

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

MELISSA LADEIA MARQUES

**MODA NO AMBIENTE DIGITAL: UMA ANÁLISE DO
EMPREGO DO JORNALISMO E DAS FERRAMENTAS
PARA A WEB NA COBERTURA DO DESFILE DE TUF
DUEK NO SÃO PAULO FASHION WEEK EDIÇÃO
OUTONO / INVERNO 2013**

BAURU
2012

MELISSA LADEIA MARQUES

**MODA NO AMBIENTE DIGITAL: UMA ANÁLISE DO
EMPREGO DO JORNALISMO E DAS FERRAMENTAS
PARA A WEB NA COBERTURA DO DESFILE DE TUFÍ
DUEK NO SÃO PAULO FASHION WEEK EDIÇÃO
OUTONO / INVERNO 2013**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, sob orientação do Prof. Ms. Vitor Pachioni Brumatti.

BAURU
2012

Marques, Melissa Ladeia

M3574m

Moda no ambiente digital: uma análise do emprego do jornalismo e das ferramentas para a web na cobertura do desfile de Tufi Duek no São Paulo Fashion Week edição outono/inverno / Melissa Ladeia Marques -- 2012.

67f.: il.

Orientador: Prof. Me. Vitor Pachioni Brumatti.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Jornalismo. 2. Webjornalismo. 3. Moda. 4. Internet. 5. Ferramentas 2.0. I. Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.

MELISSA LADEIA MARQUES

**MODA NO AMBIENTE DIGITAL: UMA ANÁLISE DO EMPREGO
DO JORNALISMO E DAS FERRAMENTAS PARA A WEB NA
COBERTURA DO DESFILE DE TUFÍ DUEK NO SÃO PAULO
FASHION WEEK EDIÇÃO OUTONO / INVERNO 2013**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo sob orientação do Prof. Ms. Vitor Pachioni Brumatti.

Banca examinadora:

Prof. Ms. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Ms. Daniela Pereira Bochembuzo
Universidade do Sagrado Coração

Patrícia Madaleno Sanches
Editora Alto Astral

Bauru, 23 de novembro de 2012.

Dedico este trabalho à minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela vida, pela saúde e por tudo, até aqui.

Minha família, por todo o apoio e por ter acreditado no meu sonho. Em especial, minha mãe, Rosemeire Ladeia, por ter feito com que ele se tornasse real.

Todos os mestres da Universidade Sagrado Coração, e também aos funcionários que - de uma maneira ou de outra - me ajudaram com tudo isso. Principalmente aos amigos: Leandro Zacarim, Alex Costa, Felipe Lima e João Modolo.

Ao professor Vítor Pachioni Brumatti, por me entender e ajudar em todas as etapas desse trabalho.

Aos profissionais da Editora Alto Astral, que eu tanto admiro e que, diariamente, me ensinam coisas que eu jamais aprenderia se não estivesse nesse ambiente. Meus sinceros agradecimentos a Patrícia Sanches e a Julia Dantas, que me dão todo o suporte necessário para aprender, ensinar e crescer, além de transmitirem seus conhecimentos de uma forma tão amistosa.

Aos meus amigos. Todos eles. E a toda as pessoas que me deram uma palavra de incentivo: aqui fica o meu eterno agradecimento.

"Face ao futuro que nos espera, nenhuma referência, nenhuma autoridade, nenhum dogma e nenhuma certeza se mantém. Descobrimos que a realidade é uma criação compartilhada. Estamos todos pensando na mesma rede."

(Pierre Lévy)

RESUMO

Esse trabalho pretende analisar de que forma está sendo feita a cobertura jornalística de moda no Brasil, depois do surgimento das ferramentas 2.0, e também, como os grandes veículos de comunicação estão utilizando esses instrumentos. Além disso, busca-se ampliar o conhecimento em torno das ferramentas 2.0 e entender sua importância no âmbito da comunicação na internet. A questão principal a ser respondida com esse trabalho é a seguinte: De que forma as ferramentas 2.0 da internet estão ajudando e/ou modificando o fazer jornalístico na web e como isso reflete na cobertura de moda? Para tal, serão discutidos três tópicos principais: webjornalismo, moda e ferramentas 2.0. As informações obtidas com a análise dos dados terão uma abordagem qualitativa, e com seus resultados, busca-se a interpretação de tal fenômeno, já que trata-se de uma análise bibliográfica sobre o conteúdo que vem sendo produzido, e tem como propósito ajudar profissionais, pesquisadores e estudantes do assunto, estimulando a reflexão sobre o tema.

Palavras-chave: Jornalismo. Internet. Webjornalismo. Moda. Ferramentas 2.0.

ABSTRACT

This study aims to examine how is being made the journalistic coverage of fashion in Brazil, after the appearance of the 2.0 tools, as well as major media outlets are using these tools. Furthermore, we seek to increase knowledge around 2.0 tools and understand their importance in the communication on the Internet. The main question to be answered by this study is: How does the 2.0 tools are helping the internet and / or modifying the journalistic web and how this reflects on the cover of fashion? To this end, we discuss three main topics: web journalism, fashion and 2.0 tools. Information obtained from the analysis of the data will have a qualitative approach, and its results, seek to interpret this phenomenon, since it is a literature review about the content that is being produced, and aims to help professionals, researchers and students of the subject, encouraging reflection about the topic.

Keywords: Journalism. Internet. Webjournalism. Fashion. 2.0 Tools.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Pirâmide invertida	14
Figura 2	Os termos do jornalismo na web	18
Figura 3	Pirâmide deitada	23
Figura 4	Ícones das décadas de 20 a 2000	29
Figura 5	Porcentagem de casas com computadores e acesso a Internet	36
Figura 6	Hotsite Elle	45
Figura 7	Perfil Tufi Duek	46
Figura 8	Desfile Tufi Duek	48
Figura 9	Hotsite FFW	52
Figura 10	Review Tufi Duek	53
Figura 11	Coleção Completa Tufi Duek	55
Figura 12	Visualização com zoom	56
Figura 13	Hotsite Terra	58
Figura 14	Modelo chora no desfile de Tufi Duek no SPFW	59
Figura 15	Isabeli Fontana desfila para Tufi Duek linha inspirada em filme de terror	62
Figura 16	Características do webjornalismo nas matérias analisadas	64
Figura 17	Técnicas de escrita para a web nas matérias analisadas ...	65
Figura 18	Tipo de cobertura feita nas matérias analisadas	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVOS	10
1.1.1	OBJETIVOS GERAIS	10
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.2	JUSTIFICATIVA	11
1.3	METODOLOGIA	11
1.4	APRESENTAÇÃO DAS ETAPAS DO TRABALHO	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	JORNALISMO DIGITAL	13
2.1.1	JORNALISMO – CONCEITO	13
2.1.2	MIGRAÇÃO DO OFFLINE PARA O ONLINE	15
2.1.3	WEBJORNALISMO OU CIBERJORNALISMO	17
2.1.4	TÉCNICAS DE ESCRITA PARA A WEB: PIRÂMIDE DEITADA .	21
2.2	MODA	24
2.2.1	O QUE É?	24
2.2.2	MODA E COMUNICAÇÃO	25
2.2.3	MODA X TENDÊNCIA	27
2.2.4	DOS ANOS 20 AOS ANOS 2000	28
2.2.4.1	MODA ONTEM – DOS ANOS 20 AOS ANOS 90	29
2.2.4.2	MODA HOJE – DINÂMICA DO MERCADO	33
2.3	FERRAMENTAS 2.0 E A COBERTURA DE EVENTOS DE MODA	35
2.3.1	INTERNET	35
2.3.2	FERRAMENTAS 2.0	37
2.3.2.1	AS REDES SOCIAIS	37
2.3.2.2	MODA NA REDE E COBERTURA DE EVENTOS	40
3	RESULTADOS E ANÁLISES DOS RESULTADOS	42
3.1	DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	42
3.2	ANÁLISE REVISTA ELLE	44
3.3	ANÁLISE PORTAL FFW	50
3.4	ANÁLISE PORTAL TERRA	57
3.5	ANÁLISE GERAL DAS MATÉRIAS	64
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
	REFERÊNCIAS	69

1 INTRODUÇÃO

A internet já é uma realidade consolidada no território brasileiro. Não se trata apenas de um modismo, ou de um sinônimo de entretenimento. Quando levada a sério, a internet é uma infinita fonte de trabalho e pesquisa.

Foi por esse motivo que a autora resolveu aprofundar-se na temática "Moda no ambiente digital: uma análise do emprego do jornalismo e das ferramentas para a web na cobertura do desfile de Tufi Duek no São Paulo Fashion Week Edição Outono / Inverno 2013".

Ferramentas como blogs e redes sociais também já são conhecidas, tanto pelo público, quanto pelos jornalistas. Mas, o conceito por trás de cada uma delas vai muito além de explicações técnicas: falar de rede social é falar de comunicação, de gente, de geração de conteúdo, de troca de informações.

Tão indispensável quanto entender a fundamentação das coisas é saber que o mais importante nesse "novo mundo" em que vivemos a interação social.

Além disso, notou-se a necessidade de tratar sobre a temática "moda" mais profundamente, já que poucas pessoas conhecem e entendem sua importância como forma de expressão e comunicação.

Assim sendo, a autora lança a seguinte problemática: De que forma as ferramentas 2.0 da internet estão ajudando e/ou modificando o fazer jornalístico na web e como isso reflete na cobertura de moda?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Com essa pesquisa, pretende-se ampliar o conhecimento em torno das ferramentas 2.0 e de sua importância no auxílio à comunicação. Além disso, ressaltar de que maneira elas vêm ajudando na cobertura jornalística de moda, e assim, abrir espaço para novas ideias e discussões sobre o tema.

1.1.2 Objetivos Específicos

Discutir a composição e técnicas do jornalismo na internet, além de suas ferramentas como forma de produção de conteúdo para o ambiente digital.

Compreender a moda como tema presente e relevante na sociedade e no jornalismo.

Entender a necessidade da utilização das ferramentas 2.0 e sua participação na construção do conteúdo jornalístico, em específico na cobertura de moda.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com isso, a autora almeja que sua pesquisa seja útil não só para o próprio crescimento pessoal e profissional, mas também que ajude profissionais, pesquisadores e estudantes do assunto.

1.3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa que, segundo Priest (2011), o objetivo geralmente é obter uma interpretação mais profunda que o material em questão pode oferecer. Essa pesquisa tem caráter exploratório, onde as informações obtidas não são quantificáveis, porém, com seus resultados, busca-se a interpretação de tal fenômeno. Tendo como objetivo pensar em ferramentas 2.0 como um agregador na produção de conteúdo jornalístico de moda.

De natureza básica (ou teórica), onde as fontes de informação e o procedimento de coleta sejam feitos através de pesquisa bibliográfica, que, segundo Carvalho (2002, p. 100) consiste em "uma atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de determinado tema".

1.4 APRESENTAÇÃO DAS ETAPAS DO TRABALHO

As etapas percorridas para o desenvolvimento do trabalho foram as seguintes:

Logo no início do capítulo 2 a autora traz o básico do jornalismo: o que é?, sua importância como difusor de notícias e um breve relato sobre a principal técnica de escrita jornalística: a pirâmide invertida.

O segundo tópico aborda de que forma foi feita a migração do chamado jornalismo *offline* para o jornalismo *online*: e expõe de forma rápida como esse período foi dividido – quais foram as três fases de migração e como se chegou ao webjornalismo que conhecemos hoje em dia.

Em “Webjornalismo ou Ciberjornalismo” a autora cita as principais características e técnicas criadas para se produzir conteúdo para o ambiente *online*.

Em seguida, aprofunda na técnica conhecida como “pirâmide deitada” e explica de que forma ela é utilizada.

Já em “moda”, a autora trará respostas para o questionamento “o que é?”. Assim, o leitor cria uma base para que possa entender como a moda pode, sim, ser considerada uma forma de comunicação e além: um reflexo da época e dos costumes em que se vive.

Só então surge a definição - e a diferenciação - do termo “tendência”.

Ao abordar o tema “Dos anos 20 aos anos 2000” a autora discursa sobre símbolos, criações e contexto histórico de cada década, tratando do passado para, em seguida, abordar a temática da moda nos dias atuais e sua dinâmica de mercado.

No último tópico da fundamentação teórica a autora falará sobre ferramentas 2.0 e a cobertura de eventos de moda. Primeiramente ela expõe alguns dados relevantes sobre o crescimento da utilização da internet no Brasil para, em seguida, conceitualizar as redes sociais.

Em “moda na rede e cobertura de eventos” a autora mostra um panorama geral sobre a produção de conteúdo de moda para a web.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 JORNALISMO DIGITAL

Neste capítulo inicial serão abordadas algumas temáticas em torno do jornalismo digital, alguns conceitos-chave sobre jornalismo, e como foi o processo de migração do *offline* para o *online*.

Além disso, também será abordado um pouco sobre a criação do webjornalismo ou ciberjornalismo e de técnicas de escrita para a web, como a pirâmide deitada.

2.1.1 Jornalismo – conceito

Aqui, o foco não é tratar historicamente o jornalismo, nem mesmo trazer discussões acerca de suas teorias. A autora pretende discursar brevemente sobre a necessidade do jornalismo e de sua importância na atualidade.

Traquina (2005) em seu manual reconhece o jornalismo como sendo a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia. Para ele, o principal produto do jornalismo contemporâneo é a notícia.

O autor enxerga as notícias como uma construção social onde os agentes pretendem mobilizá-la como um recurso em prol de suas estratégias comunicacionais, sejam elas políticas, culturais ou econômicas.

Pode-se afirmar que, a importância e o status do jornalismo estão exatamente em retratar a realidade – a sociedade, os costumes, os hábitos, e as crenças – através das notícias. Já que ele traz consigo uma conotação de poder: quem sabe mais, pode mais.

