



A MÍDIA E A MODA: A REPRESENTAÇÃO DISCURSIVA DA INDÚSTRIA DA MODA NA MÍDIA IMPRESSA DE CRICIÚMA

Vanessa Wendhausen Lima ¹

Fernanda Pereira Rangel de Maman ²

Resumo: Considerando a expressão da indústria da moda em Santa Catarina, sobretudo no sul do estado, seria de se esperar que a circulação de notícias relacionadas a esse setor estivessem vinculadas ao seu desempenho econômico no que se refere à produção, vendas ou geração de empregos. No entanto, a relação entre mídia e moda não toma esse caminho industrial, ao menos não na região e no período analisados. Assim, na tentativa de entender essa relação, o objetivo deste trabalho é analisar a forma com que a indústria da moda da região Sul de Santa Catarina é representada discursivamente da mídia impressa regional, entre eles os jornais Diário de Notícias, Jornal da Manhã e Jornal A Tribuna, de Criciúma, SC. Guiados pela Análise do Discurso (ORLANDI, 2000, FOUCAULT, 2002, VAN DIJK, 2010) que busca ir além do exposto, considerando diversos fatores de construção de significação da relação entre linguagem e sociedade, e caracterizada como pesquisa qualitativa que não se restringe à bibliografia e confia na notação dos dados (RAUEN, 2002), foram analisadas 53 matérias publicadas no período compreendido entre janeiro e setembro de 2015. Apesar de ter como objeto de análise as edições de três jornais diferentes, os critérios de veiculação se repetem, tais como eventos factuais, dados setoriais e, em sua maioria, a questão visual da moda, sem explorar as questões artísticas, criativas e econômicas que o setor possui. Considerando o alto número de edições analisadas, o número de textos que envolvem o tema moda é inexpressivo e, em muitos casos, não abordam a indústria da região ou quando o fazem, direcionam o leitor para a tendência de moda utilizando de efeitos visuais para causar esse direcionamento.

Palavras-chave: Jornalismo de moda. Moda. Análise do Discurso.

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda movimentou R\$ 55 bilhões³ no Brasil em 2014. Em Santa Catarina, emprega 166.243, segundo dados da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC), em 9.853 estabelecimentos e, na região Sul Catarinense, conta com aproximadamente 900 empresas. Esses dados mostram o tamanho desse setor da economia de uma maneira geral, mas seu grau de importância não se resume apenas ao potencial econômico de geração de valor, como também ao potencial de produção de conteúdo jornalístico de moda, sendo a região de Criciúma um polo da confecção estadual.

Considerando esses dados, seria de se esperar que essa mesma indústria que emprega mais de 150.000 no estado de Santa Catarina, também esteja em evidência na imprensa como qualquer indústria que movimenta um valor tão expressivo quanto os números

¹ Doutora em Ciências da Linguagem. Professora SATC. E-mail: wlima@gmail.com

² Formada em Jornalismo pela Faculdade SATC. E-mail: fernadademaman@hotmail.com

³ Dados da FIESC. **Rotas estratégicas setoriais 2022**. 2012, 88 p. Disponível em: <http://www4.fiescnet.com.br/images/home-pedic/Textil%20e%20Confeccao%20-%20Estudo%20Socioeconomico.pdf>.



nacionais apresentados pela FIESC. Entretanto, ainda que o tamanho dessa indústria não seja pequeno, parece não justificar a publicação de matérias nos jornais da região que a abriga. A região Sul Catarinense, por exemplo, possui aproximadamente 900 empresas ligadas ao setor têxtil e, apesar disso, a publicação de notícias não é algo recorrente.

Assim, o objetivo deste trabalho é verificar a frequência com que a moda foi tema de notícias nos jornais da região e analisar de que forma se dá esse aparecimento. Para alcançar esse objetivo, tomamos por base as edições dos jornais A Tribuna, Diário de Notícias e Jornal da Manhã publicados entre os meses de janeiro e julho de 2015. Ao todo foram encontradas 53 matérias e, para entender essa relação, buscamos nos embasar na Análise do Discurso e na ideia de silenciamento, haja vista que, apesar do longo período analisado, a frequência de publicações sobre o tema foi baixa.

2 O DISCURSO

Nos últimos séculos, a comunicação vem se tornando para a humanidade, um instrumento de excelência na geração da informação, pois se pode influenciar, manter ou mesmo alterar o mundo por meio de seu modo de comunicar, levando, assim, o homem para outro patamar em sua linguagem e seus processos comunicativos. Por isso, há de se buscar conceitos e definições para se entender qual é a forma de fazer essa comunicação com o outro. A comunicação, segundo Rabaça e Barbosa (2002, p. 155): “significa tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. Implica participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas”.

Ainda segundo os autores, a comunicação é também o processo pelo qual ideias e sentimentos são transmitidos de indivíduo para indivíduo, tornando possível a interação social. Esse processo faz parte do homem, bem como o homem é parte essencial nele. Para Bordaneve (2005, p. 19), “a comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social”. O processo de comunicação do homem social, portanto, está em todo o contexto em que ele está inserido, toda a significação que ele atribui às coisas, todo julgamento de valor que faz das coisas, bem como tudo o que comunica e é comunicado. É praticamente impossível de se dizer onde começa e onde termina o processo da comunicação, como afirma Bordaneve (2005, p. 41). Ainda segundo ele, “a comunicação não apresenta uma pilha de signos e símbolos, senão um “discurso”, isto é, uma obra de sentido e de coerência



que somente nós, homens, podemos construir (p. 47). No processo comunicativo do homem social, o resultado é ou será o discurso e/ou a construção do discurso.

