

A moda como notícia: um estudo de caso do Jornal Público e Jornal de Notícias

Beatriz Lobo Moreira
Raphael Marinho de Carvalho
Karina Sampaio de Almeida
Universidade do Minho
beatrizzlobo@gmail.com

Resumo

Este estudo propõe uma reflexão de como a moda se relaciona com os meios de comunicação em Portugal. O artigo discute as relações entre os meios e o setor da moda, nesse caso, mais particularmente, busca-se fazer uma análise das matérias voltadas a tal segmento publicadas em dois jornais de ampla circulação dentro de Portugal: o Jornal Público e o Jornal de Notícias. Para fundamentar o estudo, são utilizados os conhecimentos de autores como Lipovestky, Sant'Anna, Simmel, entre outros, que oferecem uma compreensão sobre a moda e a sociedade. A pesquisa é dividida em três partes. Inicialmente se faz uma breve discussão sobre o jornalismo de moda, após, é verificado o motivo de a moda ser um assunto que mereça visibilidade jornalística. Ainda é realizada uma análise pontuando a visibilidade oferecida para assuntos dedicados à moda em aspectos de cada jornal durante o mês de março de 2013. A análise do discurso possibilita a compreensão da abordagem das duas publicações, verificando se estas são semelhantes ou diferentes.

Palavras Chave: *Moda, Jornalismo, Representações midiáticas.*

Introdução

No âmbito da moda, é fácil de encontrar literatura que discorra sobre o assunto, existem títulos sobre: o fenômeno da moda, estilistas, eventos importantes, como a moda se relacionada com a cultura, com a comunicação entre outras tantas publicações acerca do assunto. Porém no que se trata de cobertura jornalística, não se encontra registros de pesquisas aprofundadas.

Para compreender a relação o espaço que a moda tem no jornalismo português, foi feito um estudo das informações, direcionadas a tal assunto, publicadas, no Jornal Público e Diário de Notícias. A pesquisa limitou-se a verificar o mês de março de 2013. Este mês foi marcado pelas semanas de moda realizadas em Paris e em

Portugal, portanto já era esperada alguma menção sobre o assunto nos meios de comunicação. Assim, neste período seria possível comparar como os dois jornais abordaram o assunto proposto. Não somente foi coletada matérias sobre desfiles, marcas e eventos relacionados à temática “moda”, como também procurou-se analisar se elas estavam presentes em espaços destinados apenas a moda ou apareceram em outras editoriais tais cultura, economia, entre outros. Desta forma, também é possível entender como é feita a relação da moda com outros setores.

1. A moda e sua importância social

Observando o fenômeno moda, é possível perceber que ele é muito amplo e permite muitas interpretações, através do comportamento social e da relação entre gostos e roupas. Segundo Sant'Anna (2009), a moda pode se enquadrar em cinco áreas de conhecimento: a economia, tendo em vista a relação entre os consumidores e suas necessidades; a sociologia, dando ênfase ao caráter social através dos mecanismos de imitação e distinção; a semiologia, onde a roupa pode ser analisada pela significação da sua imagem; a filosofia, onde se enxerga a moda como um fato social e, por último, a psicanálise, que analisa a relação estabelecida entre o indivíduo e as roupas, o vestir e a aparência.

Sant'Anna (2009) pontua que o vestuário se relaciona intrinsecamente como manifestação social, a aparência demonstrada influi em todo o cunho social. A partir desta é possível para o sujeito participar da dinâmica da sociedade em que se deseja enquadrar, tendo em vista que as inúmeras características do vestuário possibilitam a construção de diferentes discursos. Desta forma, o corpo, acrescido do vestuário, viabiliza a exclusão ou a inclusão a partir do gosto do indivíduo.

Para Sant'Anna (2009), a moda e a modernidade coexistem de maneira linear e não são possíveis de dissociação. Com o culto ao novo, os objetos da moda, são absorvidos de maneira lógica e rápida, interferindo na relação entre o poder da marca e o consumo. A marca torna-se, muitas vezes, mais importante que o próprio produto vinculado a ela, pois carrega um valor simbólico que interfere no próprio valor econômico deste produto e no valor atribuído ao indivíduo que o possui e utiliza.

Desta forma, a imagem passa a ter poder, pois, segundo esta autora (2009), todo o poder precisa de alguma representação. É através desta representação, desta imagem, que o indivíduo pode ser percebido como diferente e superior ao resto. Na modernidade existe uma paixão pelo caráter do novo. Tudo que é novo se torna sempre melhor e mais bonito. Desta forma, o desejo do indivíduo é sempre alcançar o novo, mesmo entendendo que ao tentar alcançar o novo ainda se é o mesmo.