O título de “quarto poder” atribuído à imprensa implica a sua capacidade construtiva e/ou destrutiva. Para muitos, o jornalismo existe para ser imparcial, levar a verdade e defender a liberdade. Porém, na prática, o jornalismo pode ser condicionado através de diversos fatores, como cita Traquina (2005), “[...] pela pressão das horas de fechamento, [...] pelas hierarquias superiores da

própria empresa, [...] pelos imperativos do jornal como um negócio, pela brutal competitividade, pelas ações de diversos agentes sociais [...]”.

Ainda segundo o autor:

“Ao longo dos séculos as pessoas (muitas delas, pelo menos) têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia, usando o jornalismo (ou uma forma pré-moderna do jornalismo) para se manterem em dia com os últimos acontecimentos, para os combinarem com um conhecimento dos tópicos [...] talvez para se sentirem reassseguradas de que através dos vários produtos do jornalismo não estão a perder algo, ou para serem fascinadas pelas alegrias ou tragédias da vida”. (TRAQUINA, 2005, p. 20).

Um das técnicas mais recorrentes que ajudam na descrição dessa realidade é a pirâmide invertida, como mostra a Figura 1:

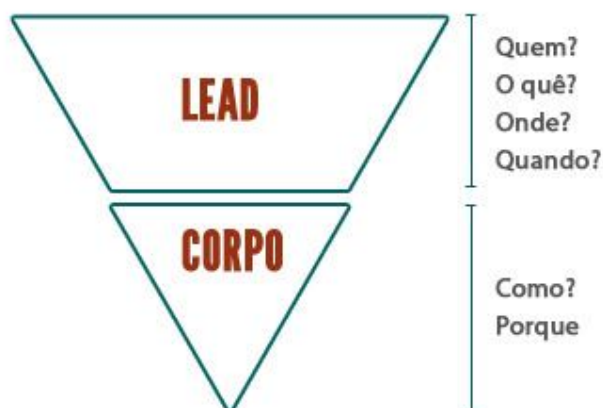


Figura 1 – Pirâmide Invertida
Fonte: Elaborada pela autora

Sem dúvida a pirâmide invertida é uma das técnicas mais conhecidas e utilizadas no meio jornalístico e foi assim batizada por Edwin L. Shuman em seu livro *Practical Journalism*.

Para Fontcuberta (1999 apud CANAVILHAS, 2006), esta arquitetura noticiosa nasceu durante a Guerra da Secessão, nos Estados Unidos. O telégrafo - a grande inovação técnica daquela época - possibilitava aos jornalistas o envio diário das suas crônicas de guerra. Porém, esta tecnologia ainda não tinha uma grande confiabilidade técnica e, pior do que isso, os postes que suportavam os fios do telégrafo eram um alvo muito apetecido para as tropas, pelo que o sistema estava muitas vezes inoperante.

Para assegurar iguais condições de envio, jornalistas e operadores de telégrafo estabeleceram uma regra de funcionamento que não prejudicasse o trabalho dos profissionais da informação: cada jornalista enviaria o primeiro parágrafo do seu texto e, após uma primeira ronda, iniciava-se outra volta para que todos enviassem o segundo parágrafo do texto. (FONTCUBERTA, 1999 apud CANAVILHAS, 2006).

A técnica da pirâmide invertida pode resumir-se em poucas palavras: a redação de uma notícia começa pelos dados mais importantes - a resposta às perguntas o quê, quem, onde, como, quando e por quê - seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse. (CANAVILHAS, 2006).

Isso fez com que os jornalistas mudassem a forma como os relatos eram contados: da ordem cronológica dos fatos eles passaram a organizar os fatos de acordo com o valor noticioso da mesma.

Atualmente o mundo vive outra revolução: a digital. Técnicas como a da pirâmide invertida já não figuram mais entre o “fazer notícia”. Isso mostra que essa atividade comunicacional está sempre em constante questionamento e mudança. “A informação não cabe mais nesse molde histórico e aponta para algo novo, não é mais a transmissão de conteúdos que está em jogo, mas a definição de formas de transmitir”. (FERRARI, 2003, p. 35),

Em uma sociedade moderna, o papel e o formato jornalístico estão em pauta, e visam transformações, decorrentes da expansão da Internet.

2.1.2 Migração do *offline* para o *online*

Com o crescimento da internet e o surgimento da necessidade de estar dentro do ambiente digital, muitos jornais passaram a ter suas versões *online* hospedadas em seus recém-criados sites. Mas isso aconteceu de uma forma lenta e gradativa, especificamente dividida em três grandes fases. Aqui a autora abordará cada uma delas e dissertará sobre a migração do jornalismo *offline* para o *online*.

Segundo Canavilhas (2006), o jornalismo na web se desenvolveu num modelo muito semelhante ao do jornalismo escrito, adotando as mesmas técnicas de redação usadas na imprensa *offline*.

Para Ferrari (2003, p. 41), esse fato facilita – e muito - o trabalho do profissional de comunicação:

Para companhias com origem na empresa jornalística, fica bem mais fácil trabalhar o conteúdo para a web, já que todas as etapas percorridas pela notícia até o momento final – quando ela sai publicada e é lida pelo leitor – são conhecidas pelos jornalistas.

Entende-se por primeiro período – ou transpositivo – o momento no qual começa essa busca por identidade na web e assume-se o desbravamento na criação de sites para grandes meios de comunicação.

Em sua maioria, o produto era apenas reproduzido dos jornais impressos. A matéria era oferecida ao usuário de forma rústica, sem nenhuma modificação textual ou adaptação do conteúdo. “É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal *online* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias.” (MIELNICZUK, 2001, p. 2).

Ou seja, o texto era uma mera cópia do conteúdo *offline* e não era pensado para web.

Canavilhas (2006, p.3) afirma que “Naturalmente, as publicações apostaram nas notícias baseadas em texto verbal escrito, já que o *download* das páginas é relativamente rápido mesmo para acessos de baixa velocidade.”

Durante algum tempo esse foi o tipo de texto mais usado para a adaptação do jornalismo *offline* para o *online*.

O tempo passou e as estruturas – físicas e técnicas – da internet se desenvolveram. Foi aí que surgiu a segunda fase do jornalismo *online*: a chamada metáfora. Mesmo que o texto ainda seguisse o velho padrão do jornalismo impresso – e da pirâmide invertida – os jornalistas passaram a “ousar” mais e a criar experiências com o conteúdo *online*, fruto das diversas possibilidades que a internet proporciona ao usuário.

Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso. (MIELNICZUK, 2001, p. 2).

Após o surgimento dos *links* e da interatividade que começava a crescer entre os usuários as grandes mídias percebem a necessidade de criar um conteúdo único e exclusivo para o público que estava *online*.

Agora, grande parte dos leitores dos jornais já havia adquirido seu primeiro computador pessoal com acesso à internet (discada) que, a cada dia mais, se firmava nos lares brasileiros. É nessa época que surgem os primeiros portais de notícia, que apostam num conteúdo quente, atualizado e presente e feito a partir das diversas ferramentas que a web proporciona.

“O terceiro momento corresponde a um estágio mais avançado da estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens.” (MIELNICZUK, 2001, p. 2).

E assim, dá-se início ao webjornalismo.

2.1.3 Webjornalismo ou Ciberjornalismo

A partir de três fases distintas surgiu o webjornalismo: aliando o “fazer notícia” às novas ferramentas de trabalho: o texto ganha novas possibilidades e os jornalistas agora precisam adequar-se a nova realidade.

Primeiramente é imprescindível conhecer o público e manter o foco nas necessidades e hábitos dos leitores. Assim como – em tese – deveria ser em todo e qualquer meio de comunicação.

O precursor do uso do termo web 2.0, O'Reilly (2005 apud MACHADO, 2008, p. 4) em seu artigo de conceituação define que:

A mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os

efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Para Moherdau (2000, p. 121) é necessário compreender a nomenclatura e a utilização dada a cada termo. Para isso, segue a Figura 2:

Nomenclatura	Definição
Jornalismo Eletrônico	Utiliza equipamentos e recursos eletrônicos.
Jornalismo Digital ou Jornalismo Multimídia	Emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica o tratamento de dados em forma de bits.
Ciberjornalismo	Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
Jornalismo on-line	É desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.
Webjornalismo	Diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web.

Figura 2 – Os termos do jornalismo na web.
Fonte: Moherdau (2000, p.121).

O jornalismo digital compreende todos os noticiários, sites e produtos que nasceram diretamente na internet, é o caso de sites de notícias como o Terra¹, UOL² e iG³.

Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, o jornalismo multimídia precisa desenvolver no repórter uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing. [...] Ou seja, jornalismo multimídia pressupõe domínios de vários apetrechos tecnológicos [...] e uma agilidade impensável nos veículos impressos. (FERRARI, 2003, p. 40).

Para Ferrari (2003, p. 40), os desafios do jornalismo digital estão relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos

¹ Disponível em: <<http://www.terra.com.br/portal/>> Acesso em: 15 nov. 2012.

² Disponível em: <<http://www.uol.com.br/>> Acesso em: 15 nov. 2012.

³ Disponível em: <<http://www.ig.com.br/>> Acesso em: 15 nov. 2012.

jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações sociais.

Rodrigues (2000, p. 10) afirma que somente após entender as características do texto para a web é que é possível o profissional dedicar-se ao melhor da profissão, o 'brincar' com o texto – em outras palavras, ser criativo ao redigi-lo.

Para Ferrari (2003, p. 24) a maioria dos sites jornalísticos surgiu como meros reprodutores do conteúdo publicado no papel. Apenas numa etapa posterior é que começaram a surgir veículos realmente interativos e personalizados.

O potencial da nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por se tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o público: custo zero, grande abrangência de temas e personalização. (FERRARI, 2003, p. 35)

Para descrever o momento atual, a seguir são apresentadas as características do webjornalismo:

Interatividade – Para Mielniczuk (2004) a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário se sinta parte do processo comunicacional. Isso pode acontecer através de trocas de e-mails, comentários abaixo da própria postagem, compartilhamentos em redes sociais como *Facebook*⁴ e *Twitter*⁵, em sites que abrigam fóruns de discussões, *chats*, entre outros. Além disso, o próprio hipertexto é uma forma de interatividade, a partir do momento em que dá ao usuário a possibilidade de conectar-se outras “histórias”.

Customização do conteúdo / Personalização – Ainda segundo a autora, essa customização também pode ser denominada de personalização ou individualização, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Também podemos entender por “curadoria de conteúdo”, quando há a possibilidade do usuário escolher o que, como e quando deseja acessá-lo.

⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/> > Acesso em: 16 nov. 2012.

⁵ Disponível em: < <https://twitter.com/> > Acesso em: 16 nov. 2012.

Hipertextualidade – Essa é a característica apontada como específica e base da natureza do jornalismo *online*. Ela traz a possibilidade de interconectar textos através de links. Bardoel e Deuze (2000 apud MIELNICZUK, 2001) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos como originais de *releases*, outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam levantar os ‘prós’ e os ‘contras’ do assunto em questão, entre outros.

Multimídia/Convergência – No webjornalismo, de acordo com Mielniczuk (2001), entende-se por convergência: o uso de ferramentas já conhecidas para a construção da notícia – como texto, imagem e som – adaptadas para o ambiente digital. Ou seja, a mudança dos formatos das mídias tradicionais para a narração do fato jornalístico na web. Além disso, não é necessário prender-se a apenas uma “forma” (texto ou vídeo ou som), mas pode-se aproveitar todas as possibilidades que esses meios oferecem para a produção da notícia.

Memória - Palacios (1999 apud MIELNICZUK, 2001) aponta para o fato do acúmulo de informações ser mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias. Também pode-se citar o fato de que o volume de informação - disponível ao usuário - é maior em comparação à outros meios tradicionais de mídia, como jornais, revistas, programas de rádio e de televisão. Além disso, ainda segundo Palacios, existe a opção de disponibilização imediata de informações anteriores. Desta forma surge a possibilidade de acessar com maior facilidade um material antigo.

Além dessas, podemos destacar algumas características da web 2.0 que acabam influenciando na forma do fazer jornalístico no ambiente digital:

- Simplicidade: tudo deve ser intuitivo e evidente;
- Compartilhar: a cada dia surgem novas ferramentas de colaboração baseadas no trinômio simples-rápido-web;
- Publicar: recebe, transforma e publica num ciclo infinito de geração de informação;
- Disponibilidade rápida: as informações são atualizadas de forma muito mais ágil e chegam aos usuários com maior rapidez;
- Edição do usuário/Participação: o usuário se torna um ser ativo, participativo, que atua sobre aquilo que vê e consome da internet;

- Opinião: possibilidade democrática e sem barreiras de exercer sua liberdade de opinar;
- Comunidade: através da enxurrada de comunidades digitais e aplicações que nos fazem mais falantes, se torna possível a troca rápida de informações. (MACHADO, 2008, p. 5).

É necessário aprender com cada movimento do usuário e não negligenciar qualquer fonte de informação: quando um internauta passa alguma informação para você, não a descarte. É indispensável coletar tudo o que o possa servir como lição e tente aprender com essas informações. Exemplo: levar em consideração, ferramentas (gratuitas e pagas) como o *mouse tracking* e o *eye tracking*, que rastreiam os movimentos do usuário e fornece um relatório sobre o comportamento internauta diante de seu site. O *Google Analytics*⁶ exibe – entre outras informações – quais foram as páginas mais acessadas, as buscas feitas dentro do site, os horários de maior acesso, as palavras-chave que trouxeram mais visitantes através de buscadores como o *Google*⁷, o *Bing*⁸ e o *Yahoo*⁹, entre muitas outras funcionalidades. O *Google Trends*¹⁰ permite a comparação de termos de pesquisa e estima o volume e o interesse do usuário que podem ajudar o comunicador em seu trabalho.

