Janaina de Oliveira Nunes<sup>1</sup>

# O problema da superficialidade na cobertura jornalística das semanas de moda<sup>2</sup>

#### Resumo:

Este trabalho consiste em uma análise da cobertura das semanas de moda *Fashion Rio* e *São Paulo Fashion Week* empreendida pelo *Caderno Ela*, do jornal *O Globo*. O objetivo é verificar a possibilidade de produção de conhecimento em moda, a partir dos textos e fotos publicados. Como resultado, constatou-se que esse potencial é ainda pouco explorado, o que resulta em uma abordagem superficial do tema.

Palavras-chave: 1. Moda; 2. Jornalismo; 3. Produção de Conhecimento

#### Abstract:

This paper is an analysis of the coverage of *Fashion Rio* and *São Paulo Fashion Week* performed by *Caderno Ela*, of the newspaper *O Globo*. The goal is to verify the possibility of producing knowledge in fashion, from the texts and pictures published. As a result, it was found that this potential is still unexplored, resulting in a superficial approach to the subject.

Keywords: 1. Fashion; 2. Journalism; 3. Knowledge

## Introdução

Neste trabalho pretendemos contribuir com a produção acadêmica a respeito do jornalismo de moda, área profissional tão recente que vem conseguindo espaço nas páginas de grandes jornais com mais ênfase a partir da década de 1990. Já pelos anos 70 e 80, o tema moda era abordado na imprensa somente em espaços dedicados ao colunismo social, na maioria das vezes trazendo dicas em vez de reportagens. Aos poucos, a moda foi conquistando espaço nas páginas de cultura e variedades e mais tarde gerando pautas até mesmo para as editorias de economia, negócios e cidade.

Nosso objeto de estudo será a cobertura feita pelo caderno *Ela*, encartado aos sábados no jornal *O Globo*, sobre a 13ª edição do *Fashion Rio* e a 23ª edição do *São Paulo Fashion Week*, semanas de moda, realizadas em julho de 2008, que exibiram as coleções de primavera e verão para 2008/2009. A escolha do caderno *Ela* deve-se ao fato de este ser uma das principais publicações de moda inserida na

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professora do curso de Comunicação da Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: ninaolinunes@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Trabalho apresentado ao GT Moda, Mídia e Estilos de Vida, do 6º Colóquio de Moda, realizado de 12 a 15 de setembro de 2010 na Universidade Anhembi Morumbi.

grande imprensa. A principal hipótese deste trabalho é que devido à superficialidade com que o tema moda é abordado nos jornais, acaba não havendo produção de conhecimento, uma das funções essenciais do jornalismo. Portanto, ao fazer uma análise qualitativa dos textos, fotos e legendas, publicados no caderno Ela, sobre estas semanas de moda, pretendemos verificar se nossa hipótese procede ou não.

## Relações entre moda, cultura e imprensa

Antes de partir para as análises, consideramos importante discorrer teoricamente sobre as relações entre moda, cultura e imprensa. De acordo com Roche o nascimento da imprensa de moda se deu na França, por volta de 1750, e apesar de ser uma imprensa localizada em um país, sua repercussão ia muito além de fronteiras territoriais. Junto com os meios de comunicação voltados para a divulgação da moda, ele também acredita que houve a propagação de um novo universo de símbolos e de uma ideologia projetada na materialidade das coisas.

A exemplo da revolução indumentária, os periódicos de moda tinham dupla função: de espelho no qual a sociedade se via e era vista; de fator precipitante, apressando uma evolução que produzia e reproduzia – se é verdade que a imagem de algo não se repete, mas se modifica e se renova. Os meios letrados e eruditos, pelo menos como se revelam na *Enciclopédia* ou no mundo socializado das academias, observavam e debatiam maneiras de vestir; o fascínio deles pelos costumes não os impedia de serem levados tão seriamente quanto outros ramos da árvore do conhecimento; na verdade, eles deram início à antropologia. (ROCHE, 1989, p. 475)

O autor explica que esses periódicos de moda compreendiam jornais literários voltados a um público diverso, porém mais focados na mulher, e ressalta que, a novidade, na época, estava menos no tema abordado e mais no estilo de literatura jornalística que ali nascia. "Esse jornalismo gradualmente se destacou da massa de periódicos, dos quais poucos deixavam de dedicar algum espaço à moda e aos costumes" (ROCHE, 1989, p 476). Além de informar sobre "que tipo de peruca ou crinolina era usada por tais homens ou tais mulheres", Roche também destaca que esses periódicos ainda questionavam o sistema social e político dominante ao dissertar sobre a eloqüência das aparências externas.