O discurso está inserido em todas as situações, em todos os lugares e a cada momento, conforme explica Van Dijk (2010, p. 12), para quem “o discurso não é analisado apenas como objeto ‘verbal’ autônomo, mas também como uma interação situada, como uma prática social ou como um tipo de comunicação numa situação social, cultural, histórica ou política”. Para Orlandi (1986, p. 115), “o discurso não é apenas transmissão de informação, mas efeito de sentido entre interlocutores e a análise de discurso é a análise desses efeitos de sentido”.

De acordo com Van Dijk (2010, p. 135), o discurso é “uma coleção de discursos ou uma classe de gêneros do discurso, como por exemplo, quando falamos em “discurso médico”, em “discurso político (...)”. Essa coleção de discursos, suas origens e métodos são o objeto de estudo de outra linha teórica, a formação discursiva. Para Foucault (2002, p. 135), o discurso é “um conjunto de enunciados que se apoiem na mesma formação discursiva”. Como o processo da formação discursiva é complexo, o próprio autor continua sua reflexão:

O discurso, assim concebido, não é a manifestação, majestosamente desenvolvida, de um sujeito que pensa, que conhece, e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos. (FOUCAULT, 2002, p. 61-62).

Esse conjunto, citado pelo autor, é objeto de estudo da análise da formação discursiva. Para que possamos entender melhor do que trata a formação discursiva, Foucault (2002, p. 82) descreve:

[...] um feixe complexo de relações que funcionam como regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou qual objeto, para que empregue tal ou qual enunciação, para que utilize tal conceito, para que organize tal ou qual estratégia. Definir em sua individualidade singular um sistema de formação é, assim, caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática.

A formação discursiva é analisada por Foucault (2002, p. 136) como um método arqueológico no qual ele enumera e “considera um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram em uma dada época, e para uma área social, econômica, geográfica, linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa”.



O discurso, portanto, é um processo complexo, repleto de condições e características para sua formação. Deve-se entender que a comunicação, por si só, não expõe todas as vertentes discursivas que se encontram dentro desse processo. Por isso, o discurso deve ser analisado em toda a sua complexidade.

3 A ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise do Discurso (AD) considera diversos fatores construtivos e de significação da relação entre linguagem e sociedade, pois entende que, segundo Maman (2003, p. 47), “nem todos os discursos têm o mesmo peso, pois alguns contam e justificam a apropriação do status quo e outros contextualizam práticas sociais e institucionais”. Pinto (2002, p. 2) afirma que “a análise de discursos não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como e porque diz e mostra”. Por conta disso, a AD estuda o processo produtivo e seu funcionamento perante certo contexto, segundo Carvalho (2013, p. 10):

O discurso está adequado à situação. As palavras tomam sentido ideológico a partir da posição assumida no discurso. A AD questiona a subjetividade no discurso, no sentido de que se constitui como expressão autônoma do indivíduo, uma vez que ele está “contaminado” pela ideologia. O inconsciente, portanto, não pode ser a expressão para o indivíduo. Muitas vezes a interdiscursividade está implícita e o sujeito não sabe que não foi ele quem criou o enunciado.

Nesse sentido, Orlandi (2000, p. 43) explica que as palavras falam com outras palavras e “toda palavra é sempre parte de um discurso e ela carrega uma diversidade de influências. Todo discurso se delinea na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória”. Isso trata de toda a significação, julgamento de valor, história, cultura, valores morais e sociais, gosto pessoal, interesses e vários outros itens que influenciam no resultado do discurso. Essas camadas de significâncias e significados nos acompanham desde o nascimento, conforme Orlandi (2000, p. 35-36):

Quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós. Isso não significa que não haja singularidade em como a língua e a história nos afetam. Mas não somos o início delas. Elas se realizam em nós em sua materialidade. Essa é uma determinação necessária para que haja sentidos e sujeitos.



Além da Análise do que é dito, também é relevante analisar o que não se é dito, pois o não dito tem o mesmo valor de sentido ou até mais. O não dito cria significado, uma vez que transmite uma mensagem no silêncio. Sendo assim, o chamado silenciamento é parte integrante do discurso, pode e deve ser analisado e não, interpretado de forma orgânica. De acordo com Orlandi (2000, p. 30):

Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentido que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista do discurso tem de apreender. São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer do texto, também fazem parte dele.

As margens do discurso se enquadram como o **silenciamento** discursivo, segundo Orlandi (2000, p. 34):

A análise do discurso propõe-se a construir escutas que permitam levar em conta esses efeitos e explicar a relação desse saber com a realidade, uma análise que não se aprende, não se ensina, mas que produz seus efeitos. "Essa nova prática de leitura - a discursiva consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária.

Os diferentes processos de significação, para Orlandi (2000, p. 70), devem ser relacionados para que o leitor possa compreender a AD e, “esses processos, por sua vez, são função da sua historicidade. Compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos, é compreendê-lo enquanto objeto linguístico-histórico”.

Na construção de sentido, quanto ao silenciamento, deve-se analisar além do que não foi dito, por que não o foi, o que mais poderia ou seria dito, quem não disse e para quem não foi dito, além de outras questões pertinentes sobre o discurso do silêncio. Não se trata, portanto, da falta de discurso, mas sim do discurso travestido de silêncio orgânico. A escolha ou falsa sensação de escolha que o silenciamento proporciona para quem produz o discurso e para quem recebe esse discurso. Segundo Voese (1998, p. 74):

Uma análise do discurso, pois, vai perguntar-se por aquilo que um texto silenciou e por que o fez, pois isso será extremamente importante para observar e descrever o tipo de determinação social que é de ordem ideológica e que não só organiza a hierarquia dos lugares sociais de fala, mas de todo o universo sociocultural.



