



In SC: O que rola de *in* nas passarelas catarinenses¹

Marina Liz Dalcastagne²
Leonardo Nunes da Silva³
Patrícia Aracelli Krieser⁴
Sarita Giancesini⁵
Laura Seligman⁶

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

O In SC é resultado de um exercício universitário realizado no sexto período de Jornalismo, segundo semestre de 2008. A moda foi o tema escolhido, e através dele foram discutidos os conceitos e regras da alta-costura. Parte dos textos divulgam como a região do Vale do Itajaí, especialmente Brusque, cidade reconhecida pela numerosa produção têxtil, se comporta diante do mercado mundial. Incluindo os recursos que as empresas locais tem utilizado para minimizar os efeitos da crise econômica. Foram realizadas 14 postagens durante um mês. O blog apresenta, além de pautas elaboradas com a colaboração de profissionais especializados, a cobertura completa do 3º SC Brusque Fashion. A última postagem culminou com o fim do semestre pela tragédia das enchentes, no dia 26 de novembro de 2008.

PALAVRAS-CHAVE: blog, interatividade e moda.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Blog (Avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Email: marinalizd@yahoo.com.br.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Email: leo_tijucas@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Email: patriziakrieser@hotmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Email: sarita.giancesini@univali.br.

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Email: seligman@univali.br.



1 INTRODUÇÃO

De acordo com Foschini e Taddei (2006) os blogs são páginas da internet atualizadas regularmente por uma pessoa ou um grupo. Temáticos ou não, eles podem trazer textos, imagens, áudios, vídeos, gráficos e quaisquer arquivos multimídia. O termo blog é resultado da junção das palavras em inglês, “web”, de *world wide web*, e “log”, que pode ser traduzida como registro.

O primeiro site com aparência de blog foi criado em 1994, pelo estudante norte-americano Justin Hall, como um diário pessoal. Com o surgimento de ferramentas de publicação gratuitas e que não envolviam conhecimento técnico, os blogs passaram a ser guias de navegação na web. Indicam os melhores lugares para visitar, trazem novidades, dão abrigo a aspirações literárias, poéticas, protestos, controvérsias, ao deboche e ao humor. São fenômenos do século 21. (FOSCHINI; TADDEI, 2006)

Em 11 de setembro de 2001, logo após o ataque às torres gêmeas do World Trade Center, em Nova York, os blogs foram alçados ao posto de importante fonte de notícias. A internet teve um papel importante na troca de informações. Pela rede, o mundo inteiro pôde assistir às imagens do choque dos aviões contra os edifícios. (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p.11)

Apesar da Internet ser utilizada para a difusão de valores negativos, ela revive um pouco do ideário da Revolução Francesa de igualdade, liberdade e fraternidade. Na teia caótica da web, as informações passaram a ser compartilhadas, o conhecimento humano torna-se cada vez mais acessível a todos.

O fluxo da notícia, até então um monopólio de profissionais acostumados à via de mão única da comunicação, passa a ter um novo personagem, desafiando princípios consolidados da estrutura midiática e convidando o jornalista para um curioso debate, por que não, com o seu leitor. (BORGES, *apud* FERRARI, 2007, p. 43)

Por seu caráter diferenciado de integração e propagação de informações, a web exige uma nova forma de pensar o fazer jornalístico. Agora, é preciso lembrar que o consumidor da informação tem inúmeras opções de “fontes”. Ao produzir conteúdos para a web o repórter deve pensar na dispersão como característica própria do meio. Cabe ao jornalista, no mundo digital, orientar a navegação do internauta com hiperlinks, vídeos, áudios e outros recursos interativos.



A informação passa a ser pensada em camadas, da navegabilidade ao texto. A regra de moda “menos é mais” passa a valer para os conteúdos da grande rede. O usuário deve encontrar o que procura em menos cliques, os textos devem ser simples, objetivos e oferecer possibilidades de aprofundamento em hiperlinks. Mas isso não significa que a internet seria campo apenas para o factual, segundo Borges (2007 *apud* FERRARI, 2007, p.51):

A visão de que ficaria para os jornais impressos a função de divulgar o “aprofundamento das notícias”, enquanto a internet estaria mais atrelada ao efêmero, já não faz o menor sentido. Na realidade, até hoje não se criou nada mais dinâmico e estruturado como o meio digital para lidar com o acesso ilimitado a conteúdos relacionados. Está na internet a notícia dada minuto a minuto. E por trás dela, toda e qualquer informação sobre o tema que o usuário queira buscar.

A ideia de camadas também se aplica a navegabilidade. Não há mais ordem fixa para leitura de textos ou visualização de conteúdos, se eles despertam interesse do internauta ele segue adiante conforme as indicações do repórter.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

Informar sobre moda de um jeito amplo, desmistificando a futilidade que inevitavelmente é associada a este tema, contemplando mais do que tendências, passarelas e grifes famosas.