Por mais que um assunto precise transpor vários parágrafos/links para chegar ao ponto crucial, deixe claro para o internauta que vale a pena aguardar. Para isso, faça com que cada passo seja visto como essencial, para que ele entenda o assunto como um todo. (...) Peça sempre a opinião do leitor. Ele se sentirá lisonjeado e indispensável. E você ainda terá em mãos um feedback precioso sobre a eficácia do site. (RODRIGUES, 2000, p. 13).

A forma como esse conteúdo será trabalhando e apresentado ao usuário já não fica a cargo do *designer* ou diagramador. Agora, o próprio redator tem o poder da escolha. Para isso, é de extrema importância saber lidar com as mais diversas técnicas de escrita para a web, e fazer com que o usuário sinta a necessidade de voltar ao site.

2.1.4 Técnicas de escrita para a web: Pirâmide deitada

⁶ Disponível em: <<http://www.google.com/analytics/>> Acesso: 15 out. 2012.

⁷ Disponível em: <<https://www.google.com.br/>> Acesso: 15 out. 2012.

⁸ Disponível em: <<http://br.bing.com/>> Acesso: 15 out. 2012.

⁹ Disponível em: <<http://br.yahoo.com/>> Acesso: 15 out. 2012.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.google.com.br/trends/>> Acesso 15 out. 2012.

Usando algumas técnicas simples, o jornalista pode fazer com que o seu conteúdo seja mais dinâmico, interativo, e chamativo ao usuário. Isso gera um conforto maior e uma possível fidelização do internauta, já que, ao encontrar o que procura em seu site, e fazê-lo de uma forma agradável e convidativa, é possível que ele retorne, ou ainda, compartilhe as informações vistas em seu *website*.

Pode-se dizer que as diversas técnicas de escrita para a web – tantas as já difundidas quanto as que nascem dia após dia – estão englobadas em um termo: o *webwriting*.

Trata-se de “[...] um conjunto de técnicas para a distribuição de conteúdo em ambientes digitais.” (RODRIGUES, 2000, p. 5) onde se busca mesclar texto, *design* e tecnologia como um só componente: a informação.

Segundo Ferrari (2005, p. 31), os elementos que compõem o conteúdo *online* vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa: textos, fotos e gráficos.

Pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo [...] acessar um conteúdo não é necessariamente a leitura de uma notícia [...] Enfim, o conteúdo não está apenas na área de notícias dos portais, mas sim espalhado [...]

Entre as diversas técnicas de escrita para o ambiente digital, destaca-se a pirâmide deitada, como mostra a Figura 3:

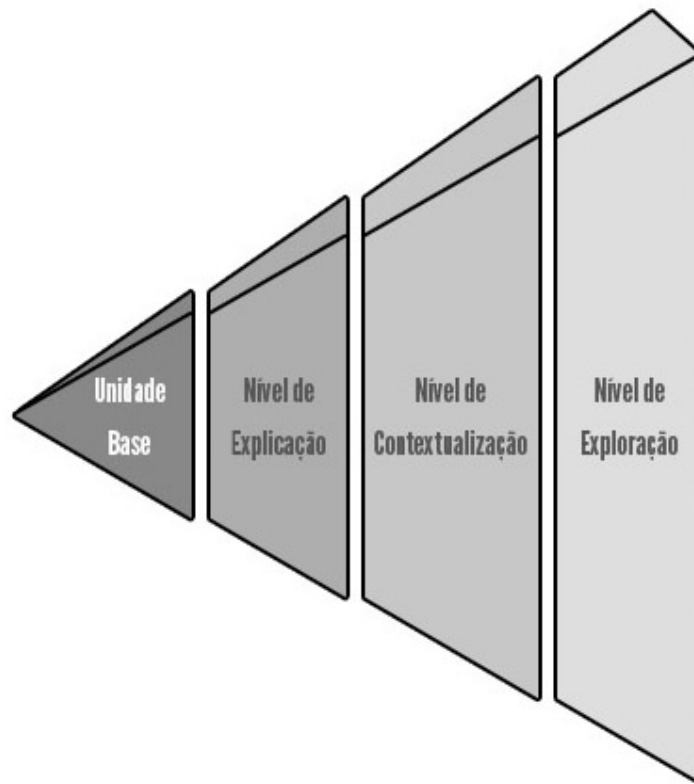


Figura 3 – Pirâmide Deitada
 Fonte: Elaborada pela autora

Canavilhas (2006 , p. 16, grifo nosso) explica que:

A **Unidade Base** – o lead – responderá ao essencial: O quê, Quando, Quem e Onde. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado.

O **Nível de Explicação** responde ao Por Quê e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento.

No **Nível de Contextualização** é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada – sobre cada um dos W's.

O **Nível de Exploração**, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos. “Da mesma forma que a “quebra dos limites físicos” na web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso, sob os mais variados formatos (multi)midiáticos, abre-se a possibilidade de disponibilização online de todas a informação anteriormente produzida e armazenada, através de arquivos digitais,

com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação.

Isso demonstra a ânsia de estar com técnicas “alinhasdas”: é preciso determinar a estrutura narrativa do assunto abordado e utilizar ferramentas que facilitem a navegação para que assim, o usuário possa percorrer os diversos níveis da pirâmide deitada.

2.2 MODA

Esse capítulo tem como objetivo apresentar alguns conceitos sobre a moda. Inicialmente, o questionamento “O que é moda?”, preparará o leitor, para que ele possa, em seguida, compreender sua distinção do termo “tendência”.

Além disso, a autora tratará a moda como objeto de comunicação, para então observar como ela se tornou um espelho da realidade vivida nas mais variadas décadas.

Por fim, um pouco sobre a moda na atualidade e seu papel em uma perspectiva geral.

2.2.1 O que é?

Para iniciar a discussão a respeito do conceito de moda, algumas definições foram colocadas a seguir tendo em vista a busca por elucidar esse conceito. Entende-se por moda:

Uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir etc. [...] Fantasia, gosto, maneira ou modo segundo o qual cada um faz as coisas. [...] Valor do argumento central da classe de frequência máxima [...]. (MODA, c2012).

Para muitos, a moda é apresentada apenas como sinônimo de consumo. Algo que é tendência na atualidade.

Muitas vezes, o mundo não se dá conta ou não percebe que a moda acaba por completar o quadro histórico das sociedades. (PALOMINO, 2003).

Moda vai muito além de tendência. O próprio significado da palavra deriva do latim *modus*, nos ensina que, na verdade, moda é costume, como afirma Calanca (2002, p. 11) “Como termo ‘moda’, entende-se especificamente, o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório.”

A moda deve ser entendida como um fenômeno sociocultural, que expressa valores de uma determinada sociedade tendo em vista seus usos, hábitos e também, consumos.

Palomino (2003) afirma que a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social e sociológico. Por exemplo, você pode enxergar moda naquilo que escolher de manhã para vestir, no *look* de um *punk*, ou no de um *pop star*. Isso por que os “símbolos” utilizados nos permitem essa interpretação. “Moda não é só ‘estar na moda’. Moda é muito mais do que a roupa.” (PALOMINO, 2003, p. 14).

Sendo assim, ao acompanhar, retratar e/ou simbolizar a moda, é possível entender um grupo, um país, e o mundo no período analisado.

Para Calanca (2009, p. 36), “a roupa aparece estreitamente ligada às condições da sociedade e ponto de vista político”.

A moda passou também a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideia e sentimentos. (PALOMINO, 2003, p.16).

A seguir, a autora tratará um pouco mais a fundo a ligação entre os conceitos de moda e comunicação.

2.2.2 Moda e Comunicação

Como citado acima, existe uma necessidade de compreender a moda como uma forma de expressão pessoal. E isso está intrinsecamente ligado com o modo que os próprios comunicadores a entendem e a divulgam.

Para Vandresen e Luz (2011), as revistas femininas representam uma das instituições mais significantes de nossa época. Estas publicações, segundo eles, aliam significados míticos de feminilidade e de prazer e seus textos são

um exemplo da ideologia ambivalente do consumo e da imprecisão de usos do conceito de estilo de vida.

Em outras palavras, as revistas de moda geralmente retratam o “desejo de consumo” de suas leitoras.

A perspectiva teórica tem a ver com a forma com que a mídia constrói a realidade social por meio da difusão de modelos de comportamento, hábitos de consumo e representações da realidade e das formas em que essa construção se relaciona com o objeto moda. (VANDRESEN; LUZ, 2011).

Barnard (1996, p.24) considera a moda e a indumentária as “formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas”. Com esse raciocínio, ele acredita que “as coisas que as pessoas vestem dão forma e cor às distinções e desigualdades”.

Lipovetsky (2009, p. 238), tem uma visão mais negativa dos processos que envolvem moda: “uma indústria cultural que se organiza sobre o princípio soberano da novidade, corresponde a um consumo excepcionalmente instável”.

Sendo a moda uma forma de comunicação, e sendo a comunicação um objeto de integração social, pode-se afirmar que a moda também se enquadra no ramo da sociologia da comunicação.

Ao lado dos trabalhos realizados pela sociologia estão aqueles que levam a outra questão importante no traçado de um referencial teórico para o estudo da comunicação de moda: a natureza dos estudos e pesquisas que têm a linguagem da moda como objeto.

Boa parte das discussões em torno do tema moda passa pela ideia de que as roupas e, conseqüentemente, a moda, seriam virtualmente uma linguagem visual, com sua gramática, sintaxe e vocabulário. (LURIE, 1981; KROEBER, 1919; BARTHES, 1979 apud VANDRESEN; LUZ, 2011).

É preciso aceitar a moda como uma característica social, que promove discursos comunicacionais.

[...] os itens isolados de moda e indumentária podem ser neutros ou inocentes, porém os usos a que se prestam e as funções que desempenham não o são. Os usos e as funções das roupas são sociais e culturais e, em consequência disso, não são neutros ou inocentes. (BARNARD, 1996, p.66)

É preciso entender a profundidade e a mensagem que se quer passar no simples ato de vestir-se. E também, saber diferenciar moda, de tendência. O primeiro trata de comunicação. O segundo será abordado a seguir.

2.2.3 Moda x Tendência

Como já comentado anteriormente, é necessário distinguir moda de tendência. Enquanto a primeira representa hábitos sociais, a segunda pode-se traduzir como os desejos de consumo de uma sociedade.

O conceito de moda aparece no fim da Idade Média (século XV) e no princípio da Renascença, na corte de Borgonha, com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes.

Segundo Palomino (2003, p. 15) a aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem – os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante.

Ainda tratando sobre moda como objeto de comunicação, pode-se observar a ideia de que esse novo padrão de vida fez crescer o consumo, Feghali (2008, p.25) expõe fatores que – possivelmente – motivam as pessoas a comprar. São eles:

- Estar na moda - Roupas ainda novas são descartadas só porque já saíram de moda;
- Ficar atraente - Roupas que realçam os atributos, tornando as pessoas mais bonitas;
- Impressionar os outros - Por meio das roupas (marcas), exibem-se o gosto pessoal e o poder de compra;
- Ser aceito pelo grupo - A semelhança do traje identifica quem o usa com o grupo do qual pretende participar;
- Preencher necessidades - Roupas novas fazem as pessoas sentirem-se melhor física e emocionalmente (autoconfiantes).

Esse desejo pelo consumo (e pela tendência) surgiu possivelmente na primeira década do século XX foi marcada por diversas conquistas: o contrato de trabalho, o direito de se fazer greves e comícios, e ainda, o direito de voto

feminino. O desenvolvimento econômico estava a todo vapor, devido às manufaturas.

Um pouco antes do começo da Primeira Guerra Mundial, ocorreu um período – na França - conhecido como *Belle Époque* – ou, Bela Época. Foram anos marcados por extravagâncias, festas e bailes entre a nobreza.

A Primeira Guerra Mundial produziu um profundo efeito sobre a moda. A emancipação da mulher, a tendência de igualdade entre os sexos e o amor livre surgiram após o cadastramento de mulheres para substituir a força de trabalho masculina nos serviços de saúde, transporte, indústria e agricultura, o que lhes trouxe também a independência econômica. Como consequência evidente, houve modificações radicais na roupa feminina que, nos anos seguintes, passou a buscar uma linha funcional. A moda masculina também ficou mais simples e uniforme. (NERY, 2009, p. 195).

No próximo tópico a autora dará profundidade ao estudo das décadas, seus símbolos, criações e contexto histórico.

2.2.4 Dos anos 20 aos anos 2000

Anteriormente foi abordada a importância de se entender a diferença entre moda e tendência. Agora é necessário aprofundar o conhecimento, além do termo, é preciso entender a movimentação das engrenagens da moda, paralelamente com o crescimento e o desenvolvimento da história mundial, mesclando com os principais signos e símbolos das épocas, como mostra a Figura 4.



Figura 4 – Ícones das décadas de 20 a 2000
 Fonte: Elaborada pela autora¹¹

2.2.4.1 Moda ontem – dos anos 20 aos anos 90

As informações contidas nesse subcapítulo foram baseadas nos livros *Moda do século* (BAUDOT, 2008) e *História Social da Moda* (CALANCA, 2002).

Durante a década de 20, homens e mulheres procuravam funcionalidade em suas vestimentas. Ao contrário do século anterior – cheio de curvas e ostentações – dessa vez, procuravam-se formas mais sóbrias.

Com o surgimento do *Art Déco*, toda a estética da época ganhou um ar geométrico.