Com o surgimento dos primeiros periódicos ilustrados de moda esse tratamento se alterou e passou a existir uma literatura crítica de moda. Tal estilo foi evoluindo até o século XX, fazendo da moda "um objeto a ser mostrado, analisado, registrado enquanto manifestação estética" (LIPOVETSKY, 1989, p. 84). Esse

discurso se prolifera no texto de escritores, colunistas e jornalistas de revistas especializadas, que se tornam cada vez mais numerosas nos séculos XIX e XX.

Antes de falar das relações entre moda, cultura e imprensa no Brasil, vale ressaltar o quanto a cultura do país esteve historicamente atrelada aos modelos europeus. Mesmo depois que a colônia se tornou independente de Portugal, em 1822, o chique ainda era utilizar modelos típicos da moda francesa e inglesa, que predominavam no mundo ocidental. Durante a *Belle Époque*, era comum, portanto, ver homens e mulheres nas ruas trajando casacos de pele, cartolas, vestidos longos cheios de anáguas e luvas, em pleno verão tropical. Tudo importado da França.

Nas primeiras décadas do século XX também era comum o uso de palavras em francês quando o assunto era moda. Ruth Joffily (2008) lembra que, nos primeiros números de *O Cruzeiro*, principalmente nas matérias sobre tendências de moda, mais se escrevia em francês do que em português. Durante a década de 1940, um dos destaques da revista eram as ilustrações do estilista Alceu Penna, publicadas com textos-legenda de Millôr Fernandes, que assinava com o pseudônimo VanGôgo. Segundo Ruth, a grande preocupação de Penna – que lhe rendeu tanto sucesso na época – era adaptar os lançamentos internacionais ao corpo da mulher brasileira.

Nas décadas de 1950 e 1960, o desenvolvimento do parque gráfico nacional e da indústria de moda no Brasil proporcionou o surgimento de várias revistas femininas que se dedicavam à moda — algumas presentes no mercado editorial até hoje. Em 1959, a editora *Abril* lança *Manequim* com matérias sobre moda, moldes, conselhos de beleza, decoração e utilidades gerais que poderiam ajudar a mulher no desempenho de suas atividades. Em 1961, surgem as revistas *Cláudia*, também da *Abril*, e *Jóia*, da *Block Editores*. Já no final da década, em 1969, a *Block* também lança a revista *Desfile* e, um ano depois, a *Abril* publica a *Nova*, inspirada na *Cosmopolitan* norte-americana.

Se até a década de 1930, a moda no Brasil havia sido predominantemente influenciada pela cultura francesa, a partir do final da Segunda Guerra Mundial, com o imperialismo da indústria cultural hollywoodiana, começou a crescer a influência norte-americana no pensamento cultural em geral e na moda brasileira (PALOMINO, 2003, p. 75). No entanto, o *boom* da alta-costura na França durante a década de 1950 também repercutiu por aqui, dando trabalho para

modistas e costureiras copiarem e adaptarem modelos exibidos nos grandes desfiles em Paris.

A partir dos anos 1960, tem início um movimento de valorização do produto nacional com a conseqüente desmistificação do estrangeirismo. O núcleo de moda de São Paulo começa a produzir um *prêt-a-porter*<sup>3</sup> nacional. Mas é somente na década de 1970 que se iniciam as criações imbuídas de uma identidade nacional – com os pioneiros Zuzu Angel e Markito<sup>4</sup>.