2.2 Objetivos específicos

- Trabalhar a informação ligada à moda nas variadas plataformas que a internet oferece: texto, hipertexto, vídeo, áudio, imagem, etc.
- Redigir utilizando a estrutura de camadas, optando por um texto que seja sucinto, claro, simples e que estimule o leitor a buscar mais informações, seguir hiperlinks, abrir vídeos e áudios.
- Buscar abordagens diferenciadas em moda, relacionadas à economia, ciência, indústria, ensino, etc.
- Informar sobre moda local, repercutindo nacional e quem sabe até internacionalmente.



3 JUSTIFICATIVA

A moda mais que representar os costumes de uma sociedade em determinada época tornou-se um grande gerador de pautas. Seja pelos eventos que promove, pela economia que movimenta, pela profissão que se tornou, pelas tendências que lança ou pela adesão a tecnologia, que agora é encontrada em tecidos e modelos de roupas.

O blog é uma ferramenta que otimiza a produção de matérias especializadas neste setor. Isso porque, a moda traz consigo muitas fotos, imagens e personagens, e nada melhor que a interatividade e a facilidade do hipertexto pra levar isso ao leitor de forma atraente e leve.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Durante os três meses de aula que antecederam a criação do In SC, foram estudados diversos aspectos relacionados à prática do Jornalismo On-line. Desde o surgimento da Web ao crescimento vertiginoso atual da rede, dos portais de notícia que nasceram como cópias das versões impressas dos jornais à estrutura do texto em camadas. A partir da definição do nome e do tema do blog, criou-se uma conta no [Wordpress](#), para estabelecer um domínio e hospedagem para o In SC, <http://insc.wordpress.com/>.

Os princípios de *webdesign* e usabilidade foram utilizados para o desenvolvimento *layout* da página. Procuramos associar imagens de moda ao *layout* oferecido pelo Wordpress. O *design* foi pensado para deixar o InSC com uma aparência limpa, onde os conteúdos informativos ficassem evidentes e fossem acessados com o menor número de cliques possíveis.