A AD pode ser feita em todos os discursos, incluindo o atual objeto de estudo do presente trabalho, o jornalístico. O discurso jornalístico, segundo Marques (2008, p. 2), é “o relato dos acontecimentos que tiveram lugar recentemente, relato que é produzido como notícia e que circula regularmente no nosso dia a dia através dos diferentes dispositivos da informação”. Com o relato dos acontecimentos e, portanto, construção da realidade, ainda de acordo com a autora, a AD contribui para pensar o discurso jornalístico como formador de redes interdiscursivas.

4 A MÍDIA E A MODA: UM RETRATO DESSA COMPLEXA RELAÇÃO

O jornalismo, desde seus primórdios, vem mostrando, discursivamente, o poder do uso da palavra. Considerado como um meio de comunicação eficiente, o jornalismo cumpre não somente sua tarefa de informar, como também de formar opinião em diversos campos editoriais, tais como política, cultura, esportes, economia, etc. Dentre as várias editoriais, está a de moda, objeto de estudo deste trabalho, assim como o Jornalismo de Moda com seu discurso singular. Os discursos de jornalismo e de moda andam em paralelo, cada um em sua estrutura, quando analisados sob o olhar da comunicação. Para Rossi (2005, p. 7):

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é a fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores e ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra...

A moda, assim como o jornalismo, está intrinsecamente entrelaçada à história do ser humano. Segundo Oliveira (2003, p. 13), “a moda é um fato social, abrangendo as esferas social, econômica e cultural, resultando em questões de expressão e identidade social, sendo uma indústria de significados”. Ainda de acordo com a autora, a moda é um dos fenômenos mais influentes da sociedade, que nasceu juntamente com as primeiras civilizações e abrange “diversas áreas de atividades humanas, interagindo nas bases essenciais da relação entre indivíduo e sociedade”. Mesmo quando não havia roupas, propriamente ditas, a noção de aparência já se manifestava. Segundo Greimas (2002, p. 75-76, apud GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 22), “de fato, nascemos nus, mas preferimos viver vestidos”. O conceito de moda, para Garcia e Miranda (2005, p. 18), se configura como:



O conjunto atualizável dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em se vestir com intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionais a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro.

Mesmo a moda atravessando os séculos, o discurso jornalístico de moda ainda encontra dificuldades perante o jornalismo tradicional. Como explica Joffily (1991, p.10) em alguns jornais a moda não se enquadra como editoria, por vezes se enquadra em variedades ou seções como “fococas da cidade, etc.”. Ainda segundo a autora, existem três tipos de matérias de moda: tendência, serviço e comportamento. Em ‘tendência’ é comum falar-se sobre peças, estampas e comprimentos que estarão em alta na próxima estação. As matérias de ‘serviço’ colocam em prática as de tendência, e mostram formas usáveis de vestir o que estará “na moda”, são as adaptações das tendências às realidades dos(as) leitores(as). Já as matérias de ‘comportamento’ são sobre atualidades, movimentos sociais, cultura, etc., ou seja, informações que se correlacionam, direta ou indiretamente, com o universo da moda.

Segundo Godart (2010, p. 29), moda, do latim *modus*, designa a maneira de fazer, compartilhando nesse caso, o sentido do termo inglês *fashion*, que deriva do francês *façon*. Ainda segundo o autor, “a moda é, portanto, a maneira ou forma de fazer alguma coisa, e em particular de vestir-se, comer, falar, etc.” (p. 29-30). A moda é expressão cultural, uma linguagem do indivíduo, de uma sociedade de um tempo e espaço, tanto geográfico como sazonal e, com isso, carrega inúmeros conceitos e linguagens. O jornalismo de moda procura não mais tão somente reproduzir o fato em fotos e palavras, como afirma Joffily (1991, p. 117):

É crença corrente que a leitora de moda pouco lê. No entanto, novas revistas femininas que vem aparecendo no mercado desmentem esse preconceito. Já se compreende a possibilidade de o texto dar todo um charme à publicação. A moda interessa à leitora no seu cotidiano; mas esse cotidiano tem um contexto, do qual a mesma leitora não está alheia.

Com isso, o jornalismo de moda atual vem tentando imprimir uma nova forma de ligar as matérias e os materiais que envolvam moda, estilo, tendências, culturas com um olhar mais atencioso e criterioso no trato com o assunto. Para tanto, o profissional do jornalismo e, especialmente o jornalista voltado para a área de moda, tende a ser mais refinado e aprimorado na busca de informação. Contudo, essa informação não se reduz a comunicar de uma forma superficial, mas sim mais lapidada, revestida de um profissionalismo que favorece a construção da matéria. A história mostra que, até pouco tempo, eram poucos os meios de



comunicação que reservavam um espaço para se falar de moda, segundo Dobrowoski e Araujo (2011, p. 2):

É uma área em expansão, apesar de haver uma grande ausência de profissionais especializados, e no Brasil ainda há poucos jornalistas atuando neste setor. O profissional necessita, além dos conhecimentos básicos do jornalismo, o conhecimento específico no que diz respeito à moda, o que servirá de base para criticar, opinar, descrever, apontar as características e tendências de moda.