Mas de acordo com a jornalista de moda Eleni Kronka (2006), as pautas sobre moda só entraram realmente nos jornais diários, como matérias jornalísticas ocupando espaço não só nas colunas especializadas, a partir de 1990. Em sua dissertação de mestrado, ela aponta que, em épocas anteriores, o tema era tratado quase que exclusivamente em suplementos femininos, cuja abordagem se baseava em dicas e referências a serem seguidas pelas leitoras.

Esse tipo de tratamento ainda hoje é encontrado em suplementos e colunas de moda. Mas de uns 15 anos para cá, novas diretrizes editoriais permitiram que o assunto viesse a ocupar páginas de economia, negócios, cadernos de cultura e variedades e até mesmo o primeiro caderno de grandes jornais. Em seu livro "Jornalismo cultural", Daniel Piza (2004) reconhece o período de entrada da moda principalmente nas páginas dos cadernos de cultura:

Especialmente a partir dos anos 90, alguns assuntos que pertencem obviamente ao universo cultural, embora não sejam exatamente linguagens artísticas ou intelectuais, ganharam mais e mais espaço nos cadernos culturais. Moda e gastronomia, destacadamente, aumentaram seus públicos e, pois, sua relevância simbólica. (...) Tudo isso é, de certo modo, um ganho para o jornalismo cultural, pois abre suas fronteiras. Seu papel, como já dito, nunca foi apenas o de anunciar e comentar as obras lançadas nas sete artes, mas também refletir (sobre) o comportamento, os novos hábitos sociais, os contatos com a realidade político-econômica da qual a cultura é parte ao mesmo tempo integrante e autônoma. (PIZA, 2004: 57)

Kronka ainda defende que o tema tem sido abordado em seus mais diversos aspectos, muitas vezes ocupando espaço também no primeiro caderno, incrementando as páginas de fatos do dia-a-dia com matérias de linguajar leve, "entrevistas com estilistas e notícias sobre lançamentos de moda e desfiles nacionais e internacionais, de acordo com a temporada". (2006: 57). Baseada na

\_

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Expressão desenvolvida por J.C. Weill que quer dizer "pronta para usar" ou "ready to wear".

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Zuzu começou a inovar ao utilizar materiais brasileiros, como casimira e chita, misturando renda de algodão com seda e utilizando também pedras brasileiras, bambus, madeiras e conchas como acessórios de suas produções. Já Markito era o etilista que vestia as estrelas da nossa MPB, como Gal Costa, NY Matogrosso e Simone, com roupas com detalhes de paetês, canutilhos e miçangas.

análise desenvolvida em sua dissertação, tendo como objetos os jornais *Folha de S. Paulo*, ela aponta as mudanças editoriais como principal justificativa para que os assuntos sobre moda ganhassem o status de notícia:

O interesse em tornar o jornal mais ameno - através do seu editorial e de um projeto gráfico mais arejado, dinâmico - tende a ser um dos fatores que contribuiu para o ingresso da moda na pauta. (...) Nota-se que a moda desperta interesse dos jornais e, nessa cobertura, é tratada como um tema ligado à área de variedades. (KRONKA, 2006: 105)

Portanto, se a moda deixou de ser um assunto tratado exclusivamente em revistas e publicações voltadas para o público feminino e passou a ganhar espaço na grande imprensa, resta-nos avaliar como foi essa entrada nos jornais diários e como o tema vem sendo tratado desde então. Particularmente, nosso interesse é sobre a possibilidade de produção de conhecimento em moda através da grande imprensa, tendo em vista que o conhecimento é um dos objetivos essenciais do jornalismo. Durante as análises, poderemos trabalhar os dados qualitativos e avaliar se é possível ou não entender o campo da moda a partir dessas matérias.

## Jornalismo e produção de conhecimento em moda

De acordo com Luiz Beltrão, jornalismo é antes de tudo informação sobre fatos atuais, correntes que tenham algum significado social e mereçam o interesse do público. Ele ressalta, ainda, que a função do jornalismo não é apenas informar sobre fatos e idéias, "mas também examiná-los à consideração pública; propor soluções, estabelecer e fundamentar ensinamentos deles extraídos" (2006: 29). Para ele, o principal objetivo do jornalismo é difundir conhecimentos e promover o bem comum, orientando a opinião pública.

