cultura da feminilidade, o jornalismo de moda, como observa Cidreira (2011), colocou em valor uma cultura diferente do corpo. (CIDREIRA, 2011, p.70). Para Joffily (1991), ele expõe todo um universo de relações humanas em que implica a simples escolha de uma peça de roupa. (JOFFILY, 1991, p.2)

Hinerasky (2008) lembra que o jornalismo de moda, como qualquer outra especialidade 'é uma segmentação jornalística com dinâmica própria, destinada a captar, relatar e divulgar, através de imagens e textos, assuntos de interesse coletivo', e também 'não prescinde do cultivo de boas fontes, pesquisas e ótima formação'. (HINERASKY, 2008, p.71)

Muito antes do "boom" que a moda experimenta hoje, a moda aparece na mídia brasileira, segundo Cidreira (2011), de forma mais radical a partir dos anos 60, mas já se fazia presente desde o final do século XIX. No jornalismo impresso baiano, conforme menciona a autora, o primeiro texto de moda foi publicado em 16 de julho do ano de 1916, no Jornal A Tarde. (CIDREIRA, 2011, p.74). Entre as décadas de 70, 80 e 90 observou-se também, receptividade para a moda no jornalismo baiano.

¹ Estudante do 7º semestre no curso de Comunicação - Jornalismo da UFRB. Integrante do Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura na linha de pesquisa Corpo e Expressão. Bolsista de Iniciação Científica do CNPq entre agosto de 2013 a fevereiro de 2014.

Hinerasky (2010) observa as transformações que vem ocorrendo no jornalismo de moda a partir da internet. 'Reordenamentos nos fluxos comunicacionais, profissionais e socioculturais' (HINERASKY, 2010, p.3). As coberturas, por exemplo, 'tiveram que acompanhar as inovações da mídia e as próprias necessidades do público, exigentes por informações sempre atualizadas'. (HINERASKY, 2008, p.22)

Diante dessas transformações e após realizar em pesquisa anterior, um levantamento da produção atual de jornalismo de moda na Bahia, com maior atenção no jornalismo impresso, houve a necessidade de verificar, especificamente, a moda nesse novo cenário comunicacional, e suas implicações também na esfera da recepção.

A pesquisa, portanto, tem o objetivo de verificar as características da produção e da recepção do jornalismo de moda em sites e portais da Bahia, identificando as abordagens, protagonistas, a relação com a cultura local e como esses veículos utilizam as novas possibilidades do jornalismo digital e em rede, para informar sobre a moda. Trazendo com isso um olhar para o cenário de convergência das mídias e o enquadramento da moda no jornalismo cultural.

Foi realizado um levantamento bibliográfico que auxiliou as análises e discussões das matérias verificadas. São utilizadas como referências noções em que moda é apresentada e está atrelada no jornalismo. As classificações de Joffily (1991): *Tendência, Serviço e Comportamento*. Enquadramentos observados por Cidreira (2011): *Moda Fashion, Moda Cultural, Moda Moldes e Moda Ostentatória*, além de estudos de Hinerasky (2006, 2008, 2010) sobre o jornalismo de moda brasileiro.

Também se utiliza alguns elementos presentes no webjornalismo mencionados por Palacios (2003). E critérios indicados para a crítica cultural por Gadini (2007) e Piza (2004), dois autores que ressaltam o papel do jornalismo cultural como crítica e interpretação. O que inclui, por exemplo, relacionar o objeto analisado com a realidade e com outros campos da arte e do conhecimento.

Um levantamento na web identificou os portais de notícias da Bahia com produção relevante e com atualização recente de jornalismo de moda, em matérias veiculadas entre os meses de setembro a dezembro de 2013. Procurou-se observar principalmente, a produção para web de jornais impressos, a existência de portais especializados em moda e suas páginas nas redes sociais.

A Rede Bahia de Comunicação aparece com protagonismo nesse tipo de produção no estado, pois dedica alguns espaços com relevante produção de jornalismo de moda, e com constante atualização. O destaque se observa

no caderno Bazar do jornal Correio de Salvador - Bahia, que também publica matérias no portal do jornal na web².

Figura1: Reprodução de capa do caderno Bazar (https://fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-arc3/t31.0-8/q71/s720x720/1272077_531353023601898_1736524945_o.jpg), 2013.



A moda também está presente no canal “Moda e Estilo”, do portal Ibahia.com³. Outros sites e portais baianos também dedicam espaços fixos ao assunto como o portal Bahia Notícias com a coluna “reIP”⁴ e o blog A Tarde Moda⁵ do jornal A Tarde, que em sua versão impressa atualmente não dedica um espaço fixo para a moda. Além do site da jornalista Paula Magalhães, lançado em janeiro de 2014⁶.

Figura2: Captura de tela do Ibahia Moda e Estilo (<http://www.ibahia.com/moda>), 2014.