Segundo Nery (2009, p. 209), “a reação da moda, com o funcionalismo excessivo que dominou os anos 20, trouxe um utilitarismo exagerado sob a forma de culto à simplicidade, tão uniforme que era quase impossível determinar a posição social de uma mulher pela sua vestimenta”.

¹¹ Em ordem, da esquerda, acima, para a direita, abaixo:

Coco Chanel. Fonte: <puroglamour.blogspot.com> Acesso em: 3 dez. 2011.

Marlene Dietrich. Fonte: <profissaomoda.com.br> Acesso em: 3 dez. 2011.

Brigitte Bardot. Fonte: <Wikipédia.org> Acesso em: 4 dez. 2011.

Twiggy. Fonte: <gabistyle-gabriela.blogspot.com> Acesso em: 4 dez. 2011.

Vivienne Westwood. Fonte: <mundosonoroo00.wordpress.com> Acesso em: 4 dez. 2011.

Madonna. Fonte: <thebarcode.blogspot.com> Acesso em: 4 dez 2011.

Outro ponto alto da década foi a concepção da escola *Bauhaus*. Lugar de criações básicas que acabou por juntar a arte com a indústria.

Mulheres passaram a utilizar vestes que antes somente faziam parte da indumentária masculina: *blazers*, camisas e cortes retos. A busca pela igualdade política também refletia nesse âmbito, onde podemos perceber o surgimento de uma moda “andrógina”.

Um dos ícones dessa época é Gabrielle "Coco" Chanel, a estilista que revolucionou a década de 20, criando trajés altamente masculinos e libertando a mulher do desconforto do século 19.

Com a não-distinção entre os sexos, houve também certa mistura de classes. O ritmo industrial acelerado produzia roupas aos montes, que eram vendidas a grande parte da população.

A camada mais abastada da sociedade apostava em tecidos de cores neutras para se destacar do proletariado.

A grave crise econômica mundial que se instalou em meados de 1929 e no início da década de 30 também afetou o setor da moda. Durante o período chamado Entre Guerras, a produção de alta costura foi tornando-se inviável, e em seu lugar, houve a solidificação das costureiras.

Nessa mesma época, surgiram alguns detalhes militares nas vestimentas femininas.

Durante a ocupação da Guerra na década de 40, os materiais de consumo foram racionados: couro, peles, botões, fechos, tornaram-se muitos caros ou inexistentes. Assim como água e alimentos – prioridades básicas do ser humano – tornaram-se caros o suficiente para fazer com que a moda tivesse que se ajustar a realidade econômica da época.

Foi nesse mesmo momento histórico que surgiu a teoria atômica criada pelo cientista Otto Hahn, fato que passou a representar um terrível perigo para a humanidade.

A alta costura fechou suas portas. A idéia era então, transformar o que se tinha em algo novo. Sem dinheiro para roupas novas, as mulheres viram-se obrigadas a utilizar materiais de segunda mão para a confecção de suas peças como cortinas e lençóis.

Após 1945, o clima de liberdade nas ruas é retomado. As casas de costura voltam a reabrir.

O estilista Christian Dior surge com o *New Look*, onde as mulheres viam-se novamente femininas, com saias e fendas.

Já a década de 50 foi marcada por mudanças e transformações, como lembra Baudot (2008, p. 141):

Berço da democracia, mas também da sociedade de consumo, os Estados Unidos impõem seu modelo à Europa, em 1945. Esse vai acelerar a padronização das tendências. [...] Consumados sobre o impulso da guerra, progressos tecnológicos quase sempre importantes vêm ao encontro desses desígnios: invenções no campo dos utensílios domésticos, melhores condições de habitação, desenvolvimento das comunicações, o gosto pelo novo etc.

Os anos 50 foram, sem dúvidas, anos de intensas mutações: tanto na moda como na política.

Os namorados e maridos voltavam do pós-guerra e a mulher sentiu a necessidade de tornar a se produzir e de sentir-se desejada. Há uma explosão da onda *Pin Up*.

Segundo Nery, (2008, p. 240), “os feitos efêmeros da indumentária, mudando com grande velocidade, expressavam certa insegurança a respeito do futuro, criando ao mesmo tempo as múltiplas tendências de linhas na moda, na arte pop, na literatura e na música”.

Os ídolos da época eram: Marlon Brando, James Dean, Elvis Presley, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot e Audrey Hepburn. Transmitiam em seu jeito a rebeldia que nascia.

A confecção como nós conhecemos também surgiu em meados de 50, e foi uma das maiores transformações que a história das roupas já conheceu. A moda acompanhou os desenvolvimentos da sociedade industrial e começou a modernizar-se. Foi nesse contexto que Levi Strauss cria um dos maiores símbolos da juventude moderna: o jeans. Que exemplifica muito bem a ideia exposta por Lipovetsky (2009, p. 85): “Centralização, internacionalização e, paralelamente, democratização da moda”.

A década de 60 foi marcada pelo excesso de poder aquisitivo da época fez com que as boutiques estourassem de vendas. Diversos modismos e tendências surgiam a cada dia.

Ocorriam múltiplas transformações no ramo político: Niel Armstrong pisou na Lua, Martin Luther King e seu discurso “*Eu tenho um sonho*”, os *Beatles* entraram em diversas paradas com seu *Twist* e os *Rolling Stones* com seu hino *Satisfaction*...

Tudo dava a entender que aquela era a década da juventude rebelde, que queria conquistar o universo.

Ao final dos anos 60, em resposta à Guerra do Vietnã, surgem os *hippies* com seu *slogan* “*Make love, not war*”. E no Brasil, dá-se início a ditadura militar.

Pela primeira vez, durante a década de 70, os Estados Unidos tornaram-se líderes na moda internacional, com criações joviais e *high-tech*. As mulheres agora lutavam para ter um emprego de liderança, para isso, os trajes ficaram elegantes, porém, sem exageros.

Enquanto isso, o movimento hippie tomava força e adeptos.

Para toda uma geração, a recusa tanto das convenções burguesas como da sociedade industrial moderna traduz-se por um desinteresse ostensivo em relação a qualquer moda. Recorrendo a roupas vindas de outros horizontes – casacos afeganes, camisas indianas, motivos floridos, etc. -, ela propaga a paz, o amor e, sem querer, inventa um estilo: a antimoda. (BAUDOT, 2009, p. 235).

Tudo era possível em matéria de moda. No final da década surge o movimento *Punk*, com sua moda marginalizada.

Mais uma vez, a mulher passou a adotar trajes masculinos em sua indumentária, e os homens, passaram a utilizar mais cores em suas roupas. Surgia então a moda unissex.

O *lifestyle* da população nos anos 80 ficou marcado como a “sociedade do espetáculo”. Na política e nas artes.

A Guerra Fria, o mundo dividido em “dois continentes”: Capitalistas e Socialistas. Tudo isso fez com que a juventude procurasse ainda mais uma válvula de escape para tantos problemas e preocupações.

Michael Jackson balança ao som do novo pop, *Sexpistols* e *The Clash* perturbam os burgueses com a sua anticultura.

Segundo Nery, (2009, p. 265), “nos anos 80, os mistérios e a tirania da alta costura quase desapareceram. As mulheres começaram a criar seu próprio estilo”.

Com os anos 90 encerra-se um ciclo. O gosto do momento é, novamente, o funcionalismo das roupas. Marcas como *Nike*, *Adidas*, e *Calvin Klein* vendem abundantemente seu jeito simples de se fazer moda.

Nada além de uma *t-shirt* e um jeans são necessários. E é chegada a hora de misturar tudo: assim como as diversas culturas estão interligadas, na moda, as pessoas passam a combinar elementos de diferentes épocas junto ao básico.

Pois, como ressalta Palomino (2003, p. 17, grifo nosso), mesmo na moda essencialmente prática, feita para finalidades básicas (como cobrir e aquecer, por exemplo) escolhas são feitas. “[...] Seu *look* é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: este sou eu; eu sou assim”.

A seguir a autora abordará a moda nos dias atuais: como são feitas as coberturas de moda, a dinâmica do mercado e como o público entende o assunto.

2.2.4.2 *Moda hoje – dinâmica do mercado*

A globalização – fenômeno já tão conhecido e discutido – também chegou ao círculo da voga. Para De Chanel (2011), vivemos numa era de encontros e intercâmbios entre diversos povos e culturas, então, qualquer padrão pré-definido que se exalte e se idolatre tem um caráter limitador e limitante.

Ainda segundo De Chanel (2011), estamos num momento de globalização cultural, onde existem dois caminhos a seguir: podemos seguir homogeneizando o padrão de beleza ou podemos começar a valorizar de uma vez por todas a diversidade, como uma característica primordial dessa nova era. Para isso, precisamos trabalhar o nosso olhar, procurar a beleza a partir

de novos ângulos, revolucionar alguns conceitos estéticos, sair da mesmice, ousar e arriscar.

Provavelmente um dos fatores mais limitantes – para que todo o conceito de moda seja entendido e discutido pelo público – seja a abordagem midiática.

Além disso, o preconceito formado em torno da mesma é um paradigma a ser quebrado. Muitas pessoas quando pensam em moda, lembram-se de um ambiente fútil e competitivo. Como lembra o cantor *Jimmy James* em sua música *Fashionista*: “A moda é a arte / Os desenhistas são os deuses / Os modelos bancam os anjos na escuridão / Quem de vocês se atreveria a ir contra? / A beleza é o comércio e todos são pagos.”¹² – Tradução livre. Ideia reforçada pela cantora *Lady Gaga* em *Fashion*: “Você é o que você veste, é verdade. Uma garota é tão linda quanto os sapatos que ela escolhe.”¹³ – Tradução livre.

Tudo isso ajuda a reforçar o inconsciente coletivo de que moda é apenas consumo, ou seja, algo banal.

Talvez, paradoxalmente, essa seja a beleza que todos veem no ramo: a impenetrabilidade do mesmo. Para *Jimmy James* o “palco” da moda resume-se em: “Faces, Beleza, Ninguém feio participa.”¹⁴ – Tradução livre.

Sendo assim, pode-se afirmar que “Ainda falta muito para que a moda seja verdadeiramente democratizada no Brasil”. (DE CHANEL, 2011). Não somente em nosso país, mas, a moda, de uma forma geral ainda é bastante e incompreendida e intangível pela maioria da população.

Talvez, com o surgimento da internet e das diversas ferramentas disponíveis, como as redes sociais, essa cobertura – e, conseqüentemente o entendimento sobre moda - se torne cada vez mais palpável para o restante da população.

¹² Do original: "Fashion is the art / Designers are the gods / Models play the part of angels in the dark / Which one of you would ever dare to go against / That beauty is a trade and everyone is paid"

¹³ Do original: "You are who you wear, it's true / A girl's just as hot as the shoe she choose"

¹⁴ Do original: "Faces / Beautiful / No one ugly allowed"

2.3 FERRAMENTAS 2.0 E A COBERTURA DE EVENTOS DE MODA

Nesse capítulo o estudo será aprofundado nas ferramentas da web 2.0. Para começar, serão analisados alguns dados que mostrem o crescimento e o fenômeno da *World Wide Web*.

Em seguida, partirá para análise de algumas ferramentas de comunicação *online*, como as redes sociais.

A ideia é que o leitor chegue até aqui com os conceitos de webjornalismo e moda para que possa então, entender o funcionamento das novas engrenagens da cobertura de moda *online*, onde o público passa de mero espectador para fonte de produção de conteúdo.

2.3.1 Internet

O objetivo desse capítulo é mostrar a importância da internet como um meio de comunicação, entendendo que a mesma já é uma realidade para a sociedade, e principalmente, para os brasileiros, onde redes sociais nascem e crescem diariamente em um ritmo que jamais fora visto. Sendo assim, pode-se entender seu significado e relevância nos dias de hoje.

Portanto, é necessário destacar que não é o objetivo, nem o foco do capítulo, conceituar, ou mesmo, desenvolver um relato histórico sobre a internet. Para tal, foram analisados alguns dados expostos por Antonioli (c2012), que demonstram o perfil do usuário na rede.

Segundo o Ibope NetRatings, somos 83,4 milhões de internautas (setembro de 2012), sendo o Brasil o 5º país mais conectado.

De acordo com a Fecomércio-RJ/Ipsos, o percentual de brasileiros conectados à internet aumentou de 27% para 48%, entre 2007 e 2011.

Cerca de 50,7 milhões de usuários acessam regularmente a Internet, dessas: 38% das pessoas acessam a web diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Somando, 87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente.

O tempo médio de navegação no Brasil sempre obteve excelentes marcas, estando constantemente na liderança mundial. Em julho de 2009, o tempo foi de 48 horas e 26 minutos, considerando apenas a navegação em sites. O tempo sobe para 71h30m se considerar o uso de aplicativos on-line (MSN, Emule, Torrent, Skype, etc). A última marca aferida foi de 69 horas por pessoa em julho de 2011.

Isso deve-se - também - ao fato de o número de lares brasileiros com computador com acesso a internet crescer exponencialmente, como mostra a Figura 5.

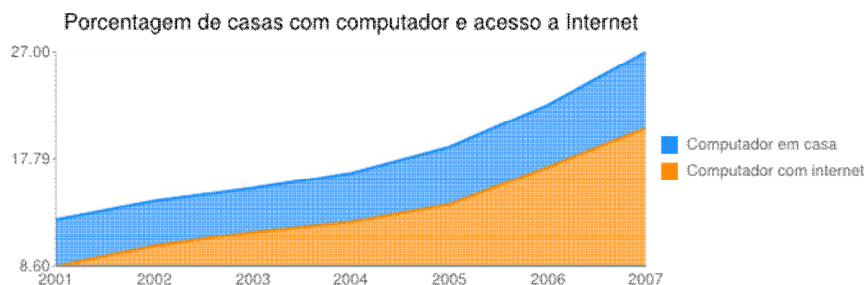


Figura 5 – Porcentagem de casas com computadores e acesso a Internet
Fonte: ANTONIELI, c2012.