Já Nelson Traquina (2004) ressalta que após a industrialização da imprensa, em meados do século XIX, foi instituído um método para a produção de jornalismo baseado na objetividade, tendo como princípio a separação entre fatos e opiniões, o que garantiu a conquista de uma relativa autonomia política da profissão em nome da credibilidade.

No entanto, ao tratarmos do jornalismo de moda, vemos que até hoje essa distinção entre fato e opinião muitas vezes não possui barreiras tão bem definidas. Isso porque, na década de 1990, quando o campo da moda começou a penetrar com mais ênfase na grande imprensa, o conteúdo que mais se destacava eram as colunas de críticos de moda e jornalistas especializados no assunto. Como

crítico e colunista, o profissional tinha todo direito de opinar, e sua opinião, baseada em um conhecimento prévio, geralmente não acessível a maior parte dos leitores, sempre foi considerada relevante para o entendimento do tema abordado.

Atualmente, o crítico de moda continua presente em alguns veículosde comunicação, mas se analisarmos edições mais recentes dos principais jornais, podemos notar muito mais descrições de tendências do que críticas elaboradas. O que muito se vê também são críticos requisitados por jornalistas como fontes especialistas, ou seja, autoridades no assunto consultadas para a produção de reportagens que apresentam tendências e informações do mundo da moda.

Com uma opinião crítica sobre o jornalismo de moda, o pesquisador Alexandre Bergamo (2007) aponta que nem sempre estas fontes solicitadas para comentar eventos ou produções de moda possuem o domínio do tema. Segundo ele, isso resulta em reportagens sem referências mais sólidas, incapazes de gerar conhecimento a partir de análises rigorosas.

Aquilo que vemos nas matérias escritas é a expressão de um tipo particular de envolvimento com a moda, não a sua descrição imparcial. Além do que, supor que, ao ver e ler uma matéria sobre os lançamentos de moda, está-se diante de uma descrição do campo da moda nada mais é senão uma aceitação ingênua do senso comum acerca da centralidade da criação, o reconhecimento de seu caráter indubitável. (ABRAMO, 2007, p. 42).

Ainda que não se refira diretamente ao jornalismo de moda, alguns conceitos ressaltados por Franciscato (2005) em relação ao jornalismo podem nos fazer entender o interesse da imprensa pelo campo da moda. Afinal, ele afirma que a cultura do tempo presente urge pela novidade e pela originalidade, valorizando notícias sobre curiosidades, intimidade e hábitos sociais.

Mesmo que, na maioria das vezes, sejam caracterizadas como pautas de variedades, acreditamos que as notícias sobre moda também possam gerar produção de conhecimento, carregando o saber de uma atualidade efêmera que está sempre bebendo em áreas afins, como arte e ciência, e dando aspecto de novo a referências do passado.

Afinal, segundo Traquina (2005, p 41, 42) se os jornalistas em sua competência profissional possuem o saber de reconhecimento (capacidade de reconhecer quais são os acontecimentos que possuem valor como notícia), o saber de narração (capacidade de compilar as informações) e o saber de procedimento (capacidade de discernir os dados que serão utilizados na elaboração da notícia), é

de se esperar que o tratamento dado às notícias sobre moda possa gerar interpretações e conhecimentos aos leitores interessados no assunto.

## A moda no suplemento feminino Ela

Ao analisamos o conteúdo referente às semanas de moda do Rio de Janeiro e de São Paulo, nas quatro edições do suplemento *Ela* publicadas no mês de junho de 2008, o que constatamos, em geral, foi a presença de muitas fotos e textos curtos, primando pela superficialidade e pela descrição, com alguns toques de opinião.

Na primeira semana, a primeira página do caderno prometia informações antecipadas sobre a *Fashion Rio*. Porém, o que as páginas internas ofereciam era uma única matéria com este conteúdo, já que as demais faziam referências a eventos paralelos à semana de desfiles. A mesma edição ainda trouxe vários textos de caráter autopromocional, referentes ao estande *Espaço Ela*.