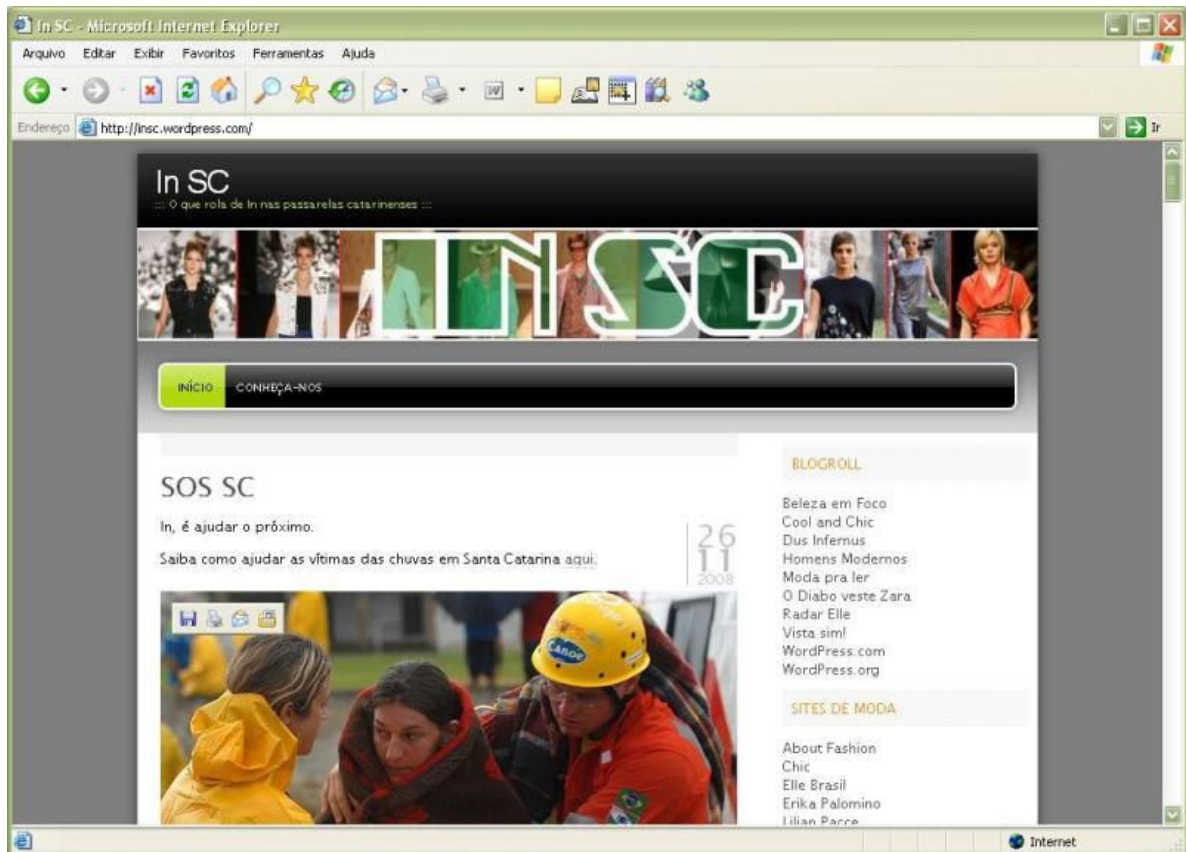


Figura 1: A página do blog In SC.

A World Wide Web obriga a produzir informação de um jeito diferente, uma vez que esta informação é lida/vista/ouvida de uma forma diferente. Partimos do princípio da dimensão três por três da internet: vídeo/áudio/interatividade combinada com local/nacional/internacional. Estes recursos foram combinados na hora de pensar as pautas e montar o material que foi publicado no In SC.

Os equipamentos utilizados para a produção dos conteúdos foram: uma câmera fotográfica digital, gravador digital, computadores e programas simples de edição de áudio, vídeo, imagem e texto. Os meios digitais favorecem a prática “*do it yourself*” (faça você mesmo) e estimulam a criação de variados produtos.

O diferencial ficou por conta dos conteúdos estudados ao longo de cinco semestres de curso. Para as fotos, utilizamos os princípios básicos de enquadramento vistos nas aulas de Fotojornalismo. Na edição de vídeos e áudios, serviram de base o aprendizado em Introdução à Rádio e TV, Técnicas de Reportagem, entre outros, lembrando que os *softwares* usados para estas aplicações são praticamente de uso intuitivo.

O texto noticioso para internet não pode ser escrito como se fosse para um veículo impresso. Foi utilizada a estrutura de camadas, com textos curtos, com uma idéia

distribuída por parágrafo. As camadas aparecem novamente nos desdobramentos dos textos, que se expandem em hiperlinks, vídeos, áudios ou imagens.