Para Godart (2010, p.13), na qualidade de indústria, a moda se caracteriza pela sua dualidade fundamental, posto que ela é, ao mesmo tempo, uma atividade econômica e uma atividade artística. Ainda segundo Godart, a moda encontra dificuldades para se impor como um tema legítimo de pesquisa, devido a sua complexidade e ambiguidade. Parte desse desafio se dá pela falta de dados quantitativos e pela “dificuldade para medir a criatividade, os estilos e a cultura e consiste em um sério obstáculo para o estudo científico da moda” (GODART, 2010). Ainda retomando o caráter dualista, para Sousa, Gomez e Campos (2013, p. 43):

As constantes renovações da moda e sua abrangência, considerando a quantidade e a diversidade de produtos e pessoas envolvidas, demarcam sua relevância econômica. A moda é campo privilegiado de expressão da indústria cultural, porque seus produtos são bens culturais de valor.

A moda, portanto, é um fenômeno complexo e “completo em cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história, à economia, à etnologia e à tecnologia, [...] até linguística”, conforme Barthes (2005, p. 282).

Nos últimos tempos essa indústria, como é chamada, vêm se firmando, crescendo e ganhando respeito e credibilidade nos meios de comunicação e, por extensão, na sociedade como um todo. Não somente por ser um tema que se ampliou e se subdividiu em subtemas nos meios digitais, por exemplo, em dezenas e centenas de *sites*, *blogs*, etc., segundo Godart (2010, p. 123): “em 2006, nos Estados Unidos, as vendas *on-line* de vestuários ultrapassaram em valor as vendas *on-line* de computadores”. Contudo, não há como negar que esta é uma importante fatia de mercado, nacional e internacional, e da economia, desde a local até a mundial.

Para Lipovetsky (1994, p. 16):



Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva.

Todos esses fatores comportamentais e sociais deveriam ser relevantes para dar o espaço adequado que o jornalismo de moda busca. O jornalismo de moda não deve ser visto simplesmente em forma de colunas sociais, eventos factuais ou variedades. Os valores-notícia deveriam e poderiam ser diferenciados em relação ao discurso de moda. Ainda segundo Lipovetsky (1994, p. 12):

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica. Assim, a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna.

O jornalista de moda também busca a linguagem por trás da tendência, contextualizando essa nova visão e dando um novo formato ao falar de moda e seus discursos, além de sua relevância ímpar na economia como um todo. Conforme Camargos (2008, p. 9), o profissional decodifica a sociedade-moda e tem o objetivo de “captar cenários atuais e históricos da moda e comportamentais e transmiti-los para a sociedade, analisando a moda como forma de comunicação e de criação de identidades”. Essas capturas da sociedade-moda que contextualizam, também interagem, deixando assim, o jornalismo de moda mais vivo e dinâmico.

Para Hinerasky (2006, p. 3), existem dois lados quando se trata da relação mídia-moda. Existe o reconhecimento da mídia sendo, por si só, um meio de comunicação pela “forte reverberação através do ato de vestir das pessoas, pela comunicação e informação transmitida capaz de configurar identidades”. Além de entender, como explica a autora, que a moda não estaria constituída do modo que está na atualidade sem a visibilidade proporcionada pela mídia. Parte dessa interdependência é explicada por Hinerasky (2006, p. 8):

Evidencia-se, portanto, a relevância do jornalismo de moda e do mercado editorial da área como um todo para o entendimento do(s) significado(s) da moda na sociedade. Isso porque a linguagem e os códigos escritos/verbais, visuais/imagéticos, gestuais, gráficos (e até sonoros e de ritmo) das representações midiáticas referentes ao tema que circulam nos veículos de comunicação de massa colaboram para identificar/relacionar o sistema com determinadas épocas, culturas, personagens, cenários etc.



Portanto, não há como desassociar a moda e a comunicação, pois elas se unem e se completam, criando um cenário propício para o surgimento de um novo jornalismo de moda mais atuante e atual que produza um discurso de moda mais coeso e eficiente.

5 A INDÚSTRIA DA MODA

Quando se fala em moda, não se pode deixar de pensar no papel europeu nesse quesito. Grandes nomes e marcas são oriundos de cidades como Paris, Milão, Madri, Londres e Nova Iorque. Durante décadas, as tendências, cores, tecidos e estilos continham o selo europeu de qualidade. Hoje, esse cenário da moda e tudo que ela contém, como estilistas, modelos, profissionais, jornalistas, etc., vêm transpondo fronteiras em todo o mundo e, o Brasil também tem se tornado referência no mundo da moda.

Segundo dados de 2012 (fonte IEMI / Fiber Organon) da Federação das Indústrias de Santa Catarina (FIESC), o Brasil está em quinto lugar na participação do setor têxtil e de confecção no mundo. Ainda de acordo com tais dados, a produção catarinense cresceu 6,4% superando a média nacional, que é de 3%.

As indústrias têxtil e de vestuário em Santa Catarina são o segundo polo brasileiro e empregam 166.243 trabalhadores em seus 9.853 estabelecimentos. Na indústria têxtil estão 1.900 estabelecimentos e 57.418 empregados e, na do vestuário, 7.953 indústrias com 108.825 funcionários.

Na região sul de Santa Catarina são aproximadamente 15 mil empregos e 900 empresas que produzem, mensalmente, dois milhões de peças. O Sul Catarinense tem um quadro econômico parecido com o restante do estado, mas na década de 1980, o contexto no Sul do estado era outro. Conforme Simon (2009, p. 3):

No sul do estado de Santa Catarina a indústria de confecção ganhou força em meados da década de 80, fazendo com que a região de Criciúma sofresse algumas transformações em sua dinâmica econômica. A economia local, até então baseada quase que de forma exclusiva no setor de cerâmica e de mineração, ganhou estímulos a partir do momento em que estes setores passaram por momentos de declínio.