Não podemos deixar de ressaltar, no entanto, que nesta única reportagem diretamente relacionada à semana de moda carioca, constatamos algum potencial para produção de conhecimento. Isso porque somando as fotos da primeira página — mostrando vários looks que estariam nas passarelas — com o corpo do texto da página 3 e as imagens ilustrativas da matéria, o que temos são informações relevantes sobre o evento. Em alguns trechos, a reportagem, inclusive, oferece um repertório que pode ajudar o leitor a entender a proposta de alguns desfiles, os conceitos explorados e a trajetória de alguns estilistas.

Curiosamente, a edição do *Ela* publicada no dia 14, praticamente, não trouxe matérias sobre a cobertura da Fashion Rio e nem prévias dos desfiles que aconteceriam naquela semana em São Paulo. Entre as páginas do suplemento, o que vimos foram reportagens frias, que provavelmente foram produzidas com antecedência pela equipe de reportagem, já prevendo que naquela semana não daria tempo de fechar a cobertura do *Fashion Rio* para a publicação.

Já na análise desta edição, notamos o tratamento diferenciado dado pela editoria do *Ela* em relação às semanas de moda do Rio e de São Paulo. Afinal, justamente pelo fator tempo, não esperávamos aqui uma cobertura completa da *Fashion Rio*, mas aguardávamos ao menos informações que antecipassem algo sobre a *São Paulo Fashion Week*, que aconteceria entre os dias 17 e 23 de junho, como foi feito anteriormente para a semana de moda carioca.

Ainda enquanto se realizava a São Paulo Fashion Week, a edição do suplemento Ela no dia 21 de junho trouxe a cobertura detalhada do Fashion Rio, em um caderno especial com papel branco e mais resistente. Nas 16 páginas, vimos fotos de desfiles, acompanhadas de legendas explicativas e matérias de textos curtos. Não houve quase nenhuma referência ao evento que acontecia em São Paulo, somente algumas breves notas na coluna Front.

Nas matérias de moda, o objetivo da equipe de redação parecia claro: identificar pontos em comum entre as coleções apresentadas e apontá-los como tendências para a moda primavera e verão. Se o objetivo era realmente este, avaliamos o resultado de forma positiva, pois vimos tendências em roupas (abordando tecidos, formas e cores), além de maquiagem e acessórios.

No entanto, consideramos que muitas vezes, o texto das matérias deixava a desejar, apelando para a descrição superficial, sem referências contextuais ou históricas e sem argumentos de autoridade sobre o campo da moda. Sendo assim, mesmo em um caderno especial sobre a cobertura de uma semana de desfiles, constatamos baixo potencial para a produção de conhecimento em moda, trazendo apenas uma compilação de informações sobre o que foi visto nas passarelas.

Somente a última publicação do mês, que saiu no dia 28, trouxe uma matéria sobre a *São Paulo Fashion Week*: um texto de dois parágrafos, acompanhado de 15 fotos legendadas, ocupando 2 páginas – o que demonstra, mais uma vez, a diferença de tratamento entre os dois eventos. Infelizmente, em nossa avaliação, também aqui não foi possível a produção de conhecimento em moda, tendo em vista que tanto o texto, quanto as legendas foram ainda mais superficiais do que na cobertura da semana de moda do Rio.

#### Considerações finais

Ao analisar as matérias referentes à cobertura da 13ª Fashion Rio e da 25ª São Paulo Fashion Week, o que vimos, em geral, foram textos curtos e superficiais, ilustrados por muitas fotos, cujas legendas traziam informações complementares e não apenas descrição das imagens. Em tese, constatamos que a cobertura dos desfiles teve como objetivo principal fazer um resumo de características das coleções e apresentá-las como tendências da estação.

Nas quatro edições do suplemento analisadas, notamos apenas uma matéria mais aprofundada, publicada no dia 7 de junho, trazendo informações

antecipadas sobre o que o público iria encontrar na *Fashion Rio*. O texto trazia um resumo das novidades e destaques, servindo de repertório básico para quem quisesse interpretar os desfiles por si próprio.