Dados como esses permitem compreender a importância da internet hoje na sociedade, e sua participação na vida das pessoas.

Ela deixou de ser mera coadjuvante, como era há cerca de 10 anos atrás - quando a maioria das conexões era feita através de discagem – e passou ter um papel de destaque na vida dos indivíduos.

Atualmente, a maioria das atividades podem ser realizadas pela internet: conversar com amigos e familiares via mensagens instantâneas e chamadas de voz e vídeo para outros computadores, celulares e aparelhos televisivos. Pode-se usar para trabalhar, estudar e ensinar: com ferramentas de busca e sites especializados em ensino à distância. E pode-se usar como forma de entretenimento: com redes e jogos sociais.

Esse aumento de tempo do usuário na web deve-se – e muito – ao crescimento de *gadgets* e dispositivos que permitem o acesso à internet.

Cerca de 85% dos entrevistados pela Content (c2012) possuem um *personal computer*, ou seja, um computador pessoal, outras 51% possuem *smartphones*¹⁵ (telefone inteligente, em tradução livre).

Desses, 81% utilizam computadores, 39% usam *smartphones* e 18% já aderiram ao *tablet*. Esse tipo de realidade contribui para que o mundo se torne cada vez menor e ainda mais propício para a troca de informações. "Mais rápido, com mais gente, com muito mais informação, em qualquer lugar, em tempo real." (GABRIEL, 2012).

Agora o estudo será aprofundado nas diversas ferramentas oferecidas para tornar a experiência do usuário ainda mais rápida e interativa e que ajudam na propagação do conteúdo jornalístico.

2.3.2 Ferramentas 2.0

Além de entender o funcionamento do novo modelo de jornalismo adotado na web, também é necessário compreender a relação do mesmo com formas de propagação e criação de conteúdo na rede, como as redes sociais.

Esse capítulo mostrará de que forma isso vem sendo feito.

2.3.2.1 As Redes Sociais

Redes sociais – como já abordado – estão cada dia mais presentes na vida dos internautas. E isso deve-se ao fato de estarem sempre conectados. Seja através de um computador pessoal, ou via *smartphones*.

Segundo o G1 (c2012) entende-se por rede social:

Relação estabelecida entre indivíduos com interesses em comum em um mesmo ambiente. Na internet, as redes sociais são as comunidades online como Orkut, Facebook e MySpace, em que internautas se comunicam, criam comunidades e compartilham informações e interesses semelhantes.

¹⁵ Trata-se de um telemóvel com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional.

Para compreender melhor o conceito de rede social, é necessário pensar *offline*. As redes sociais não surgiram com o advento da tecnologia. Há tempos – se não, desde o início - nossa sociedade é subdividida em grupos sociais. Podemos tomar como exemplo os grupos nazistas, os *punks*, os emos. Essas são redes sociais que reúnem membros específicos com uma ideologia em comum e que formam suas próprias comunidades.

As redes sociais *online* surgiram para associar membros com interesses e ideologias em comum, ou seja, para ligar pessoas pela relevância de um determinado assunto, além de proporcionar integração e interatividade através da comunicação e do compartilhamento de conteúdo:

A segunda geração da *World Wide Web*, a Web 2.0, cuja palavra-chave é colaboração, proporciona democratização no uso da web, em que é possível não apenas acessar conteúdos, mas também transformá-lo, reorganizá-lo, classificando, compartilhando e, principalmente possibilitando a aprendizagem cooperativa, o que vai nos permitir construir uma inteligência coletiva. (LÉVY, 2007).

Nesse contexto a Web 2.0 torna-se dinâmica, interativa, flexível para os conteúdos e publicações, deixando de ter uma característica estática, e podendo ser editada tanto por profissionais da área como pelos próprios usuários. Mas o principal aproveitamento é o da inteligência coletiva baseada em uma rede de informações onde cada usuário passa a ser produtores de conteúdos. (MACHADO, 2008, p.2).

Redes sociais foram definidas por Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2009, p. 102) como sistemas que permitem: I) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; II) a interação através de comentários; e III) a exposição pública da rede social.

Ainda segundo Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2009, p. 102) as redes sociais seriam como *softwares* sociais desenvolvidos para a aplicação direta da comunicação, mediada por um dispositivo eletrônico, como o computador.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. (RECUERO, 2009, p.102).

Em resumo, redes sociais podem ser entendidas como pessoas conectadas por um tipo de interesse qualquer em comum e atualmente, através de tecnologias e dispositivos que permitem essa interação.

Para Gabriel (2012) o conceito e a forma como redes sociais são entendidas podem ser novos, porém, desde a Era Pré-histórica os homens já se agrupavam segundo seus critérios de segmentação.

Ela também afirma que *Twitter*, *Facebook*, *SlideShare*¹⁶ e *Linkedin*¹⁷ não são redes sociais. “Redes sociais são pessoas.” (GABRIEL, 2012).

Para a autora, esses são meios (plataformas) que servem para ajudar na comunicação e na integração de indivíduos conectados por um ou mais tipos específicos de interdependência, como: amizade, parentesco, proximidade/afinidade, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio entre outras.

Já as redes sociais consistem, especialmente, nas associações voluntárias, que compreendem a base do desenvolvimento da confiança e da reciprocidade. Essas associações estimulariam a cooperação entre os indivíduos e a emergência dos valores sociais. Por fim, as normas e obrigações referem-se ao estabelecimento da confiança e das trocas sociais. (RECUERO, 2009, p.46).

O surgimento das Redes Sociais ganhou destaque no Brasil em Janeiro de 2004 com a criação do *Orkut*¹⁸. Essa foi a primeira rede social a fazer sucesso no país.

O *Facebook* também surgiu em 2004, mas passou a fazer sucesso no Brasil em meados de 2010 e já conta com 1 bilhão de usuários, sendo cerca de 37 milhões brasileiros. (SBARAI, 2012).

Ele liderou o ranking de redes sociais mais acessadas no Brasil em julho de 2012, com 54,99% da preferência dos usuários. Em segundo lugar no ranking da categoria Redes Sociais ficou o *YouTube*¹⁹, com 17,92%. O *Orkut* ocupou o terceiro lugar, com 12,42%.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.slideshare.net>> Acesso em: 15 nov. 2012.

¹⁷ Disponível em: <<http://br.linkedin.com/>> Acesso em: 15 nov. 2012.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.orkut.com.br>> Acesso em: 15 nov. 2012.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/>> Acesso em: 15 nov. 2012.

No próximo tópico a autora discursará sobre essas ferramentas sendo utilizadas na cobertura jornalística de moda.

2.3.2.2 *Moda na rede e Cobertura de eventos*

Com o advento da internet e de suas diversas ferramentas, a produção de conteúdo que outrora era feita somente por meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio e impresso – acabou estendendo-se também aos próprios consumidores de informação.

Qualquer pessoa com conhecimentos básicos em informática pode criar seu canal e discursar sobre os mais variados temas de seu interesse.

As mídias sociais também mudaram a forma de produção e consumo. Antes pensávamos em televisão ou rádio, jornal ou revista. Na internet podemos, numa notícia, ter o máximo de aproveitamento de todas essas mídias: vídeo, som, texto, e ainda, o hipertexto, tudo em uma plataforma.

A comunicação que antes era unilateral, ou seja, dos meios para a massa, hoje se tornou multifacetada. Para Alvin Toffler, estamos na Era dos *Prosumers*: junção dos termos *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor).

Fonseca et al. (2008, p. 19) explicam que as redes:

[...] estão vinculadas a cenários mais inovadores: de maior participação ativa dos usuários, maior envolvimento das pessoas, adoção de novas tecnologias e formas de acesso, comunidades mais especializadas e variadas em relação aos propósitos, maior influência sobre as relações sociais e sobre o consumo, maior participação das empresas, e melhorias na gestão, privacidade e segurança das comunidades.

Esses fatores também mudaram a forma que se fala de moda atualmente. Blogueiros estão sendo chamados para acompanhar de perto os desfiles e coleções de diversos estilistas da chamada *Haute Couture*, ou Alta Costura.

Isso indica, acima de tudo, uma séria mudança nas bases comunicacionais e uma revolução do comportamento humano.

Onde os processos tornaram-se dinâmicos, plurais, democráticos, interativos e multifacetados.

Acho que os blogs são uma excelente ferramenta para que muitas pessoas com algo realmente interessante a dizer encontrem o seu espaço e se dêem a conhecer. Pelos debates gerados sobre esse assunto [...] deu para perceber que há demanda para blogs com as mais variadas propostas e características. (DE CHANEL, 2011).

A cobertura de eventos também sofreu alterações. Antigamente, era comum a presença de veículos de comunicação nas semanas de moda. Fotógrafos, jornalistas, críticos e pessoas ligadas à moda, como modelos, estilistas e *stylists*: esses profissionais eram incumbidos de transmitir as informações de moda ao público em geral através de jornais, revistas, e programas de televisão, e contavam com um tempo mais estendido para poder produzir suas matérias.

Hoje em dia, a cobertura de eventos de moda mudou, e essa mudança trouxe dois aspectos: o positivo e o negativo.

O positivo: temos acesso rápido às informações. Jamais foi tão fácil estar envolvido com a atmosfera da moda como atualmente. As coberturas de desfiles e *backstages* agora são feitas em tempo real. Seja por um canal especializado na TV, por um site que tenha uma estrutura montada exclusivamente para o evento, ou, através dos *tweets* rápidos de blogueiras e anônimas.

O negativo: Nem sempre esse conteúdo pode ser elaborado. Na ânsia de informar antes do concorrente, a qualidade do texto acaba sendo coadjuvante, principalmente quando não se tem uma formação técnica/teórico no que se está tentando explicar. Porém, como ressalva Ferrari (2010, p. 35): "Na média, um blog novo é criado a cada segundo na rede, o que somam 75 mil novos blog por dia, perfazendo uma cifra gigantesca de 50 milhões de blogs monitorados, sendo 2% Em língua portuguesa." Esse, com certeza, é um mercado que não deve ser ignorado.

De Chanel (2011) conclui que a chave para que exista uma blogosfera brasileira de moda realmente fértil e potente está na diversidade de propostas e na originalidade do conteúdo.

3 RESULTADOS E ANÁLISES DOS RESULTADOS

3.1 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

O método de pesquisa escolhido pela autora foi a análise de conteúdo – ou AC. Segundo Fonseca Júnior (2008, p. 286), refere-se a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. “A análise de conteúdo é o estudo sistemático do que está realmente contido nas mensagens de mídia, sejam notícias ou entretenimento” (PRIEST, 2011, p. 110)

É um conjunto de instrumentos metodológicos de origem positivista que vem sendo utilizados desde o século XVIII.

Nos anos de 1990, a possibilidade de acesso, pela *World Wide Web* (www), a arquivos online de jornais, programas de rádio e de televisão levou a um renovado interesse pelas técnicas de análise de conteúdo, em particular daquelas elaboradas com o auxílio do computador. (BAUER, 2002 apud FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 281)

Fonseca Júnior (2008, p. 286) afirma que a análise de conteúdo ocupa-se em estudar as mensagens - o que também ocorre nas análises semiológicas e de discurso. A principal diferença seria que (entre essas modalidades de pesquisa) apenas a análise de conteúdo cumpre os requisitos de sistematicidade e confiabilidade.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. E também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p. 141 – 142 apud FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 286)

Em resumo, para Priest (2001, p. 109), a análise de conteúdos da mídia pode auxiliar a avaliar e a melhorar o desempenho da mídia, a fornecer informações importantes que são relevantes a decisões das políticas da mídia e a considerar a eficiência das informações ou das campanhas publicitárias.

Sendo assim, as diretrizes apontadas no estudo foram:

- 1) Análise dos aspectos de composição da matéria na internet – O importante é refletir se – e de que forma – a matéria exposta no *website* foi “pensada” para a internet, ou seja, se contém técnicas de escrita para a web e de que forma elas foram utilizadas.

Para isso, foram levados em conta alguns níveis de interação usados para classificar e entender melhor a utilização dessas técnicas nas matérias selecionadas. São eles:

Baixo – Entende-se por baixo nível de interação a matéria que contenha nenhuma ou poucas (de 0 a 2) técnicas de escrita para a web.

Médio – Entende-se por médio nível de interação a matéria que contenha algumas (de 2 a 4) técnicas de escrita para a web.

Alto – Entende-se por alto nível de interação a matéria que contenha diversas (5 ou mais) técnicas de escrita para a web.

Aqui a autora também tratará sobre a parte “espacial” da matéria: como foi feita a disposição feita do material coletado pelo jornalista.

- 2) Recursos utilizados – É importante ressaltar quais foram os recursos utilizados para auxiliar a criação e a contextualização das matérias selecionadas.

Alguns deles são: Uso de texto, hiperlinks, tags (ou palavras-chave), fotos, vídeos, infográficos, galerias de fotos, ilustrações, animações e redes sociais.

- 3) Ferramentas 2.0 – Aqui a autora irá explorar um pouco mais a análise de ferramentas 2.0 e, principalmente, de redes sociais.

Se estão presentes, como estão presentes, onde estão presentes e o que pode-se entender por meio delas.

- 4) Análise de modo – Aqui, a autora analisará como foi feita a cobertura do evento (São Paulo Fashion Week Inverno 2013) pelo veículo escolhido: Se foi mais factual ou conceitual.

Para manter um padrão nas análises, a autora optou por selecionar somente matérias que citem direta ou indiretamente o desfile promovido pela marca Tufi Duek durante o evento São Paulo Fashion Week Inverno 2013.

