

JORNALISMO DE MODA NA BAHIA: CULTURA E COMPORTAMENTO EM PAUTA

Fashion Journalism in Bahia: Culture and Behavior on question

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

Resumo

A pesquisa verifica como o jornalismo de moda revela aspectos da cultura, comportamento e do jornalismo cultural. Foram selecionadas matérias e editoriais, veiculados entre novembro de 2013 a novembro de 2014, no caderno *Bazar*, publicação semanal do jornal *Correio*, de Salvador, Bahia. Observa-se, ainda, o movimento deste conteúdo para a web.

Palavras Chave: Jornalismo; Moda; Cultura; Comportamento.

Abstract

This research checks how the fashion journalism reveals aspects of culture, behavior and the cultural journalism. Were selected articles and editorials published from november 2013 to november 2014 in the Bazar section, a weekly publication of the newspaper Correio from Salvador - Bahia. Checks also the movement of this content for web.

Keywords: Journalism; Fashion; Culture; Behavior.

Introdução

A moda tem demonstrado ocupar um espaço significativo na cultura contemporânea, cada vez mais unida às mídias. Buscando consolidar ainda mais o diálogo entre moda, comunicação e cultura, a presente pesquisa tem o objetivo de verificar como o jornalismo de moda revela aspectos da cultura e comportamento e a sua aproximação com o jornalismo cultural.

Mais relacionado ao entretenimento, cobertura dos fatos e a crítica das produções artísticas da música, teatro, cinema etc., o jornalismo cultural também tem entre as suas tarefas, falar da cultura de maneira mais ampla. Piza (2004) e Gadini (2009) identificam como o jornalismo brasileiro com o tempo adquiriu novos enfoques para a cultura e assinalam a abertura para a moda, gastronomia, turismo e decoração, além da importância e os desafios da crítica. Piza (2004) destaca que também deve refletir sobre novos comportamentos, hábitos e outros fenômenos da realidade.

Nesse sentido, aproximar moda, cultura e jornalismo é reconhecer no jornalismo de moda a capacidade de problematizar o papel do corpo, de inserir a moda na cultura, resgatar sua história e pensar que 'a mídia funciona como um espaço de exposição/difusão, não apenas de coleções sazonais de roupas, mas de tendências, modismos, estilos, comportamentos' (HINERASKY, 2006, p.04).

¹ Estudante do 8º semestre no curso de Comunicação - Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Integrante do Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura (CNPq), na linha de pesquisa Corpo e Expressão.

Foi feito um estudo de caso no conteúdo publicado entre novembro de 2013 a novembro de 2014, no caderno *Bazar*, veiculado aos domingos no jornal *Correio*, de Salvador-Bahia. O caderno aborda temas como decoração turismo, gastronomia, e moda. Conta com 16 páginas, em formato *Berliner* e se destaca no cenário atual do jornalismo de moda da Bahia. Procurou-se observar também, diante do cenário de convergência das mídias, o movimento deste conteúdo para web.

Utiliza-se como procedimentos metodológicos, a análise de conteúdo de acordo com Bardin (2000), que busca ‘compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também e principalmente desviar o olhar para uma outra significação’ (BARDIN, 2000, p. 41) e possui três fases: pré-análise, exploração do material e análise e interpretação dos resultados. Também foram realizadas entrevistas com jornalistas responsáveis pela publicação.

A pesquisa é fundamentada nas noções de cultura a partir de Geertz (1978) e Simmel (2005), e de moda, comunicação e cultura a partir de Lipovestky (1989) e Cidreira (2005). Observa-se que a cultura são criações da alma convertidas em significações simbólicas partilhadas, que se articulam nos comportamentos. E a moda, enquanto maneira de expressão e dinâmica de mudança, participa dos processos comunicacionais e da mídia, expressando valores, hábitos e comportamentos.

A seleção utilizou como principais categorias, as noções operacionais para reflexão do jornalismo de moda de *Comportamento*, segundo Joffily (1991), que interessam a um público maior, insere a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais e ‘com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos’ (JOFFILY, 1991, p.98). E a de *Moda Cultural*, segundo Cidreira (2011), que se refere à maneira de ver a moda no jornalismo enquanto manifestação simbólica. Foram analisadas 16 matérias e 08 editoriais.

Resultados e Discussão

As matérias e editoriais de *Comportamento* e *Moda Cultural* são menos frequentes. Procuram refletir sobre a moda, o corpo e aparência, aspectos do comportamento, tendências da moda, cuidados com a beleza e o estilo. Associando-se com as abordagens da *Moda Fashion, Tendência e Serviço* (Cidreira, 2011 e Joffily, 1991), que demonstram a moda relacionada à dinâmica de mudança.

É recorrente a exibição da relação simbólica que as pessoas estabelecem com suas vestimentas e acessórios. Os textos procuram refletir, principalmente, sobre comportamentos de pessoas ou grupos que tem a aparência como meio de comunicar sua maneira de ser. “Personagens” têm suas histórias de vida e estilo apropriado para ilustrar, problematizar os temas e inspirar o leitor.

Nas matérias, os personagens falam sobre seu estilo e assim como nos editoriais, posam para fotos, em performance para a câmera. Com fotografias em destaque, nos editoriais, são bastante produzidas e direcionadas para o público feminino.

Figura 1: Não sou básico e daí? (<http://www.facebook.com/bazar>), 2013.



Algumas matérias e editoriais falam sobre estilos que são considerados tendência, caracterizado pela utilização de algumas peças ou elementos específicos, para revelar certos traços identitários, como por exemplo, os estilos *Normcore*, *Boho*, *Tribal* e *Gipsy*. Nos editoriais, compostos principalmente por fotos, ilustram dicas para a leitora aderir a estilos relacionados também a uma conduta ou maneira de viver com liberdade, originalidade e criatividade.