Desde então, a indústria de confecção se destaca como uma das maiores geradoras de emprego e renda da população Sul Catarinense. A moda catarinense, como é possível perceber, já ocupa local de grande destaque na economia nacional. Assim, o estímulo e incentivo a esse ramo da economia cabem não somente à criatividade, aos produtos e ao pátio



industrial. Cabe também a uma divulgação jornalística focada, profissional e articulada a fim de enaltecer e fornecer o devido valor à moda catarinense e seus discursos.

6 METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo de ‘analisar de que forma a moda local é representada discursivamente na mídia regional’ esta pesquisa é qualitativa que, para Rauen (2002, p. 58), é aquela “que não se conforma com os dados bibliográficos, confia na notação qualitativa e não intervém na realidade”. De acordo com Martins e Theóphilo (2009, p. 61) a pesquisa qualitativa se caracteriza pela “descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos”.

Neste trabalho, analisamos edições dos jornais: Jornal da Manhã, jornal Diário de Notícias e Jornal A Tribuna, de Criciúma, Santa Catarina. O período de análise está compreendido entre 1º de janeiro de 2015 e 1º de setembro de 2015. Ao todo foram analisadas 600 edições dos jornais sendo 202 edições do Jornal A Tribuna, 197 edições do Jornal da Manhã e 201 edições do jornal Diário de Notícias.

A partir do resultado obtido na pesquisa nas edições dos jornais as matérias foram analisadas quanto a sua editoria, que já identifica discursos jornalísticos em que enquadram ou não as referidas matérias. A partir disso os temas das matérias foram analisados e classificados pela relevância dada a eles pela publicação, como, por exemplo, o espaço ocupado na capa do jornal (foto de capa, chamada ou manchete). Esse espaço já demonstra o discurso dos veículos quanto a relevância do assunto em seu editorial. As fotos de capa servem para ‘reforçar a questão estética e a diagramação de um jornal’, mas com exceção da matéria do jornal Diário de Notícias, do dia 07/04/15, todas as demais fotos de capa tratam da moda somente como seu produto final, as roupas e os desfiles realizados.

7 ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo desta análise é tentar entender de que maneira a moda da região sul catarinense, que é tão representativa economicamente, é apresentada nas matérias destes jornais. Levando em consideração que, “segundo dados¹ de 2012 (fonte IEMI/Fiber Organon) da Federação das Indústrias de Santa Catarina (FIESC), o Brasil está em quinto lugar na participação do setor têxtil e de confecção no mundo. Ainda de acordo com tais dados, a produção catarinense cresceu 6,4% superando a média nacional de 3%. A indústria têxtil e do



vestuário de Santa Catarina é o segundo polo do Brasil e emprega 166.243 trabalhadores em seus 9.853 estabelecimentos. Na indústria têxtil estão 1.900 estabelecimentos e 57.418 empregados e, na do vestuário, 7.953 indústrias com 108.825 funcionários.

Na região Sul do estado são aproximadamente 15 mil empregos e 900 empresas que produzem, mensalmente, dois milhões de peças. Nas 600 edições analisadas foram encontradas somente 53 matérias, que correspondem a 8.83% de ocorrência de matérias do segmento encontradas nos meses analisados. Além disso, das 21 matérias assinadas por jornalistas que estão entre os resultados obtidos, 11 são relacionados a fatos ou eventos factuais (desfile, evento) e entre as 10 restantes, metade trata de crise no setor. Isso sem considerar edições como as de 04 e 05 de fevereiro em que os três jornais veicularam material de pesquisas da FIESC (provavelmente produzido e enviado pela assessoria) que também trata de indicadores da indústria que trazem dados negativos do setor têxtil e de confecção. Trata-se da realidade apresentada nos números da entidade, mas que não são abordados de nenhuma outra maneira ou incentivam outras publicações ou esclarecimentos posteriores sobre o assunto e a situação em que a indústria da moda se encontra.

Ao todo, apesar do longo período coletado, foram encontradas apenas 53 matérias sobre o tema nos três jornais. Seguindo uma ordem cronológica, a primeira matéria veiculada foi no jornal Diário de Notícias em 06/01/2015, em uma edição comemorativa aos 135 anos da cidade de Criciúma. Fato que incentivou a produção de uma edição que promove um panorama da cidade e cita como destaque econômico a indústria de modo geral. Entretanto, a matéria que denomina a cidade como a “Capital Brasileira do Carvão e do Revestimento Cerâmico”, indústrias de destaque no cenário regional, também cita a indústria do vestuário.

Na matéria, o setor está descrito como “o terceiro maior polo nacional na produção de jeans e o maior polo estadual no setor de confecções”. A abordagem central do texto se refere à posição de Criciúma entre as dez maiores economias do estado, dado que é representado pelo repasse do estado de Santa Catarina para a prefeitura. Com pouco destaque para a indústria da moda local, a imagem que ilustra a matéria é a de uma fábrica de confecção. Mesmo o destaque da matéria sendo para carvão e cerâmica, de alguma forma já existe uma formação de identidade e de discurso que faz com que a indústria, mesmo com pouco reconhecimento já seja fonte de referência. Especialmente em se tratando da indústria como geradora de postos de trabalho.