Além disso, Sant'Anna considera que a moda, o vestir, tem uma dimensão de comunicação com a sociedade. Através dela existe uma experiência estética, “firmada no prazer de ver e ser visto” (2009: 49). Para a autora, a moda cria o elemento de poder ser outro, a cada dia, mas continuando de ser o mesmo dentro de sua individualidade.

O pensamento de Umberto Eco completa este argumento, defendendo que “o vestuário é comunicação” (1982: 7). Afirma que a moda pode existir como uma ciência de comunicação, e o vestuário como uma forma de linguagem articulada. Diz que a moda é um exemplo entre “dizer que” e “servir para”, ou seja, a moda tem a função de cobrir e proteger, mas, ao mesmo tempo, demonstra algo, passa uma imagem para o outro. Diz então que o vestuário “fala” e, por vezes, está intimamente ligado às convenções e códigos de determinada sociedade. A linguagem do vestuário não serve unicamente para transmitir determinados significados, mas também pode expressar uma posição ideológica. Por sua vez, o significado varia de acordo com o contexto em que está inserido (Eco, 1982).

Para Simmel (2008) a imitação corresponde a um ato básico do indivíduo, fazendo a fusão do individual com a generalidade. Com isso a moda é vista como um modelo de imitação que se apoia no social, de forma a agregar o indivíduo a um todo, e, ao mesmo tempo, dar suporte para que haja distinção. Desta forma:

A moda é a arena apropriada para indivíduos que, anteriormente, não são autônomos e que precisam de apoio, mas cujo sentimento de si carece, no entanto, ao mesmo tempo de uma certa distinção, atenção, particularização. Ela eleva também o insignificante, porque faz dele o representante de uma totalidade a incorporação de um espírito comum a muitos. (Simmel, 2008: 34).

Para Simmel (2008), a moda é como uma máscara que o indivíduo utiliza para ser algo. Desta forma, existe um forte conflito entre o social e o individual, o que queremos ser para a sociedade e o que realmente somos.

Segundo Simmel, existe uma suposta moda individual, onde se cria um estilo, uma forma de conduta única, mas de forma que isso imite o próprio ser, ao mesmo tempo que imite um grupo, a vontade de ser único faz com que se formem grupos com a mesma vontade.

Livolsi (1982), diz que estudar a moda é fundamental para entendermos as relações socioculturais na sociedade. Este autor relaciona o campo da moda com o consumo e o mundo jovem. Afirma ainda que o vestir é utilizado no meio social para estar em grupo, tentar ser

igual ou, até mesmo, ser diferente.

O filósofo Simmel (2008) ainda reforça a ideia de como vemos as transformações sociais através do fenômeno da moda:

A mudança da moda mostra a medida do embotamento da sensibilidade; quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais de toda a moda, caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas. (Simmel, 2008:30).

2. Jornalismo e Moda

O jornalismo é um fator muito importante para a difusão do setor da moda, tendo em vista que a moda não envolve somente coleções e estilistas, mas também conversa com a cultura e hábitos de determinada sociedade. A pesquisadora Daniela Hinerasky (2006), citando Barthes, aponta que a moda interessa, pois é um fato complexo, que engloba diversos ramos, como história, economia, etnologia, tecnologia entre outras. Sendo assim é de interesse do jornalismo fazer o cruzamento entre comunicação, cultura e moda, a fim de estudar suas representações e significados.

Ainda segundo Hinerasky, o jornalismo de moda não envolve somente a mostra de elementos de uma próxima tendência, e sim qual o significado que se quer passado ou quais significados estão sendo produzidos. E assim esses espaços podem se tornar ambientes de construção de identidades e distinções sociais e culturais.

Cidreira (2007:47) argumenta que o jornalista que trabalha com a moda, não deve somente colocar adjetivos do estilo, dizendo que está certo ou errado. Um bom jornalista nesse setor deve situar o tema dando avaliações de boas escolhas, porém situando-as no contexto inserido de cada caso. A autora ainda afirma que é necessário que o texto tenha uma pegada crítica e avaliativa, que possa qualificar determinado produto, coleção ou informação. Dando espaço para o leitor ter senso de opinião.

Destaca-se ainda relevância do jornalismo de moda para o entendimento dos significados da moda na sociedade. Através das representações midiáticas podemos identificar diversos aspectos da sociedade vigente.