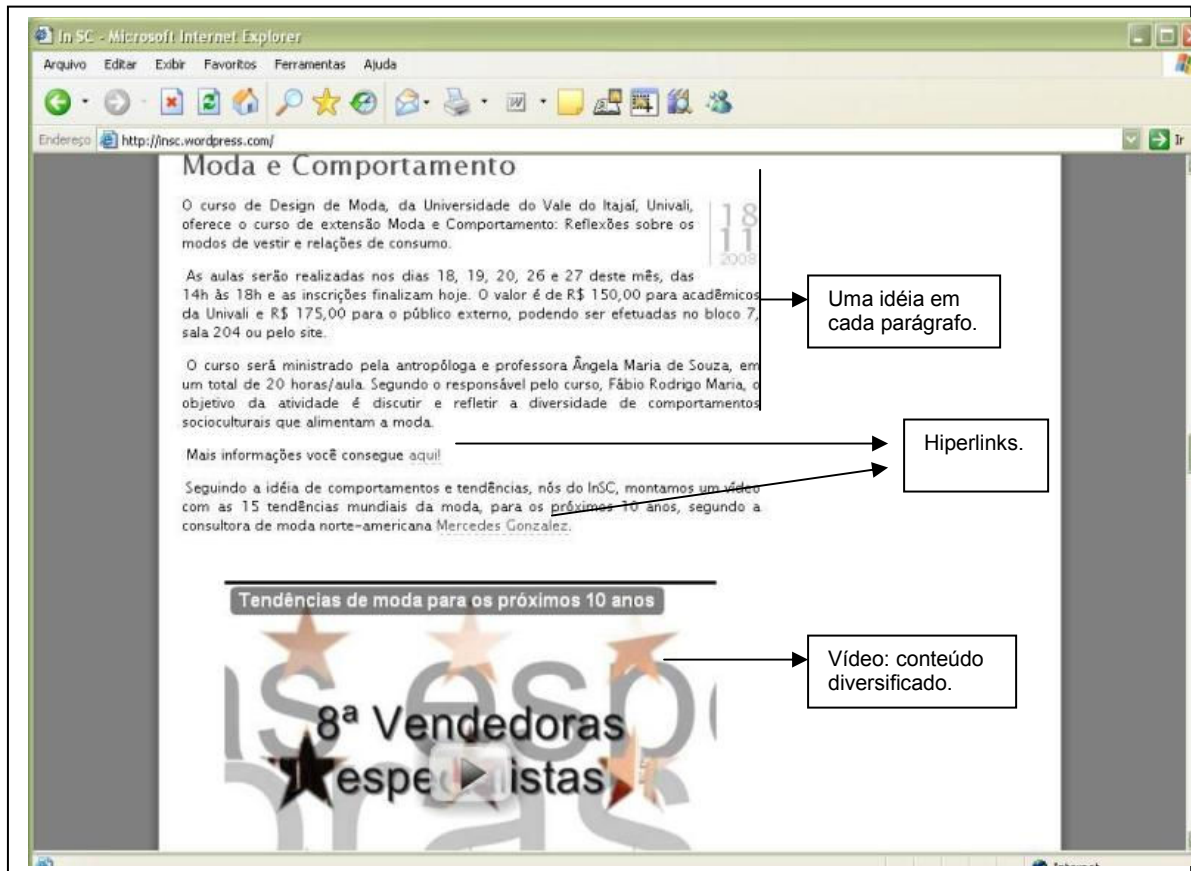


Figura 2: Texto, vídeo e hiperlinks.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O In SC nasceu na aula de Redação Jornalística – Jornalismo Online, da graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí, ministrada pela professora Laura Seligman. Durante um mês, foram realizadas 14 postagens sobre moda local e temas globais inseridos no contexto de produção de moda catarinense. A periodicidade obedeceu cronograma determinada pela professora da disciplina. A última postagem culminou com o fim do semestre pela tragédia das enchentes, no dia 26 de novembro de 2008.

O tema do blog surgiu da observação da realidade local. Cidades vizinhas a Itajaí como Brusque, Blumenau, Ilhota, entre outras, têm tradição na produção têxtil e são produtoras de moda em diversos segmentos. Como estudantes de jornalismo, nossa idéia era ir além do estereótipo da moda, relacionada apenas à tendências, passarela e futilidade. Procuramos fazer do In SC um espaço que abordasse diferentes aspectos da moda, como



eventos, produção de moda local, dicas de moda, economia, a ciência nos bastidores da moda, etc.

Todas as postagens recorreram a pelo menos dois recursos de interatividade dos simples hiperlinks a vídeos editados a partir de material coletado em campo. Ao longo de todas as postagens foram utilizadas todas as ferramentas propostas em aula, foram elas: hiperlink, imagem, vídeo, áudio, enquete, além dos tradicionais comentários.

6 CONCLUSÕES

O blog é uma ferramenta excelente para o fazer jornalístico. Possibilita guiar o leitor pelos seus próprios conteúdos e pelos alheios, possibilita a exposição de vídeo, áudio e imagens de forma simples pra quem faz e fácil pra quem vê. E possibilita ainda, um espaço infinito, pra publicar tudo aquilo que se deseja e se julga relevante de forma leve, dividida, e com toda esta interatividade intercalando um bloco e outro do texto.

Como bem resumiu o diretor da revista *Télérama*, do grupo Le Monde, Bruno Patino, em seu livro *Une presse sans Gutenberg*, a internet não é um suporte a mais, mas sim o fim do jornalismo como é feito até hoje. Para quem começou a encarar essa realidade, os blogs e a rede mundial de computadores têm tratado, sim, de estreitar o relacionamento entre jornais e seus leitores, ao invés de distanciá-los. Seja no papel, na internet, ou em ambos, o fato é que essa relação prossegue, mesmo com as incertezas de como se desenrolará. O mesmo não se pode atribuir àqueles que ainda resistem em lidar com a realidade. O futuro, nesse caso, já não se mostra tão incerto assim. E sem dúvida: lá estarão milhares de blogs para dar notícia. (BORGES, *apud* FERRARI, 2007, p.51)

A experiência de trazer a moda por um outro ângulo, para estudantes até então sem muito contato com esse setor foi no mínimo surpreendente. Conhecer pessoas que trabalham com moda sem ditar estilos e modelos, mas sim trabalhando o lado tecnológico, ambiental e econômico do setor, através de um blog, foi uma das melhores formas de demonstrar e aprender praticamente os conteúdos aprendidos em sala de aula.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, André. Blog: uma ferramenta para o jornalismo. In FERRARI, Pollyana (org). Hipertexto hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo, SP: Contexto, 2007. 191 p.



FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. Blog. 2006. *Coleção Conquiste a Rede*. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/banco/conquiste-a-rede-blog>. Acesso em: 20 abr. 2009.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. Jornalismo cidadão: você faz a notícia. 2006. *Coleção Conquiste a Rede*. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/banco/conquiste-a-rede-jornalismo-cidadao-voce-faz-a-noticia>. Acesso em: 20 abr. 2009.