Figura 2: Editorial com o estilo Gipsy (<http://www.facebook.com/bazar>), 2014.



Outras matérias exploram o comportamento e relacionam a moda com as relações afetivas, identidade de gênero, étnica e problematiza o uso de bermuda no trabalho. Algumas ainda associam bem a abordagem da *Moda Cultural*, tematizando mais diretamente, algumas tradições ou fenômenos culturais, sob o ponto de vista da moda. Tematizam comportamentos e a aparência relacionada aos orixás, aos góticos e ao rock. Editoriais tiveram como referência elementos e tradições da cultura brasileira, baiana, mexicana, vestes dos anos vinte e dos ciganos.

Figura 3: Editorial em homenagem a Iemanjá (<http://www.facebook.com/bazar>), 2014.



Algumas trazem a percepção da moda enquanto um fenômeno cultural global, que possui uma cultura universal estimulada pela união entre moda, consumo e mídia, mas que podem ser adaptados a cada realidade regional ou cultural. Neste sentido, torna-se relevante, apontar as ligações da Bahia e de baianos nesse contexto, pessoas principalmente de Salvador que estão “conectadas” com este mundo.

O material analisado também encontra abertura na web, num movimento efetuado hoje pelos veículos impressos. Do total de 24 publicações, 21 encontram-se na página do caderno no *Facebook*², que funciona como proximidade e maneira de atrair leitores, e 16 na página do *Bazar* no portal *Correio24horas*³, onde a presença exige certa atualidade nos temas. Os títulos e o *design* são adaptados, há mais espaço e melhor visualização para textos e fotos.

² www.facebook.com/bazarcorreio

³ www.correio24horas.com.br/bazar

Considerações Finais

O conteúdo demonstra bem a moda a partir da perspectiva de Lipovestky (1989) como dinâmica de mudança periódica de estilo, gosto pela novidade, e com a aparência em lugar de destaque. E de Cidreira (2005, 2011) da moda como expressão cultural, parte do modo de vida, busca pela identidade e espaço de mediação entre indivíduos. Podemos perceber que a moda participa das significações simbólicas que compõem a cultura e o comportamento como explica Geertz (1978), e da interação entre sujeito e objeto em busca do desenvolvimento pessoal da alma, abordada por Simmel (2005).

O encontro entre o jornalismo de moda e cultural existe principalmente quando questiona aspectos da cultura e comportamento, como a utilização do corpo e da indumentária como expressão. Uma postura crítica e interpretativa que problematiza o papel do corpo e relaciona a moda com os fenômenos culturais, história, religiões e tradições. Deste modo, o jornalismo de moda revela o seu lado mais criativo e também reflexivo sobre a realidade.

A perspectiva da aproximação através da crítica de moda se efetiva na seleção do que vai ser pautado e nos produtos utilizados na produção de moda dos editoriais. A equipe de produção do caderno afirma selecionar, a partir principalmente da qualidade das peças e com o cuidado de exibir produtos de variados preços.

Também afirmam não ter como prioridade a crítica de moda, e sim informação de qualidade. Consideram importante explorar a relação entre moda e comportamento, pela ligação com o cotidiano e para aproximar da cultura local. O que exerce, em certa medida, uma crítica de moda, porém não na expectativa de um texto crítico com critérios específicos.

É importante destacar que o material analisado, se refere a uma parte do conteúdo do caderno onde a moda divide espaço com outros temas que também envolvem comportamento e cultura. Por isso notamos que através da produção do caderno *Bazar*, o jornalismo de moda da Bahia, acompanha a tendência do jornalismo cultural brasileiro de mostrar a cultura relacionada principalmente com entretenimento.

Notamos no conteúdo veiculado na web, a presença de elementos do jornalismo online mencionados por Palacios (2003). Principalmente a *Interatividade* a partir dos comentários, da *Personalização de Conteúdo* do portal ao dedicar uma página específica para o caderno, além da *Hipertextualidade*, *Memória* e *Atualização Contínua*, que configura o formato.

As tecnologias em rede transformaram a forma de lidar com a moda e na web existe muita busca e compartilhamento por informação sobre o tema. Nesse sentido, acredita-se que o jornalismo tem demonstrado ser a fonte mais confiável de informação sobre a moda na internet e pode ser também de maior capacidade de reflexão.

É importante destacar também que, a partir do que explica Gadini (2009), a princípio não seria possível pensar informação jornalística que não fosse interpretativa, pois deste modo, também é crítica. De certo modo, se é jornalismo e informação, de alguma maneira está se falando de fatos ou

fenômenos da realidade construída a partir das interações entre os homens, e da sua cultura. Daí que podemos perceber essa relação de interdependência entre cultura e comunicação.

Por todos esses aspectos, acreditamos que a pesquisa identifica, em certa medida, a relação da moda com a cultura e comportamento na comunicação, trazendo um aprofundamento sobre o jornalismo produzido na mídia baiana. Além disso, a identificação de características que podem ser expressas também para o cenário contemporâneo do jornalismo de moda produzido por outros jornais brasileiros.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: (vestuário, comunicação e cultura)**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **A sagração 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.

GEERTZ, Clifford James. A interpretação da Cultura. In: **Uma Descrição Densa: Por uma teoria interpretativa da cultura**. Rio de Janeiro: Zahar Editoriais, 1978.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília, Anais. 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.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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.

SIMMEL, Georg. O conceito e a tragédia da cultura. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. (Orgs.). **Simmel e a modernidade**. 2. ed. Brasília: UnB, 2005.