Vemos então que a moda se encontra no cotidiano do indivíduo sendo assim se torna assunto de grande interesse jornalístico. Lipovetsky (1989: 47) reafirma ainda que “a moda é contudo uma instituição em que se pode exercer a liberdade e a crítica dos indivíduos”.

E continua afirmando “e isso porque o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu” (1989:49).

Outro autor que aponta sobre o assunto é Maffesoli (1996) que encara a moda como uma forma de máscara que só pode ser utilizada em grupo, nos quais há necessidade de imitação. O autor conclui dizendo que a manifestação do vestuário demonstra como o indivíduo se relaciona com ele mesmo, com o grupo e com o mundo.

Contudo, a moda é um tema que deve ser visto de forma a compreender a sociedade, pois essa está em constante modificação a fim de satisfazer desejos e necessidades do indivíduo.

3. Análise de caso: Público e Jornal de Notícias.

De início decidiu-se analisar o meio de comunicação que é de fácil acesso a várias classes sociais, o jornal.

Para ter um domínio amplo, orientou-se através de dois jornais que tem circulação nacional, de acordo Bareme Imprensa, da Marktest, em pesquisa realizada entre Janeiro e Março de 2012, o Jornal de Notícias e o Público sendo estes diários tiveram maiores índices de audiência. E por isso esses foram escolhidos para o estudo de caso.

Busca fazer uma reflexão sobre qual seria o papel da moda no público que lê jornal, e também entender como o jornalismo interage com a moda no atual cenário de Portugal. Fazendo um estudo comparativo destes dois jornais.

Foi feita a análise do mês de março de 2013, de ambos os jornais, sabendo que este mês foi marcado pelas semanas de moda e por isso já era esperado alguma menção sobre o assunto, e por isso foi escolhido este mês porque teria como comparar como os dois jornais abordam o assunto. Não somente foram vistas matérias sobre desfiles, marcas e eventos relacionados, buscou-se também analisar se apareceriam notícias em outros cadernos tais como cultura, economia entre outros, para entender como é feita a relação da moda com outros setores.

Para verificar como a moda é apresentada no jornal, e também entender como o jornalismo interage com a moda no atual cenário de Portugal, buscou-se os fundamentos da análise de discurso. Jorge Pedro Souza (2004) ainda enuncia o papel da linguagem no discurso dizendo:

A linguagem é mediadora entre o mundo e as ideias e imagens que temos dele. Os discursos sobre a realidade podem ser mais ou menos objetivos, no sentido de que o objeto que é conhecido pode sobrepor-se mais ou menos ao sujeito que conhece. (Ibidem, 2004: 18)

4. Público

Observou-se o Público, e constatou-se que o tema aparece em diversos setores do jornal, tais como Economia, Cultura e em um último espaço do jornal chamado Pessoas, neste último pode ser ver pequenas notas diárias sobre personalidades, e assim já fica esperado e mais recorrente o aparecimento de notícias sobre o tema.

No caderno de Economia, durante o mês vemos três reportagens sobre o setor de calçado, dizendo que este setor não tem se abalado com a crise. Como por exemplo, pode-se citar em matéria publicada no dia 10.03.2013, intitulada “*Sapatos de marcas portuguesas já são copiados lá fora.*”, uma matéria de página dupla com grande destaque, nesta é possível verificar que o mercado português continua forte mesmo em momento de crise, ainda no caderno de economia do mesmo dia outra matéria intitulada “*Da mais antiga à mais recente, duas marcas portuguesas que quase só olham para fora.*”, que discute que marcas portuguesas trabalham diretamente com exportação, principalmente com mercado asiático que vem dando boas margens de lucro.

Ainda no caderno de economia no dia 13.03.2013, é publicada uma matéria intitulada “*Inflação cai para zero e reacende fantasma da deflação em Portugal.*”, falando do momento crítico por causa do não crescimento de preços dos produtos, acarretando ao risco de deflação.

No caderno de cultura, no dia 08.10.2013, em matéria intitulada “*Não há ninguém que seja tão realista da moda como Diana Vreeland.*”, que relata sobre um documentário “*The eye has to travel*” que estava sendo exibido como programação paralela aos desfiles, ainda se vê pequena nota nesse mesmo dia “*Moda de Lisboa mais curta*”, explicando que por causa do baixo orçamento, acarretaria na diminuição de três ao em vez de quatro dias a programação dos desfiles.