3.2 ANÁLISE REVISTA ELLE

O primeiro site escolhido para a análise foi o da Revista *Elle*, responsável por criar um hotsite especial da *Elle* para o São Paulo Fashion Week Inverno 2013²⁰.

A seguir, podemos observar a estrutura organizacional do site, como mostra a Figura 6.

²⁰ Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/desfiles/spfw/spfw-inverno-2013>> Acesso em: 23 out. 2012.

The image shows a screenshot of the Elle magazine website's São Paulo Fashion Week (SPFW) page for Winter 2013. The page features a navigation bar with 'HOTSPOT.COM' and 'ELLE' logos, and a menu with categories like 'LIFESTYLE', 'TENDÊNCIAS', 'SHOWS', 'NEWS', 'MODE', 'BELEZA', 'LIFESTYLE', 'SHOWS', 'TENDÊNCIAS', and 'MODA'. The main content area is titled 'SÃO PAULO FASHION WEEK' and 'INVERNO 2013'. It includes a 'HOT NEWS' section with articles about runway shows, a 'LINEUP' section listing dates and venues, and a 'SÃO PAULO FASHION WEEK: TEMPORADAS ANTERIORES' section with a gallery of past shows. There are also social media links, a 'SPFW' section, and a 'CONCURSO CULTURAL' section at the bottom.

Figura 6: Hotsite *Elle*
 Fonte: Elaborado pela autora²¹

²¹ Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/desfiles/spfw/spfw-inverno-2013>> Acesso em: 23 out. 2012.

A *Elle* é uma revista de moda francesa publicada pela primeira vez há 65 anos, em 1945 pela editora *Hachette Filipacchi Médias* e é considerada a maior revista de moda feminina do mundo. A edição brasileira foi lançada em 1988, pela editora Abril.

Além de moda, abrange temas como beleza, comportamento e cultura. As assinaturas são responsáveis por cerca de 73% das vendas da revista.

Sabendo-se da importância da publicação como veículo de comunicação de moda, tornou-se necessária a análise do *hotsite* feito exclusivamente para o evento São Paulo Fashion Week edição Inverno 2013.

A primeira matéria escolhida do *hotsite* da Revista *Elle* para ser analisada foi a do perfil do estilista Tufi Duek, como segue na Figura 7:

HOME > DESTAQUES > SÃO PAULO FASHION WEEK > INVERNO 2013 > TUFI DUEK

SÃO PAULO FASHION WEEK

INVERNO 2013

São Paulo Fashion Week Inverno 2013 Tufi Duek BUSCAR

TUFI DUEK

PERFIL DESFILE

REPRODUÇÃO

Por trás do estilo: a marca foi criada em 1981 por Tufi Duek. No começo de 2008, Tufi embarcou na onda dos novos conglomerados de moda e vendeu suas marcas para o grupo AHC Têxtil. Um ano depois, desligou-se da função de criador. Hoje, a equipe de estilo é comandada por Eduardo Pombal, que fez sua estreia solo na temporada verão 2009/10.

Principais características: moda de design limpo, com poucos e bons elementos, feita para mulheres bonitas e seguras.

Pontos de Venda: 25 lojas próprias, 600 pontos de venda e exporta para Estados Unidos e Europa.

Onde encontrar:
www.tufiduek.com.br

TAGS: Tufi Duek

Figura 7 – Perfil Tufi Duek
 Fonte: Elaborada pela autora²²

²² Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/desfiles/spfw/spfw-inverno-2013/tufi-duek-inverno-2013/?aba=Perfil>> Acesso: 01 nov. 2012.

Pode-se perceber que – até mesmo pelo uso de menu em abas – essa matéria encontra-se no primeiro nível da técnica da pirâmide deitada: trata-se de uma unidade que servirá como base para a seguinte.

Observa-se a foto com a legenda “Tufi Duek” que serve para contextualizar o usuário que acessa aquele conteúdo pela primeira vez e que ainda não conhece o trabalho do modista.

Além disso, o texto que segue ao lado, novamente sugere uma introdução para que o usuário consiga se adaptar às principais características de Tuki Duek, para que assim, possa compreender e contextualizar (num próximo nível) o estilo e o desfile do estilista durante o evento.

Por estar em um primeiro nível, talvez por isso a matéria não tenha tanta conexão com as técnicas de escrita para a web. Sendo assim, classifica-se como Baixo o nível de interação da matéria com as técnicas de *webwriting*, já que esse tipo de matéria poderia facilmente ser reproduzida em um jornal ou uma revista, pois os recursos utilizados foram simples: texto e foto: já conhecidos no impresso. Hipertextualidade: no tópico “Onde Encontrar” e memória: na única *tag* utilizada na matéria, que leva para todo o histórico do site sobre o estilista.

Mesmo se tratando de um site relevante no meio, a Revista *Elle* não apostou nas redes sociais para a divulgação dessa matéria: não há *links* nem botões para que se possa compartilhar o conteúdo com outros usuários. Além disso, também não há uma área onde os leitores possam expressar sua opinião, isto é, uma área de comentários, dedicada a uma das bases do webjornalismo: a interatividade – tão importante – que, muitas vezes, gera um *feedback* do público sobre a matéria e/ou sobre o estilista.

Por fim, entende-se que a matéria é meramente conceitual, pois não traz novidades e nem conteúdo “quente” sobre o São Paulo Fashion Week Inverno 2013.

A segunda matéria analisada pela autora, disponível no site da Revista *Elle* trata - como podemos ver a seguir, na Figura 8 - sobre o desfile do estilista Tuki Duek durante a semana de moda paulista.

HOME • DESFILES • SÃO PAULO FASHION WEEK • INVERNO 2013 • TUFU DUEK

SÃO PAULO FASHION WEEK

INVERNO 2013

São Paulo Fashion Week | Inverno 2013 | Tufi Duek | BUSCAR

TUFU DUEK

PERFIL DESFILE




SLIDESHOW VISUALIZAR MAIOR VISUALIZAR MINIATURAS

O clássico *Os Pássaros*, do gênero do suspense **Alfred Hitchcock**, foi o ponto de partida de **inverno 2013** de **Tufi Duek**. Sob direção criativa de **Eduardo Pombal**, a coleção é pontuada por peças impactantes, fortes, que têm no preto sua cor-chave, inspirada no corvo. "Para diferenciar um look do outro, trabalhamos diferentes texturas, fosco, brilho. Usamos couro, malha de lã, renda realçada e pacotes especiais, que ora lembram a trama de um terno, ora mudam de cor, conforme a luz", destacou Pombal. Outras cores, intensas e profundas, pensadas para uma mulher determinada, compõem a cartela, como verde-escuro e uma gama de vermelhos, que vão do claro ao burgundy. Peças aplicadas uma a uma em saias e vestidos fazem a clara alusão à inspiração trabalhada pela grife. Luvas, botas e sandálias com esferas arrematam o visual **power & dark**. Entre as peças que mais gostamos está o **tomara que caia com print de pássaros**.

POR CAROLINA MUNIZ

TAGS: Os Pássaros, Alfred Hitchcock, Tufi Duek, inverno 2013, Eduardo Pombal, spfw, desfile, texturas, tomara que caia com print de pássaros, SPFW, couro, eduardo pombal, estampa de pássaros, sexy

Fotos ZE TAKAHASHI / FOTOSITE Publicado em 23/10/2012

SPFW
OUTONO / INVERNO 2013

SELECIONE UM DESFILE
(Selecione uma marca)

f t p youtu

Triumph
Vista-se de poder.

ASSINE!

ELLE
362
ACESSÓRIOS INCRÍVEIS
ESPECIAL PERFUMES
FRANCO TOTAL BEAUTY AWARDS 2012 REVEAL
FASHION IN RIO

FOLHEIE A REVISTA
COMPRE NA LOJA ABRIL

FAÇA O DOWNLOAD NO IPAD

Available on the App Store Versão digital disponível na loja

Figura 8 – Desfile Tufi Duek
Fonte: Elaborada pela autora²³

Essa matéria encontra-se no mesmo menu em abas, logo em seguida do perfil do estilista Tuki Duek. De início percebe-se a diferença: enquanto a

²³ Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/desfiles/spfw/spfw-inverno-2013/tufi-duek-inverno-2013/?aba=Desfile#image=508f0b2a9827686862000570>> Acesso: 01 nov. 2012.

primeira servia como base, na segunda tem-se um maior aproveitamento das diversas técnicas para a web.

A matéria encontra-se no segundo nível da técnica da pirâmide deitada: a explicação. Ela mostra ao usuário as fontes e inspirações que o estilista teve para criar aquela coleção. Em seguida, num terceiro nível, ela o contextualiza, quando “envia” o usuário à matéria “TOO SEXY E MUITO CHIC, O BURGUNDY ENTRA NA RECEITA DO INVERNO 2013”²⁴ através do *hiperlink* na palavra “*Burgundy*”.

Até mesmo a disposição dos elementos foi pensada de maneira inteligente: logo que o usuário entra na página ele já tem acesso ao que interessa: todos os *looks* desfilados por Tuki Duek naquela temporada.

Tanto para o usuário que já tem a base dada pela primeira matéria, quanto para o usuário leigo, a informação está lá, logo no primeiro *scroll* da página.

Um ponto que chama bastante a atenção é a galeria de fotos. Ela é um exemplo concreto de diversas técnicas desenvolvidas para a web: alia a foto (já presente no impresso) com algumas ferramentas que a tornam um grande diferencial: basta um clique para torná-la um *slideshow* e fazer com que fiquem “animadas” (as fotos mudam de 7 em 7 segundos). Além disso, clicando em “Visualizar Maior” o usuário tem a chance de ver as fotos em um tamanho maior, e assim, ter acesso a detalhes das peças expostas. Por fim, ao clicar em “Visualizar Miniatura”, o usuário tem uma visão geral de todos os *looks* montados pelo estilista para aquele desfile.

Outra ferramenta que se destaca dentro da galeria de fotos é a “Lupa”. Ela serve para aumentar o tamanho da foto na área selecionada e faz com que o usuário possa ver alguns detalhes que não seriam perceptíveis sem ela. Como podemos ver na Figura 8, onde a lupa está posicionada na mão do modelo, e mostra os detalhes da luva.

Essa personalização do conteúdo é uma das características essenciais do jornalismo na web, principalmente quando o assunto abordado é a moda.

²⁴ Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/materia/too-sexy-e-muito-chic-o-burgundy-entra-na-receita-do-inverno-2013#image=504f9933982768111b0003fa>> Acesso em: 02 nov. 2012.

Apesar de ser uma galeria de fotos extremamente completa, não há contextualização das fotografias, isto é, legendas descritivas e/ou explicativas para cada uma delas.

Por isso, pode-se dizer que a matéria tem um nível médio de interação com as técnicas do webjornalismo, pois, além do texto e da foto (presentes no jornalismo impresso), destacam-se como diferenciais: a hipertextualidade, a memória e a personalização do conteúdo pelo usuário.

Em resumo, como recursos utilizados têm-se: hipertexto, galeria de fotos e o uso de palavras-chave. Que, foram empregadas em grande escala: “Os Pássaros, Alfred Hitchcock, Tufi Duek, inverno 2013, Eduardo Pombal, spfw, desfile, texturas, tomara que caia com print de pássaros, SPFW, couro, estampa de pássaros, sexy.” O que mostra o domínio e o entendimento do autor da matéria sobre as técnicas do webjornalismo.

Mais uma vez, o site não demonstra uma preocupação com o *feedback* gerado pelo usuário e não permite que haja um espaço para que ele se expresse como uma área de comentários e/ou avaliação do conteúdo (como ocorre em alguns sites que disponibilizam um *ranking* para que o leitor classifique a matéria).

Também não há presença de botões de compartilhamento em redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Pinterest*, *Instagram* e outros.

Por fim, percebe-se que a cobertura feita pelo site da revista *Elle* para o São Paulo Fashion Week Inverno 2013, no caso dessa matéria, foi factual, pois, traz as últimas informações sobre o desfile, com fotos e um texto explicativo, além de mostrar o que estará em alta durante a estação.

3.3 ANÁLISE PORTAL FFW

A FFW é a produtora que pertence ao Grupo Luminosidade (empresa do Grupo *InBrands* e associada ao Grupo ABC), responsável por diversos eventos de moda brasileiros, como por exemplo: Fashion Rio, Rio-a-Porter e São Paulo Fashion Week.

Funciona como uma verdadeira usina de conectividade e ponto de convergência de um amplo mercado criativo, fator de disseminação

da imagem do Brasil no mundo e de fomento e profissionalização do setor, dando corpo e força para que a moda brasileira possa de fato se transformar numa realidade econômica, cultural e social no país e se consolidar ainda mais no cenário internacional dos mercados globalizados. (QUEM... c2012)

O portal FFW, como mostra a Figura 9, foi escolhido para ser analisado, pois está no ar desde 2005 e já se tornou referência em coberturas de moda. Inclusive, foi um dos pioneiros ao adotar os padrões da web 2.0 com um site colaborativo e aberto a participação dos internautas.

The image shows a screenshot of the SPFW (São Paulo Fashion Week) website. The page is organized into several sections:

- Header:** Includes a navigation bar and a search bar.
- Main Banner:** Features the 'terpatv' logo.
- CONHEÇA OS DESFILES:** A section listing various fashion shows with dates and times.
- NOTÍCIAS SPFW:** A news section with several articles and images.
- DESENHO SÃO PAULO FASHION WEEK 2013:** A gallery of fashion designs.
- Footer:** A row of logos for sponsors and partners, including oBoticário, IGUATEMI, Dell Anno, COLORAMA, Keds, DESENVOLVE SP, GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO, IN-MOD, ABEST, and TERRACOTTA.