A matéria seguinte é a do Jornal A Tribuna, de 21 de janeiro de 2015, sobre um curso de capacitação promovido pela Associação Beneficente Abadeus, de Criciúma, que



capacita profissionais para o mercado de trabalho em curso de confecção. Logo após, no dia 23 de janeiro, os jornais A Tribuna e Jornal da Manhã publicaram matérias sobre o evento Sul in Moda, que é uma rodada de negócios promovida pelo Núcleo de Moda Sul Catarinense. No Jornal da Manhã, a matéria recebeu certo destaque com chamada na capa da edição, enquanto na matéria do Jornal A Tribuna, esta conta com fontes de depoimento e é matéria assinada (algo que confere maior peso ao texto). A rodada de negócios foi pauta de oito matérias nos três jornais.

No entanto, ainda que o evento em questão seja uma rodada restrita a compradores das empresas de confecção, as capas exploram o fator visual dos desfiles realizados e utilizam chamadas como “O Sul na moda”, no Jornal da Manhã, e “Tendências para o frio”, no Jornal A Tribuna. Para Orlandi (1986), o enunciado que se forma em certas situações determina o processo de significação. Aqui, o discurso não é somente a transmissão desse enunciado, mas o efeito de sentido que esse discurso criou entre os interlocutores. Nesse sentido, mesmo a indústria de confecção tendo um evento setorial como pauta factual, o fator visual geralmente será de grande peso no sentido de atenção que lhe é dada. Se o evento, por acaso não promovesse o desfile que gerou as fotos das capas, talvez não teria sido atribuído ao desfile a importância que lhe foi dada, mesmo ele sendo relevante para a economia e indústria locais.

No início de fevereiro, foram veiculadas nos três jornais matérias sobre o resultado da pesquisa de Indicadores Industriais realizada pela Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC). Os três jornais usam o mesmo material como fonte que, em geral, é o material enviado pela assessoria de imprensa da entidade. Nas três matérias, a foto que está junto ao texto é relacionada à indústria do vestuário, sendo que segundo a pesquisa foi um dos setores que apresentou maior queda no faturamento. Os jornais reconhecem, portanto, a situação enfrentada pelas indústrias locais, mas não produzem juntamente, ou posteriormente, matérias que tratem diretamente das dificuldades do setor tendo empresas locais como fonte.

Para Voese (1998), o questionamento do que foi silenciado no discurso é de extrema importância para se determinar a ordem sociológica, hierárquica e todo o universo sociocultural. Algo que vai ao encontro da questão levantada quando a indústria é citada como setor em crise, dificuldade e retração, mas não em nenhuma outra pauta positiva, de boas práticas, ou exemplos de prosperidade no setor. De maneira que, se o setor de cerâmica



ou de mineração fosse apontado por uma pesquisa setorial como em crise ou, em momento de adversidade o destaque dado a isso, possivelmente, seria outro.

Ainda em fevereiro, matérias dos jornais A Tribuna e Diário de Notícias, sobre o lançamento da nova coleção nas lojas de um shopping atacado da região, usam as tendências a serem apresentadas como informação complementar para, de certa forma, desviar o foco comercial do evento. Pois, se analisado de forma mais direta, não há valor noticiável nesse caso em especial. Esse tipo de matéria e de discurso só produz sentido, como explica Guerra (2003), porque já conta com outros sentidos cristalizados na sociedade e, nesse caso em especial, nos jornais. A indústria existe, mas não é vista com os mesmos olhos que outros setores de tradição na região, como a mineração, por exemplo. Mesmo o valor da notícia não sendo relevante e sendo uma matéria pouco expressiva em relação à indústria têxtil e de confecção sul catarinense, ela foi veiculada em três matérias, sendo duas do Jornal da Manhã e uma no jornal A Tribuna.

Em março, foram veiculadas matérias sobre a Fenafashion, nos jornais Diário de Notícias e A Tribuna. Todos os textos desse período sobre esse evento citam a região Sul Catarinense como “importante polo produtor de moda no país”, com destaque para os principais segmentos que produz e números de geração de empregos diretos, produção de peças/mês e faturamento anual aproximado. A proposta da Fenafashion (Feira Nacional da Indústria da Moda) é reunir tecnologia, tendência e negócios para produtores e criadores de moda. O evento em questão aconteceu em 2013 e repetiria sua realização em 2015 (cancelado posteriormente).

No mês de abril, o Diário de Notícias produziu uma pauta sobre as ações que o setor do vestuário estaria promovendo para enfrentar a crise. Entre as soluções destacadas estão os cursos de capacitação, o aprimoramento de gestão e os produtos diferenciados com valor agregado, entre outras coisas. Capa da edição, a matéria de duas páginas, que utilizou, inclusive, infografia, é assinada pela jornalista Angelica Brunatto e conta com fontes como o presidente do Sindicato das Indústrias do Vestuário (Sindinvest), a coordenadora do curso de moda da UNESC em parceria com o Senai, a coordenadora de um projeto do Sebrae para empresas associadas ao Núcleo de Moda Sul Catarinense e dois empresários do setor da confecção. A utilização de assinatura, fontes confiáveis do setor e infográficos servem para atribuir peso ao texto publicado.

De todo o corpus, essa matéria é a que apresenta um panorama mais detalhado, além de conter mais dados sobre o setor. A importância econômica da moda, especialmente



em Criciúma e na região Sul de Santa Catarina, demarca sua relevância pela sua abrangência, suas constantes mudanças e considerando a quantidade de pessoas envolvidas e diversidade de produtos, conforme Souza, Gomez e Campos (2013). O texto da matéria começa com: “Muito além da indústria do carvão e da cerâmica, o Sul de Santa Catarina se destaca pelo vestuário” Esta matéria, em especial, acaba destacando o silenciamento de tantas outras. Nesse caso, diversas faces da indústria têxtil e de confecção foram exploradas, mostrando que há informações buscadas e possibilidades a serem e desenvolvidas.