Continuando a observar o caderno de cultura, pode-se apresentar no dia 10.03.2013, uma matéria intitulada “*A identidade a preto e branco desfila na passerelle.*” discute a relação atual do país, que acaba por influenciar os designs em suas criações, em uma terceira publicação no dia de 11.03.2013, a matéria “*O outono aqui tão perto*”, dá destaque aos desfiles da 40.^a edição da semana de moda em Lisboa.

Uma quarta reportagem ainda localizada na parte de cultura, que despertou interesse particular foi uma publicação de página dupla, sobre o holocausto, no dia 17.03.2013, intitulada “*E se o Holocausto foi pior do que pensamos?*”, em que a reportagem em si não aponta nada sobre moda, porém tinha como principal fotografia a imagem de roupas e sapatos que estavam expostos no

museu do holocausto. Vemos que a indumentária tem papel significativo em diversos momentos, da história e da manifestação social, constatamos esse destaque nessa publicação.

Na seção denominada “Pessoas”, vemos uma recorrência de dias aonde aparecem pequenas notas, sobre acontecimentos, sobre personalidades, e muitos destes acabam por se entrelaçar com a moda, tal como uma nota no dia 21.03.2013, intitulada “*Vestidos de Diana rendem um milhão de euros.*”, que fala de um leilão realizado com os vestidos de Lady Di que renderam um milhão de euros. Também aparecem notas sobre a semana de moda, e seus expositores, falando sobre Felipe Baptista, Buchinho e Fátima Lopes, a abordagem do Público se dirige em falar um pouco sobre cada realizador e dar uma pequena ideia sobre o que se trata o conceito de cada um destes.

Em outra parte, Espaço Público, no dia 31.03.2013 uma publicação é interessante por ter a seguinte chamada “*Francisco: para além da questão dos sapatos*”, que faz uma crítica irônica a marca dos sapatos do novo Papa, que por mais desgastados que estivessem eram da marca Prada, nessa reportagem vê-se que a moda ultrapassa os limites de somente ser um artifício de vestuário e passa também a ser um medidor de comportamento.

5. Jornal de Notícias

No Jornal de Notícias a abordagem a cerca do assunto acontece de maneira diferenciada. Somente aparecem notícias sobre o assunto em editoriais como, Economia e Artes e Vida. O jornal possui um caderno semanal, aonde se encontra uma coluna “É só estilo”, que será descrita mais a frente.

No caderno de economia, encontra-se somente uma reportagem ao longo do mês falando sobre a deslocação de fábricas de calçados para o interior do país, e também como as marcas portuguesas desse setor tem crescido mesmo diante da crise econômica em que o país se encontra.

E não foi publicado durante todo o mês, nenhuma publicação no espaço de cultura, ou em nenhum outro caderno.

Em Artes e Vidas, um espaço destinado a falar de celebridades, e acontecimentos diários da vida dos famosos, e por isso vê com recorrência pequenas notas dizendo o que estes estão vestindo, nessa área foi também aonde houve a abordagem sobre as semanas de moda. Fala sobre os estilistas portugueses, que atuam dentro e fora do país, com uma abordagem imediata, dizendo quais serão as tendências para a próxima estação de acordo com os desfiles apresentados.

Em uma parte intitulada Porto, sendo esta não diária, aonde se vê publicações sobre acontecimentos e dicas, vem uma reportagem dizendo que o negócio de roupa usada está em alta, fazendo um paralelo com a crise. E dá dicas de três disputados brechós na zona do Porto.

E no caderno semanal, que é publicado ao sábado, tem uma seção intitulada “É só estilo”, fala sobre o que as celebridades bem vestidas estão usando, e tem um espaço dedicado a dicas de tendências e de presentes, como por exemplo, no dia 19.03.2013, que dava dicas de prendas para o Dia dos Pais. Essa coluna em muitas vezes induz a compra de determinados produtos e o uso de determinados modismos.

6. Relações

Após a análise dos jornais, pode-se perceber que eles abordam a moda de maneira diferenciada. O Jornal de Notícias trata o assunto por meio de seus produtos comerciais e por vezes partir das apropriações de vestimentas de celebridades. Neste sentido Lipovetsky (1989) argumenta:

A moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio histórica característica do Ocidente e da própria moderna (*Ibidem*, 1989: 13).

Ambos os jornais abordam o tema de maneira superficial, porém vemos no Público uma abordagem mais interessante, pois retira o paradigma de vermos a moda somente por seu lado de efemeridade. Entretanto, no Jornal de Notícias encontramos uma informação mais direta e de fácil leitura.