É interessante notar o quanto o suplemento *Ela* preferiu destacar a *Fashion Rio*, em detrimento da *São Paulo Fashion Week*, o que para nós representa certa demonstração de bairrismo do diário carioca. Outra observação em relação ao jornalismo praticado pelo suplemento *Ela* é a presença de muitas fotos e pouco texto, em geral com apenas um ou dois parágrafos, prevalecendo um linguajar mais próximo do colunismo social do que das reportagens presentes no primeiro caderno do jornal *O Globo*.

Antes de concluir este trabalho, vale resgatar nossa hipótese e a motivação que nos levou a esta pesquisa. Ao estudarmos a epistemologia do jornalismo, vimos que a produção de conhecimento está em sua essência e deve ser seu principal objetivo. Ao traçarmos uma breve história do desenvolvimento da comunicação de moda, pudemos perceber que a prática passou por várias mudanças e que o jornalismo de moda, propriamente dito, é algo muito recente, ainda em formação e sujeito a transformações. O que gostaríamos de descobrir com esse percurso analítico é se haveria potencial para a produção de conhecimento em moda nas reportagens publicadas pelo suplemento em questão.

Quando falamos em conhecimento em moda, no entanto, é preciso lembrar que tratamos de uma ciência em constante mutação, que vive fazendo referências ao passado, as chamadas releituras, e aproveitando as novidades tecnológicas. Uma ciência ligada à contemporaneidade, que traduz formas de costumes e comportamentos e se relaciona constantemente com outras áreas, como as artes, a comunicação, a antropologia, a sociologia, a arquitetura, o design etc.

No entanto, acreditamos que o tratamento superficial dado pelos jornais em relação à moda, já começa no momento da pauta. E supomos que isso se dá principalmente pelo desconhecimento, por parte de repórteres, editores e responsáveis pela direção dos jornais, de que a moda pode ser vista como uma ciência que diz muito sobre a sociedade em que estamos inseridos.

Apesar de possuir um espaço específico, com liberdade editorial e uma equipe especializada, em nossa visão, o caderno *Ela* deixou muito a desejar na cobertura da 13ª *Fashion Rio* e mais ainda na da 25ª *São Paulo Fashion Week*. O que vimos em todas as páginas dedicadas ao pós-evento foram textos mínimos,

descritivos e superficiais, com muitas fotos e legendas que, de certa forma, até traziam informações complementares.

Não podemos negar que, se o objetivo era apresentar um resumo das principais tendências de moda, o resultado parece satisfatório. Afinal, ao terminarmos de ler as 14 páginas de matérias referentes à cobertura do *Fashion Rio* – na edição de 7 de junho – e as duas páginas sobre a *São Paulo Fashion Week* – na edição do dia 28 – sabemos que, na próxima estação, os *fashionistas* deverão usar babados, formas volumosas, calças *sarouel*, vestidos amplos e macacões, com estampas e cores referentes a temas étnicos ou marítimos.

Só não sabemos a que se relacionam essas características, por que foram exploradas pelos estilistas, a que período da história da moda elas remetem, quais os tipos de comportamentos da contemporaneidade são por elas traduzidos etc. Consideramos, portanto, à guisa de conclusão para este trabalho que apesar de haver potencial, praticamente não há produção de conhecimento em moda na grande imprensa do Brasil e, mais especificamente, no *Caderno Ela* do jornal *O Globo*.

### Referências

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação da grande imprensa**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004.

BELTRÃO, Luiz. Teoria e prática do jornalismo. Adamantina: FAI & Cátedra Unesco, 2006.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

FRANCISCATO, C. E. A fabricação do presente. Aracaju: Editora UFS, 2005.

JOFFILY, Ruth. O livro de ouro da moda. Inédito, 2008.

KRONKA, Eleni. **A cobertura de moda nos jornais diários:** do comentário ameno ao status de notícia. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero** – A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

PALOMINO, Erika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2003.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalimo Vol 1. Florianópolis: UFSC/Insular, 2004.

\_\_\_\_\_. Teorias do Jornalismo Vol 2. Florianópolis: UFSC/Insular, 2005.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências** – Uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Ed. Senac, 1989.