Outro evento que foi veiculado nas páginas dos jornais no mês de abril foi o Fashion Live, evento do Criciúma Shopping. O objetivo das matérias era evidenciar a moda, a arte, a tendência e o estilo em um único evento que contou com desfiles, palestras e workshops. O evento foi capa do jornal A Tribuna no dia 16, e capa dos jornais Diário de Notícias e Jornal da Manhã no dia 17 do mesmo mês. As fotos de capa são de desfiles realizados durante o evento, e seu caráter visual, novamente, é decisivo na veiculação, tal como aconteceu no evento Sul in Moda, citado anteriormente. Nesse caso, o evento é voltado para o público em geral consumidor de moda e tendências, mas as chamadas das capas e matérias se assemelham de certa maneira àquelas das matérias do Sul in Moda, evento setorial direcionado no empresariado. Isso também aponta para uma visão unilateral do segmento na região, do ponto de vista jornalístico: dois eventos distintos, tratados discursivamente como semelhantes.

Comparando os resultados obtidos, há um destaque para as matérias encontradas na editoria de economia, que são 33. Das matérias veiculadas, somente duas foram estritamente sobre as tendências. O gráfico abaixo demonstra a incidência de matérias sobre moda nos três jornais, no período analisado:

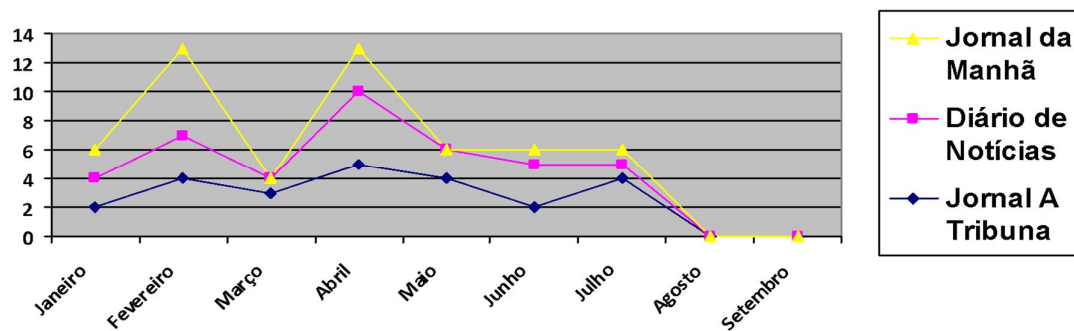


Figura 1: Gráfico da incidência de matérias sobre moda nos jornais analisados, entre os dias 1º de janeiro de 2015 e 1º de setembro de 2015.

Fonte: Os autores.



Através desse gráfico, é possível perceber que há pouca incidência de matérias sobre a indústria têxtil e o vestuário nos jornais de Criciúma. Essa ausência, de acordo com Orlandi (2000), pode ser definida como um silenciamento discursivo, ou simplesmente como o que poderia ser dito, mas não foi. Esse silenciamento se evidencia no gráfico, mostrando que, em certos momentos, todos os jornais abriam espaço para matérias, geralmente factuais, mas posteriormente, todos eles pararam de veicular abordagens sobre o assunto.

A indústria da moda do sul de Santa Catarina completa aproximados 35 anos de existência como uma das mais importantes geradoras de emprego e renda na região. Porém, mesmo sendo extremamente relevante, tal indústria ainda não é vista de maneira ampla aos olhos da própria região Sul Catarinense, e em especial, pelo jornalismo regional. Conforme Simon (2009, p. 3) a economia local, até meados da década de 80, era baseada na indústria mineradora e cerâmica e a confecção se destacou em um momento de declínio em tais setores. Esse, talvez, seja um dos fatores que faz com que a indústria têxtil e de confecção ainda seja pouco explorada como fonte de matéria nos jornais locais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise desses textos veiculados nos jornais de Criciúma, é possível perceber que a indústria da moda, mesmo com seus números expressivos, talvez não possua a mesma tradição que os setores de mineração e cerâmica, haja vista que a cidade se auto intitula ‘capital nacional do carvão’. Além disso, outra possível influência pode ser a pouca representatividade das entidades, tanto o sindicato patronal, que nesse caso é representado pelo Sindicato das Indústrias do Vestuário do Sul Catarinense (Sindinvest) e o Núcleo de Moda Sul Catarinense, quanto o sindicato dos trabalhadores de tais indústrias, inexistente na região.

Para esta pesquisa, a dificuldade inicial foi a de encontrar matérias relacionadas ao tema da moda. Discursivamente, a indústria da moda do sul de Santa Catarina é direcionada para tipos específicos de matérias, chama a atenção em certas situações e é, por exemplo, destaque nas capas de jornais em eventos que mais se destacam pela foto do que pelo assunto ou pelo contexto. Após a localização dos conteúdos de moda dentro das 600 edições de jornais coletadas, fica clara a repetição de temas, o uso de alguns releases, o apelo visual de eventos que envolvam desfile e o rótulo atual de empresas em crise *versus* empresas enfrentando a crise no setor têxtil e de confecção. O tema ‘crise’ é recorrente, mas a indústria



não se destaca como sobrevivente ao momento de adversidade, aparecendo poucas vezes nesse sentido.