² <http://www.correio24horas.com.br>

³ <http://www.ibahia.com/moda>

⁴ <http://www.bahianoticias.com.br/cultura/colunistas/2-marcos-preto.html>

⁵ <http://www.moda.atarde.uol.com.br>

⁶ <http://www.paulamagalhaes.com.br>

Resultados e Discussão

Nota-se o papel importante que o jornal Correio cumpre na cobertura da moda baiana, tanto no portal Correio 24 horas, quanto no caderno Bazar, trazendo um olhar significativo para a moda local. A presente análise tem foco no conteúdo veiculado neste portal e também o do canal “Moda e Estilo” do ibahia.com, pois possui uma audiência significativa.

É importante ressaltar que webjornalismo e jornalismo online não são a mesma coisa. Sobre a utilização desses termos não existe um consenso, porem, para Mielniczuk (2003, p.43-44) webjornalismo ‘diz respeito à utilização de uma parte específica da Internet, que é a *web*’ (World Wide Web). E jornalismo online, é a prática jornalística executada por um ‘fluxo de informação contínuo e quase instantâneo’ que existe a partir da internet, da web e de tecnologias digitais.

A partir do que foi observado em relação ao conteúdo, as análises e noções operacionais já consolidadas para a reflexão do jornalismo de moda se aplicam, em parte, para o jornalismo de moda na web. A moda no portal Ibahia utiliza principalmente as celebridades e a programação da TV como referência.

No portal Correio 24 Horas, as matérias relacionadas à moda são geralmente sobre eventos, como as semanas de moda e parecem ser produzidas para atender a um público amplo além do que se interessa por moda, pois se trata de um portal de notícias gerais.

São assinadas pelos jornalistas ligados ao caderno Bazar do jornal, principalmente uma das editoras, Gabriela Cruz. Nas matérias de cobertura, realizadas a convite da organização do evento, é quando se observa um tom mais opinativo no texto, porém não atende com profundidade os critérios para uma crítica de moda.

A partir dos elementos mencionados por Palacios (2003, p.19), nota-se que como parte da web, os dois portais são configurados a partir da hipertextualidade, interconectando diferentes textos através de links. Ela exerce influência também na recepção do leitor ao conteúdo, que faz escolhas da leitura durante a navegação. E também viabiliza a “Personalização de conteúdo”, que permite ao leitor configurar conforme seus interesses.

A Interatividade é um dos elementos que nos leva ainda mais um estudo da recepção dos leitores na web. Palacios (2003, p.19) também menciona que ‘a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interativa’, além da que se pode ter também com a máquina e outras pessoas. No Correio e Ibahia, ela é uma possibilidade existente a partir dos comentários, e-mails e redes sociais.

Sistemas de buscas nos dois portais permitem encontrar as notícias mais antigas. A memória é um elemento importante. Segundo Palacios

(2003, p.20) na web ela se torna coletiva e ‘produz efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística’, que agora não é limitada, causando uma ruptura com os suportes anteriores.

Outros elementos como a “Atualização Contínua” permite agilidade nas matérias. A multimídia é pouco presente na produção do Correio, que geralmente não reúne imagem, texto e som nas matérias. No “Moda e Estilo” está presente. É crescente a utilização de vídeos, geralmente em entrevistas. E também esteve presente na transmissão de desfiles ao vivo, que revela ainda a relevância do imediatismo na produção jornalística atual.

Considerações Finais

A produção atual de jornalismo de moda da Bahia na web encontra-se bastante vinculada a lançamentos e desfiles, próximos dos enquadramentos de *Tendência* proposto por Joffily (1991) e *Moda Fashion* por Cidreira (2011), associadas às abordagens de *Serviço*, *Comportamento* (Joffily, 1991), *Moda Cultural* e *Moda Ostentatória* (Cidreira, 20011).

A aproximação com o jornalismo cultural e a crítica é ainda menor nessa produção online, que geralmente é menos interpretativa e mais preocupada com o imediatismo, dedicando-se principalmente a coberturas de eventos de moda. A produção de moda local é noticiada, porém não existe um grande destaque a estilistas e modelos como ocorre no Caderno Bazar.

Algumas experiências revelam a utilização da convergência de formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som), e uma aproximação maior com os leitores é obtida através das redes sociais. Nota-se também interesse dos veículos em atingir públicos segmentados como o da moda e no caso do Jornal Correio, disponibilizar cada vez mais convergência de conteúdo da sua produção impressa para web.

Apesar de todos potenciais de diversos recursos que a web vem permitindo, nem tudo é explorado pelos portais. Isso pode ocorrer por diferentes motivos e não deve ser utilizado como um critério de qualidade, pois nenhum dos dois se dedicam especificamente para a moda, o que justificaria possuir uma estrutura de produção maior.

A presente pesquisa, portanto, vem identificando as especificidades do jornalismo baiano dentro do contexto da web e em rede, com foco principal no jornalismo de moda. A análise verifica também que essa segmentação vem se transformando tanto pelas ferramentas comunicacionais e tecnológicas que vem sendo desenvolvidas, quanto por outros fatores culturais e sociais em que a moda participa. Tudo isso acaba influenciando a prática jornalística e a recepção do conteúdo pelo público.

Referências

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

GADINI, Sergio Luís. **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.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: **Modelos de Jornalismo Digital**. Organizadores: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. Salvador: Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: **Modelos de Jornalismo Digital**. MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. Salvador: Calandra, 2003.

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