Figura 9: Hotsite FFW
 Fonte: Elaborado pela autora²⁵

²⁵ Disponível em: <<http://ffw.com.br/spfw/>> Acesso: 23 out. 2012

A primeira matéria do portal FFW escolhida para a análise, como mostra a Figura 10, foi o *Review* feito sobre a coleção do estilista Tufi Duek durante essa temporada.

TUFI DUEK
DESFILES | SÃO PAULO | INVERNO 2013 RTW

por FFW

REVIEW COLEÇÃO COMPLETA DETALHES BACKSTAGE VIDEO

São Paulo, 29 de outubro de 2012
por FFW

Marca: Tufi Duek
Direção criativa: Eduardo Fombal
Styling: Flavia Lafer
Beleza: Denial Hernandez
Trilha: Max Gium
Tema: "Os Pássaros", de Alfred Hitchcock
Materiais: Couros, rendas encorpadas, malhas de lã, rendas de paetê, renda resinada, linho resinado, lã com lures e penas
Cores: Preto e tons de verde, vermelho e rosa
Highlights: A referência do filme surgiu para acomodar o desejo da marca em trabalhar com os anos 60/70. A partir daí, Edu Fombal construiu uma personagem clássica, mas com mobilidade para ser sexy ou comportada, oculta ou reveladora, introspectiva ou perigosa. "Há uma desconstrução e uma modernização da lingerie", diz Flavia Lafer, stylist da marca. Flavia ressalta o poder que os acessórios têm de sexualizar um look. Um vestido ganha outro status quando usado com luvas de couro e botas altíssimas. Apesar de ser uma apresentação forte também em calças, o foco está mesmo na parte de cima, com o bico de corvo inspirando os decotes. Além do design e do styling, o que torna essa uma apresentação instigante são os materiais usados e a maneira como são aplicados. As rendas de paetê provocam um efeito lindo, assim como o linho resinado e a lã com lures têm texturas interessantes. Tudo é toque.

É vale mencionar Isabel Fontana e Dalane Conterato, entrando na passarela com um olhar venenoso, femme fatale das mais perigosas, totalmente *dressed to kill*. Mas essa é outra história... Brian da Palma que se cuida! (XX)

Tweet 5 | +1 0

DESIGNERS NESTA TEMPORADA

COLEÇÃO COMPLETA

DETALHES

BACKSTAGE

Figura 10 – Review Tufi Duek
Fonte: Elaborada pela autora²⁶

Essa matéria encontra-se no primeiro nível da técnica da pirâmide deitada: trata-se de uma unidade que servirá como base para a seguinte, nela, observa-se algumas informações básicas sobre a marca: um grande resumo sobre o estilo e técnicas utilizadas pelo modista para criar sua coleção de Inverno 2013.

Não há hipertextualidade, memória, personalização, interatividade ou multimídia.

²⁶ Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2013-rtw/tufi-duek/770238/review>> Acesso: 01 nov. 2012.

Sendo assim, classifica-se como Baixo o nível de interação com as técnicas de *webwriting*, já que não há nenhuma diferenciação dessa matéria com um conteúdo que poderia estar num veículo impresso: ele é facilmente reproduzível, pois, utiliza apenas texto e foto para dar uma “base” sobre o assunto ao usuário.

Além do texto e da foto, não foram utilizados outros recursos – como hiperlinks, tags, vídeos, etc – na criação da matéria.

Seguindo a mesma linha que o site da revista *Elle*, o portal FFW não aposta na interatividade com o usuário através de uma área para comentários, sugestões, críticas ou elogios. Porém, surge um diferencial importante: os botões de compartilhamento com as redes sociais: *Twitter* e *Google Plus*²⁷, entretanto, encontram-se no fim da página, o que talvez dificulte a divulgação por parte da audiência.

Portanto, chega-se a conclusão de que a matéria é conceitual, pois, apenas prepara o usuário para acessar outros conteúdos sobre o estilista e sobre o evento.

As Figuras 11 e 12 tratam sobre a mesma matéria, a segunda do portal FFW a ser analisada. Ela traz a coleção completa do designer Tufi Duek.

²⁷ Disponível em: <https://plus.google.com/?hl=pt_br> Acesso: 01 nov. 2012.

TUFI DUEK

DESFILES | SÃO PAULO | INVERNO 2013 RTW

por *FFW*

REVIEW **COLEÇÃO COMPLETA** DETALHES BACKSTAGE VÍDEO



1/8

[Facebook](#) 32 [Enviar](#) [Tweet](#) 5 [+1](#) 0

+ DESIGNERS NESTA TEMPORADA ▾

DETALHES



BACKSTAGE



VÍDEO



Figura 11 – Coleção Completa Tufi Duek
 Fonte: Elaborada pela autora²⁸

²⁸ Disponível em: <http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2013-rtw/tufi-duek/770238/colecao-completa> Acesso: 02 nov. 2012.

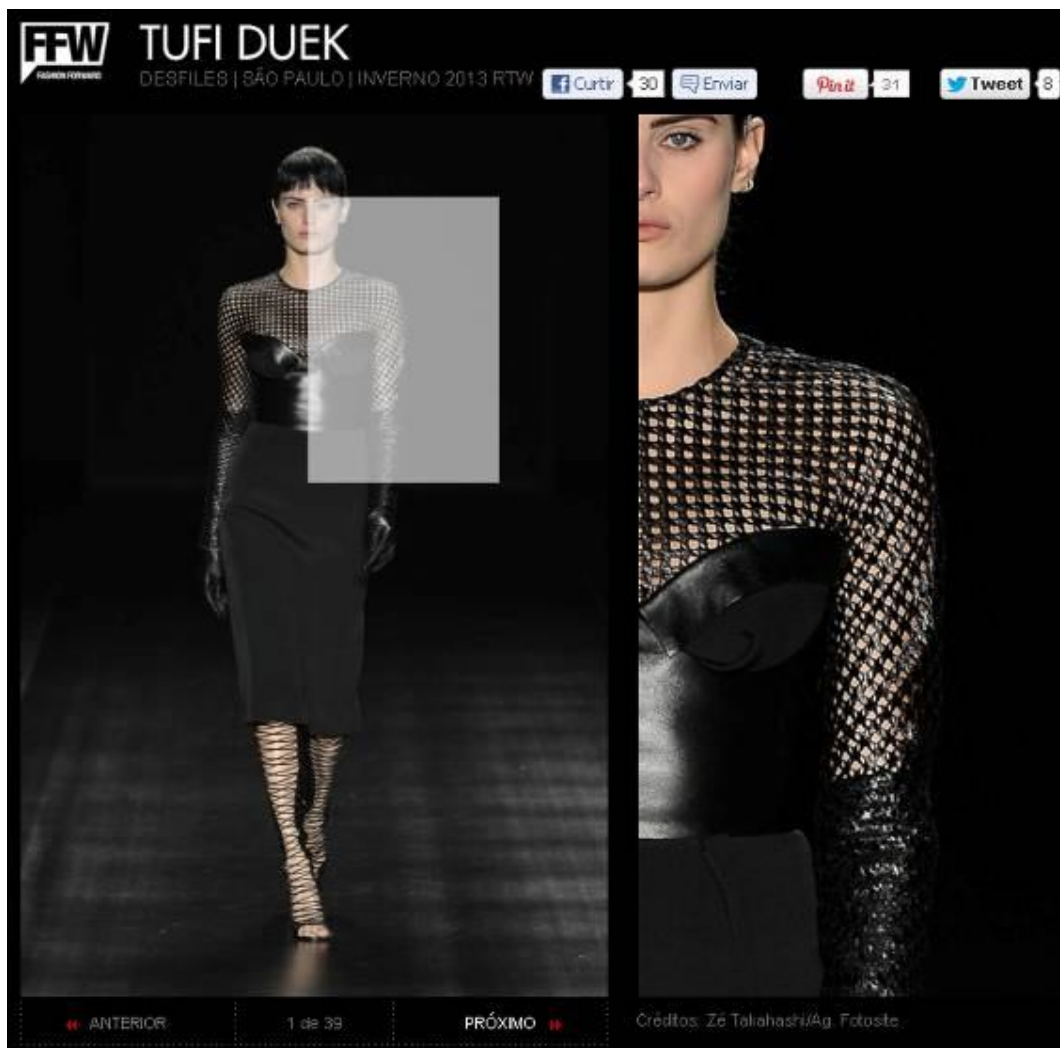


Figura 12 – Visualização com zoom
 Fonte: Elaborada pela autora²⁹

Como o nível base já foi tratado anteriormente, agora o autor da matéria opta por não trazer nenhum tipo de informação escrita.

A página é puramente visual, e traz apenas as fotos de todos os modelos desfilados por Tufi Duek em sua coleção de Inverno 2013.

Pode-se dizer que a matéria tenha sido “pensada” para a internet, tendo em vista a existência da galeria de fotos e de seus recursos que só são possíveis através da web 2.0.

²⁹ Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2013-rtw/tufi-duek/770238/colecao-completa>> Acesso: 02 nov. 2012.

Apesar de ser extremamente básica e *clean* no visual, ao clicar em uma foto o usuário pode aproveitar melhor uma das técnicas do webjornalismo: a personalização.

Dentro da galeria o usuário tem a oportunidade de escolher qual foto quer ver em um tamanho maior. Ao clicar, abre-se um *pop-up* onde o usuário pode ver a foto e ainda, com a ferramenta de lupa, escolher uma área para ver os detalhes ainda maiores, ao lado.

Na Figura 12, percebe-se também a importância das redes sociais de nicho, como o *Pinterest*³⁰. Por tratar-se de uma rede de compartilhamento de fotos, utilizar o botão de *share* acima das fotos é uma boa estratégia para garantir um *feedback* do público. Por exemplo: olhando o número de “*pins*” dados nas fotos através do *Pinterest*, pode-se ter uma ideia de qual modelo é o preferido do público.

3.4 ANÁLISE PORTAL TERRA

A Terra Networks é uma companhia de internet multinacional que faz parte da empresa espanhola *Telefónica* e atua como provedor de conteúdo, serviços de internet e acesso à internet.

A Terra é considerada a maior empresa latinoamericana de mídia *online*. Segundo dados da MOST-VISITED... (c2012), Terra é o terceiro site de notícias e informação mais acessado do país. Atrás somente de Rede Globo Notícias e UOL Notícias / Folha.

Sabendo-se da importância da Terra como uma empresa que gera conteúdo informativo e, tendo em vista a quantidade e qualidade do conteúdo produzido especialmente durante o São Paulo Fashion Week (Edição Inverno 2013), resolveu-se adicionar o *hotsite* à análise. Baixo, uma visão geral da página, na Figura 13.

³⁰ O Pinterest é um painel virtual. Uma rede social que permite que o usuário organize e compartilhe imagens que encontra na web. Além disso, o usuário ainda pode navegar por painéis criados por outras pessoas. Disponível em: <<http://pinterest.com/about/>> Acesso: 02 nov. 2012.



Figura 13: Hotsite Terra
 Fonte: Elaborado pela autora³¹

³¹ Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/spfw>> Acesso: 21 out. 2012.

A primeira matéria a ser analisada pela autora é intitulada “Modelo chora no desfile de Tufi Duek no SPFW”, como mostra a Figura 14, abaixo.

The image shows a screenshot of a news article from the SPFW website. The main headline is "Modelo chora no desfile de Tufi Duek no SPFW". The article text describes a model's emotional reaction during a fashion show. A sidebar on the right contains a "últimas" section with a "Microsoft Windows 8" advertisement. The article includes social media sharing options and a video player for a related clip.

Figura 14: Modelo chora no desfile de Tufi Duek no SPFW
Fonte: Elaborado pela autora³²

³² Disponível em: <http://moda.terra.com.br/spfw/desfiles/modelo-chora-no-desfile-de-tufi-duek-no-spfw_6d3cf656bbeaa310VgnVCM500009cccebe0aRCRD.html> Acesso: 29 out. 2012

O que chama a atenção na matéria é o diferencial: ela não trata do conceitual – e de certa forma, do factual. Ela procura um novo olhar sobre o evento e acaba dando o foco para o choro da modelo. Essa é uma forma interessante de chamar o leitor ao site (despertando nele uma curiosidade sobre o fato) e então, em outra oportunidade (como pode-se observar pelo link citado no meio da matéria em “Veja os melhores momentos do SPFW”³³) chamar a atenção do internauta para o evento.

Sendo assim, pode-se dizer que essa matéria encontra-se no quarto nível da técnica da pirâmide deitada: o de exploração, pois, além de responder às questões básicas do *lead*, oferece um complemento da informação inicial e não se limita ao espaço “físico” a matéria, como acontece com algumas outras.

Nesse aspecto, o autor soube trabalhar de diversas maneiras a hipertextualidade, chamando tanto para textos conceituais (exemplo: o *link* em “Saia Lápis”) como para textos factuais (exemplo: o link em “São Paulo Fashion Week”).

Porém, uma das ferramentas mais importantes foi esquecida: a palavra-chave. Não há *tags* para o usuário navegar e criar um histórico.

A personalização aparece tímida e fica por conta de pequenos detalhes, como opção de “Tamanho da Letra”, onde o usuário pode escolher o tamanho da fonte usada na matéria.

Além do texto e da foto, também já utilizados nas outras matérias analisadas, essa tem como complemento - e diferencial - o recurso audiovisual: o autor disponibilizou um vídeo para que o usuário pudesse conferir o desfile completo de Tufi Duek. Isso demonstra versatilidade e a multimídiaidade.

A divisão espacial da matéria não favorece foto ou texto. É extremamente democrática ao dividir a tela ao meio e dar a mesma importância a ambos os recursos.