Quanto ao silenciamento perante a indústria da moda local, fala-se da indústria quando há crise, fala-se de bons exemplos para combater a crise, fala-se de moda quando os eventos rendem boas fotos, em especial para as capas, mas nesse meio tempo não se sabe como está esse setor. Em oito meses de edições, encontrar apenas 53 matérias é um número pouco expressivo, se comparado ao tamanho da produção desse setor. Isso, claro, sem considerar as matérias com dados setoriais ou releases enviados sobre eventos que todos os jornais publicam na íntegra.

Uma das dificuldades encontradas na produção desta pesquisa foi a ausência de textos jornalísticos que mostrem como a indústria da moda da região é de peso semelhante à da cerâmica ou do carvão. Este silenciamento está para além da não publicação de matérias sobre o tema, mas também mostra que a indústria da moda por estar associada ao mundo feminino muito mais que ao masculino acaba sendo reduzida a imagens de desfile e textos sobre tendência da estação. Uma possibilidade de continuidade dessa pesquisa está na associação entre a moda e feminilidade e a análise do discurso patriarcal que mantém a indústria da moda resumida à tendências e cores da estação mesmo quando produz números economicamente expressivos.

A moda como vestimenta sempre foi associada à imagem pessoal, ao consumo e até à futilidade e, mesmo a indústria da moda assumindo uma perspectiva mais rentável, ela ainda carrega esse tipo de rótulo. O ato de gerar empregos e renda, ser uma indústria criativa, elevar o nome da região no país e, até no mundo, faz com que certos padrões discursivos possam ser desconstruídos buscando uma nova realidade.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **Inéditos**: Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

CAMARGOS, L. L. **O potencial comunicativo da moda**: análise semiótica dos editoriais da moda da Revista Marie Claire. 56 p. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) Universidade Federal de Viçosa, 2008. Disponível em: <http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2008/2008_larissalacerda_editoriaisdemoda.pdf> Acesso em: 16 jun. 2015



CARVALHO, G. **Diretrizes para a análise de discurso em jornalismo**. Revista Uninter de Comunicação, ano 1, nº 1, Jun/Dez 2013. Disponível em:
<<http://uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/download/510/291>> Acesso em: 01 jun. 2015.

DOBROWOSKI, R.; ARAUJO, D. C. **O jornalismo de moda no Rio Grande do Sul (Brasil)**: Donna ZH e Vitrine. Universidade Feevale, 2011. 12 p. Disponível em:
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dobrowoski-araujo-o-jornalismo-de-moda.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

FEDERAÇÃO DAS INDUSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA (FIESC). **Rotas estratégicas setoriais 2022**. 2012, 88 p. Disponível em:
<<http://www4.fiescnet.com.br/images/home-pedic/Textil%20e%20Confeccao%20-%20Estudo%20Socioeconomico.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação**: experiências, memórias e vínculos. São Paulo: Anhembi/Morumbi, 2005.

GODART, F. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GUERRA, V. M. L. **Uma reflexão sobre alguns conceitos da análise do discurso de linha francesa**. Ensaios e Ciência (Campo Grande), Campo Grande (MS), v. 7, n.1, p. 217-232, 2003. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Disponível em:
<http://paginapessoal.utfpr.edu.br/cfernandes/analise-do-discurso/textos/UMA%20REFLEXO%20SOBRE%20ALGUNS%20CONCEITOS%20DA%20ANLISE%20DO.pdf/at_download/file>. Acesso em: 20 ago. 2015.

HINERASKY, D. A. **Jornalismo de moda**: questionamentos da cena brasileira. Centro Universitário Franciscano/RS 2006. 16 p. Disponível em
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>. Acesso em: 03 set. 15

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

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MAMAN, C. P. R. **Discurso político X discurso pedagógico**: o conhecimento e a natureza política da educação. Criciúma, SC: Do autor, 2003. 115 p. Monografia (Especialização em Língua Portuguesa e textualidade) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2003.

MARQUES, E. **Estruturas do discurso jornalístico**. Trabalho apresentado no X Intercom Nordeste. São Luiz, MA, 2008. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0528-1.pdf>> Acesso em: 20 ago. 2015.



MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

ORLANDI, E. **A análise do discurso**: algumas observações. DELTA. Vol. 02, nº 1, São Paulo: EDUC, 1986. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2000.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

RAUEN, F. J. **Roteiros de Investigação Científica**. Tubarão: Unisul, 2002.

ROSSI, C. **O que é jornalismo**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2005.

SIMON, K. C. **Estratégias competitivas das empresas de confecção de Criciúma – SC**. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) Universidade Federal de Santa Catarina. 2009. Disponível em:
<http://www.apec.unesc.net/IV_EEC/sesoes_tematicas/Economia%20industrial,%20ci%EAncia,%20tecnologia%20e%20inova%E7%E3o/Estrat%E9gias%20competitivas%20das%20empresas%20de%20confec%E7%E3o%20de%20Crici%FAma%20%96%20SC.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2015.

SOUSA, R. P. L.; GOMEZ, L. S. R.; CAMPOS, A. Q. **O sistema cultural da moda**. Revista ALCEU. V. 14, N.27, P. 33 a 47. Jul./dez., 2013. Disponível em:
<<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/3alceu27.pdf>>. Acesso em 07 jun. 2015.

VAN DIJK, T. **Discurso e contexto**. São Paulo: Contexto, 2010.

VOESE, I. **O movimento dos Sem-terra na imprensa**: um exercício de análise do discurso. Ijuí: Editora da Unijuí, 1998.