O Público relaciona a moda à cultura e à economia, partindo do ponto de vista que esta interage com a sociedade num seu todo. Por isso, este jornal deveria apresentar um espaço onde a moda mereça maior destaque. Já o Jornal de Notícias tem uma abordagem bem diferente, pois apresenta em grande parte somente a efemeridade do setor, não o relacionando com cultura ou outros tópicos. Ao ponto que num espaço de um mês somente se vê uma publicação fora das colunas de celebridades. Na área aonde se vê as principais reportagens sobre o assunto, como as semanas de moda, diz diretamente o que será consumido na próxima estação. Fazendo uma leitura simples e direta. Não deixando espaço para a reflexão do leitor.

O que não acontece no Público, que fala entre linhas sobre as próximas tendências e pensamentos dos criadores. Isso permite que o leitor perceba e reflita por si a informação e a incorpore-a como achar adequado.

Com essa análise, percebe-se que os públicos

dos Jornais são distintos, aonde em um o espectador esperar receber a ideia imediata, e no outro o espectador tem uma relação mais rebuscada com o assunto.

Com isso, vemos que ambos os jornais, expressam a Moda de maneira ineficiente, o assunto poderia ser melhor explorada, devida a grande importância que apresenta.

Considerações finais

Sem dúvidas a moda coloca-se num fundamental papel de importância social, pois se relaciona com diversas áreas da vida, tais como religião, economia e cultura de uma forma mais completa. Entretanto com essa breve análise dos dois jornais percebemos que a abordagem dos jornais mostra-nos a própria linha editorial do jornal, o que nos faz perceber que a moda também é tratada como um assunto relevante nos jornais.

Entretanto também percebemos que o jornalismo de moda ainda não é um campo muito explorado. A bibliografia é escassa assim como a prática que é dispersa entre as editorias dos jornais.

Como já vimos anteriormente o jornalismo tem grande importância para a difusão da moda e a moda encontra-se dentro de importantes discussões sobre a sociedade e as relações humanas. Por isso artigo encontra-se com o objetivo de trazer a discussão de um possível jornalismo de moda dentro dos jornais, tendo em vista que há a preocupação com o assunto, principalmente no que diz respeito à economia.

Sem dúvidas a moda ganha notoriedade com os grandes desfiles, luxos e o *glamour* das grandes modelos, mas é inquestionável a importância financeira e cultural desse assunto e, portanto encontra-se dentro do interesse dos jornais. Luis Silva (2006) ao falar do que é interesse público é claro ao dizer que são os assunto que estão, principalmente relacionados à questões financeiras e portanto carregam em si o valor notícia.

E por notícia, aqui entendemos tal como o conceito dito Pedro Sousa (2010), que nos fala que a notícia é resultado da relação de diversas forças, tais como as sociais, econômicas, políticas e culturais, que agem diretamente sobre os cidadãos, criando mudanças sociais e o caráter educativo sobre os assuntos de interesse público.

Esse artigo não traz conclusões e sim algumas considerações que destacam a importância do trato da moda dentro dos jornais, e, portanto, da vida em sociedade. Acreditamos que há muito que estudar e que se encontra também centro das atuais discussões de crises identitárias, midiáticas e econômicas que o mundo se encontra, e portanto de importância para as ciências sociais, dentro de várias vertentes em que ela se desdobra.

Referências

Cidreira, R. (2007). *Jornalismo de Moda: Crítica, feminilidade e arte*. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras vol. 1 (1). pp 46-53

Eco, U.(1982). *Psicologia do vestir*, in Sigurta, R. , Livolsi, M. 2ª Ed, Lisboa: Assirio e Alvim.

Hinerasky, D. (2006) *Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira* Centro Universitário Franciscano/RS. pp. 1-16

Lipovestky, G.(1989) *O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo, Companhia das Letras.

Maffesoli, M.(1996) *No fundo das aparências*. Tradução: Nizia Villaça. Rio de Janeiro, Editora Vozes Ltda.

Sant'Anna, M.R. (2009). *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. 2.ª ed. Rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Simmel, G.(2008) *Filosofia da moda e outros escritos*. Tradução: Artur Mourão. Lisboa, Texto & Grafia.

Silva, L. (2006) *Jornalismo público: social como valor notícia*. Bocc Disponível em <http://www.ucb.br/comsocial/mba/jornalismo_publico_o_social_como_valor-noticia.pdf> (acedido a 8 de maio de 2010).

Souza, J. P. (2004) *Introdução à análise do Discurso Jornalístico Impresso um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis, Letras Contemporâneas.

Sousa, J. (2010) *Porque as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia*. Bocc. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>> (acedido a 25 de março 2010).