A interatividade também está presente: ao contrário das outras quatro matérias analisadas até agora, essa é a única que conta com uma área de comentários. Até o momento, foram cerca de 44. A maioria do *feedback* dado pelos usuários é negativo. Muitos internautas criticavam a magreza da modelo,

³³ Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/spfw/veja-os-melhores-momentos-do-sao-paulo-fashion-week,7705756b88daa310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Acesso 10 nov. 2012.

os profissionais que trabalhando no *backstage* do desfile e, alguns fizeram piada.

Os comentários que se destacaram em MODELO... (c2012) – de acordo com o voto dos próprios usuários - foram:

Por Shiryu Cdz: "*Dizem que aquelas pessoas dos bastidores são meio ignorantes com as modelos, aí dá pra imaginar, coitada da moça.*" (Com 18 classificações positivas)

Por Summer: "*Chorou de fome ...*" (Com 16 classificações positivas)

Por Santos: "*Deve ter sido de desgosto por estar tão feia com essas roupas de Urubú...Coitada*" (Com 15 classificações positivas)

Esse é um risco que assume-se ao exibir uma área de comentários e apostar na interatividade: por ser uma comunicação bilateral, o usuário tem direito de expressar sua opinião, seja ela qual for.

Outra aposta do portal Terra foram as redes sociais. Logo de início percebe-se a diferença com as outras matérias: antes mesmo do título "Modelo chora no desfile de Tufi Duek no SPFW" o site convida o usuário para compartilhar aquela notícia.

O mesmo acontece no decorrer e ao final do texto. Três vezes no total. O que mostra a preocupação do portal, que sabe da importância das novas mídias, que cresce em paralelo com as mídias tradicionais.

Com isso, pode-se concluir que a matéria tenha um Alto nível de entrosamento com as técnicas de escrita para a web.

A segunda matéria selecionada foi a "Isabeli Fontana desfila para Tufi Duek linha inspirada em filme de terror", como mostra a Figura 15:

A matéria é extremamente descritiva: o autor aborda a temática do desfile, a trilha sonora, cores, formas, recortes, texturas, maquiagem e penteados que foram usados pelas modelos.

De modo geral, a matéria é bem factual, porém, com um toque de banalidade ao citar: "Uma borboleta "se convidou" para fazer parte da cenografia e voou no espaço enquanto a apresentação acontecia." (TERRA, 2012).

Com isso, entende-se que ela esteja no segundo nível da pirâmide deitada: o da explicação. Já que ela responde ao "por quê" e ao "como", completando as informações do *lead* sobre o acontecimento.

Ao ler o título, o usuário é fisgado pelo nome da *top model* Isabeli Fontana, mas a citação da modelo ao longo do texto é pequena e, novamente, o Terra utiliza a chamada "Veja os melhores momentos do SPFW" entre os parágrafos.

Assim como na primeira matéria analisada, nessas há um forte trabalho de hipertextualidade: diversas palavras receberam links para matérias mais explicativas sobre o assunto, como por exemplo: *Peplum*³⁵, *Sutiã*³⁶ e *Maria Garcia*³⁷, que levam para outras matérias mais conceituais. O foco em moda é um pouco superficial, mas, compensado pela presença dos links.

Porém, novamente, o Terra não utilizou o recurso de tags para criar uma memória digital sobre os assuntos que são abordados. Alguns exemplos, que poderiam ser usados como palavras-chave: SPFW, Isabeli Fontana, Tufi Duek, Inverno 2013.

O Terra continuou com o padrão ao utilizar suas redes sociais. Elas são "chamadas" três vezes: antes, durante e depois do texto. Apesar do número pequeno de compartilhamentos e comentários, isso aumenta a interatividade e o engajamento do público.

³⁵ Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/aprenda-a-diferenciar-os-varios-modelos-de-vestidos.46c9a50572949310VgnVCM500009ccceb0aRCRD.html>> Acesso: 01 nov. 2012.

³⁶ Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/escolha-o-sutia-ideal-para-cada-ocasio-e-corpo-veja-10-dicas.7c2df70d56be7310VgnVCM400009bcceb0aRCRD.html#tphotos>> Acesso: 01 nov. 2012.

³⁷ Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/spfw/desfiles/conheca-as-grifes-e-estilistas-do-spfw-inverno-2013.6cc70ac04029a310VgnVCM2000099ccceb0aRCRD.html>> Acesso: 01 nov. 2012.

Pode-se concluir que essa matéria tenha um nível médio de interatividade com as ferramentas da web 2.0, já que, utiliza hipertextualidade, interatividade, memória e personalização.

3.5 ANÁLISE GERAL DAS MATÉRIAS

Dentre as matérias que foram analisadas, destacou-se um padrão quanto ao envolvimento com as diversas técnicas de escrita para a web 2.0 e com as características do webjornalismo.

A seguir, a autora faz um resumo de suas percepções.

De acordo com a Figura 16, grande parte das matérias já conta com mecanismos que auxiliam no aprofundamento e na busca pelo conteúdo: hipertextualidade (*links*), personalização e memória (*tags*) são as principais características do webjornalismo empregadas às matérias.

Características do webjornalismo nas matérias analisadas					
MATÉRIAS	Hipertextualidade	Interatividade	Personalização	Multimídia	Memória
Elle 1	X				X
Elle 2	X		X		X
FFW 1					
FFW 2		X	X		
TERRA 1	X	X	X	X	X
TERRA 2	X	X	X		X

Figura 16: Características do webjornalismo nas matérias analisadas

Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que os elementos não são “multimídia”. Apesar de existirem vários recursos como: animações, vídeos e *podcasts*³⁸, o jornalista opta por não utilizar essas ferramentas na composição de suas matérias.

E a interatividade – palavra que é praticamente sinônimo de internet – acabou sendo pouco aproveitada.

A Figura 17 indica que as matérias feitas sobre o desfile do *designer* Tufi Duek durante a semana de moda em São Paulo utilizaram os recursos básicos

³⁸ O “*podcast*” surge com a seguinte proposta: ser um canal de comunicação informal, baseado em arquivos de áudio digital (frequentemente em formato MP3), que permite a transmissão e distribuição de notícias e informações diversas na internet de maneira fácil, rápida e gratuita. (Não confundir com rádio *online*).

de texto e imagem: ferramentas importantes e “derivadas” do jornalismo impresso.

Técnicas de escrita para a web nas matérias analisadas							
MATÉRIAS	Texto	Foto	Vídeo	Link	Tags	Redes Sociais	Galeria de Fotos
Elle 1	X	X		X	X		
Elle 2	X	X		X	X		X
FFW 1	X	X					
FFW 2		X					X
TERRA 1	X	X	X	X	X	X	
TERRA 2	X	X		X	X	X	

Figura 17: Técnicas de escrita para a web nas matérias analisadas
Fonte: Elaborado pela autora

A grande diferença fica na exploração de *tags* (palavras-chave) e hipertextos, empatados em terceiro lugar como técnicas mais recorrentes.

Porém, ilustrações, animações, tabelas e infográficos não foram utilizados por nenhuma das matérias analisadas.

Como mostra a Figura 18, a maioria das coberturas de moda feita pelos grandes portais trata de informações factuais, ou seja, são baseadas em fatos que, geralmente, acabaram de acontecer.

Tipo de cobertura feita nas matérias analisadas		
MATÉRIAS	Factual	Conceitual
Elle 1		X
Elle 2	X	
FFW 1		X
FFW 2	X	
TERRA 1	X	
TERRA 2	X	

Figura 18: Tipo de cobertura feita nas matérias analisadas
Fonte: Elaborado pela autora

Poucas delas se preocupam em trazer um histórico ou um conceito. Atualmente, não são abordados o “porquê” e o “como”. O jornalista apenas retrata o que vê nas passarelas, sem passar uma base histórica ao usuário.

Diante dessas análises pode-se concluir que, apesar de conhecer as diversas técnicas de escrita para a web e dominar os conceitos de webjornalismo, poucos portais apostam em conteúdos mais completos ao tratar

de moda, já que a cobertura deve ser feita rapidamente e não há espaço para pensar na construção das matérias de uma forma mais interativa e atrativa ao usuário.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordar redes sociais, pode-se entender que – muito além de ferramentas – estas são também reflexo de um mundo cada dia mais integrado e fundamentais para o entendimento dessa sociedade tão conectada. Redes sociais, como apontado no tópico “Os Blogs e As Redes Sociais”, são indispensáveis na atualidade e de grande auxílio para a comunicação.

Com a análise feita, percebeu-se que – até o momento – a teoria não se aplica em sua totalidade à prática: os veículos de comunicação não conseguem uni-las com os demais meios de forma constante e permanente.

Redes sociais são consideradas apenas “replicadores de conteúdo”, onde o site ou portal divulga suas matérias para que os usuários possam compartilhá-las. Ou seja, ainda não há a criação de conteúdo próprio e exclusivo dentro dessas ferramentas 2.0. Exatamente como aconteceu com o jornalismo ao migrar para a plataforma *online* – tema que foi abordado nesse trabalho em “Migração do *offline* para o *online*”.

E apesar de as técnicas de escrita para a web já estarem consolidadas, os jornalistas se veem perdidos frente ao imenso leque de possibilidades que cada uma dessas redes sociais tem – e de suas peculiaridades – na geração de conteúdo.

Ao trabalhar o tema “Webjornalismo e Ciberjornalismo” aliado a “Técnicas de escrita para a web: a pirâmide deitada”, a autora conseguiu, de uma forma clara e prática, descrever a forma de produção para o ambiente digital, como fora proposto nos objetivos específicos deste trabalho.

Em “Moda e Comunicação” pode-se entender a faceta que se buscou mostrar sobre a moda: não a de algo fútil e desnecessário, mas uma forma de entender a realidade de uma época e os costumes de um povo: apenas com a comunicação visual do vestuário é possível captar contexto e mensagem que se deseja passar.

Infelizmente o jornalismo não aborda de forma presente a moda com essa profundidade: a maioria das matérias é factual e poucas abordam um contexto ou uma história ao discursar sobre esse tema.

Utilizar ferramentas 2.0 na geração de conteúdo *online* é extremamente necessário: elas aproximam os usuários do meio de comunicação, são rápidas na divulgação, não se limitam a um espaço físico, e na maioria das vezes são gratuitas.

Sem contar que, são ideais para a cobertura jornalística de moda, já que, com a rapidez dos desfiles e *backstages*, seria muito mais fácil fazer coberturas do tipo “ao vivo”, através de redes sociais como o *Twitter* e o *Instagram*.

Logo, conclui-se que os objetivos gerais e específicos desse trabalho foram alcançados, à medida que as ferramentas 2.0 estão ajudando na divulgação do conteúdo jornalístico de moda na web, e aumentando a interatividade e a multimídiaalidade do meio.

Ainda não há uma modificação nas estruturas da cobertura digital de moda, já que as técnicas estão consolidadas e, costumam ser aproveitadas de forma inteligente. O que pode ocorrer daqui uns anos é a união de todas essas ferramentas e plataformas, tornando os portais e redes sociais ainda mais convergentes e participativos.

REFERÊNCIAS

ANTONIOLI, Leonardo. Estatísticas, Dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil. **To be Guarany!**, 2012. Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 20 out. 2012.

BAUDOT, François. **Moda do século**. 4. ed. São Paulo : Cosac Naify, 2008.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo : Editora Senac Nacional, 2002.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, Portugal, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 12 out 2012.

CARVALHO, Maria Cecília M. de. **Metodologia científica: fundamentos e técnicas**. 12. ed. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2002.

CONTENT Anywhere. **F-secure**, c2012. Disponível em: <http://www.f-secure.com/pt/web/operators_global/content-solutions/content-anywhere/overview> Acesso em: 21 out. 2012

FEGHALI, Marta; SHIMID, Erika. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. 3. ed. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

FONSECA, Marcelo Jacques et al. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **ERA Eletrônica**, v. 7, n. 2, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v7n2/08.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2011.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2010. p. 180-304.

GABRIEL, Martha. Martha Gabriel e as Redes Sociais. **YouTube**, 2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=jQAQY_Vx4Ug>. Acesso em: 17 set. 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACHADO, Ana Claudia Teixeira. Novas Formas de Produção de Conhecimento: utilização de ferramentas da WEB 2.0 como recurso pedagógico. **UDESC VIRTU@L**, v.1, n.2, 2008. Disponível em: <<http://revistas.udesc.br/index.php/udescvirtual/article/view/1655/1332>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em 2 set. 2011. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001.

MODA. In: DICIONÁRIO web. Portal R7. São Paulo, c2012. **Definição de moda**. Disponível em: <<http://www.dicionarioweb.com.br/moda.html>>. Acesso em: 09 set. 2012.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo WEB**: Produção e edição de notícia online. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MOST-VISITED News Websites in Brazil. **comScore Data Mine**, c2012. Disponível em: <<http://www.comscoredatamine.com/2010/11/most-visited-news-websites-in-brazil/>> Acesso em: 21 out. 2012.

NERY, Marie Louise. **A Evolução da Indumentária**: Subsídios para criação de figurino. 3. ed. Rio de Janeiro : Editora Senac Nacional, 2009.

O QUE é: rede social. Portal **G1**, c2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL394839-15524,00.html>>. Acesso em: 17 set. 2012.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PRIEST, Suzanna Hornig. **Pesquisa de mídia: introdução**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

QUEM somos. **FFW**, c2012. Disponível em: <<http://ffw.com.br/quem-somos/>> Acesso em: 21 out. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**: pensando o texto para mídia digital. São Paulo: Berkeley Brasil, 2000.

SBARAI, Rafael. **Veja**, c2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-uma-rede-de-1-bilhao-de-usuarios>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular. 2005.

VANDRESEN, Monique; LUZ, Carolina da Rosa. A Comunicação e a Moda na Imprensa Brasileira do Século XX. **Revista Pesquisa**, 2011. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/revista_pesquisa/monique_a_comunicacao.php>. Acesso em: 4 dez. 2011.