



A notícia de moda em weblog e website: discussões a partir da *Oficina de Estilo* e do *Chic*¹

Daniela Aline Hinerasky²
Ana Marta Moreira Flores, Kellen dos Santos Severo³
Centro Universitário Franciscano/UNIFRA

Resumo:

O presente artigo discute as características de linguagem web e conteúdos nos endereços *online* do blog *Oficina de Estilo* e do *site Chic*. A proposta central é destacar o caráter jornalístico em *sites* e *blogs* de moda brasileiros ao observar especificamente: a informação/linguagem e o formato das plataformas digitais e a maneira como o tema da moda interage e complementa a produção jornalística na internet.

Palavras-chave: jornalismo online; moda; internet

Introdução

As formas de noticiar constantemente se (re)configuram devido ao surgimento de novas tecnologias e de modificações estruturais e conjunturais na sociedade e na economia. Tais alternâncias refletem diretamente na maneira como se dá o fluxo das informações nos diferentes suportes. Com a crescente inserção do computador, internet, celular e outras mídias contemporâneas na realidade cotidiana de grande parte das pessoas, percebe-se o delinear de um momento bem específico para a comunicação. Fica clara a existência de uma nova arquitetura da informação através de uma construção colaborativa de notícias, que vai desde as interações mais simples ao enviar um e-mail para o editor, responder uma enquete, debater em fóruns e/ou participar de seções de notícias participativas de fato. Pode-se até mesmo afirmar que a atividade de construção da notícia e de exposição dos fatos já não cabe apenas aos jornalistas, mas também aos usuários da internet e suas redes sociais.

¹Trabalho apresentado ao Intercom, na Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

²Professora no Curso de Comunicação Social: Jornalismo do Centro Universitário Franciscano, Doutoranda em Comunicação Social, PUC/RS. dhinerasky@hotmail.com

³ Bolsistas da Pesquisa: “A notícias de Moda na Web” Ana Marta (ana.marta.moreira.flores@gmail.com) é Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano e Kellen (kellensevero@hotmail.com) é acadêmica de Jornalismo pela mesma instituição.



A moda e as mídias *online* tem uma série de pontos em comum pelo seu fluxo dinâmico, o que os torna temas relevantes para reflexão e pesquisa, a despeito de o universo *fashion* ser alvo de preconceito e desdém quando se trata de uma temática escolhida para esmiuçar práticas e construção de saberes. Assim, a proposta central deste trabalho é destacar o caráter jornalístico em sites e blogs de moda brasileiros, especificamente: a linguagem e o formato das plataformas digitais e a maneira como (re) estruturam a comunicação; bem como identificar semelhanças ou disparidades entre os endereços em análise.

Alinhavando informação: moda, internet e jornalismo

A partir do século XX, a indústria da moda também expandiu com desfiles de grandes estilistas e tendências antecipadas nas mãos dos profissionais do ramo e grandes compradores (geralmente em nome de cadeias de lojas) movimentando fortemente o mercado editorial. Com isso, cada vez mais sessões (editoriais) e matérias especiais sobre o tema foram ganhando espaço nas publicações. O fluxo multidirecional de informação só consegue ser novamente reorganizado e encaminhado ao público interessado através do jornalismo especializado no tema. Nesta via, o jornalista passou a fazer a mediação entre o mundo *fashion* e o público ordinário.

Muito do que é mostrado em passarelas é um conceito que o estilista quer explorar para aquela temporada. Para o público geral, é necessário que o jornalista transcreva as ideias em editoriais e matérias que possam ser aplicadas à vida dos leitores. Desta forma, o papel do comunicador especializado é “desvendar” a moda que foi ganhando espaço nos mais diferentes meios de comunicação. Embora consideremos que o jornalismo de moda tenha surgido juntamente com as revistas femininas⁴, àquela época uma notícia sobre moda não recebia o reconhecimento de notícia “importante”.

No entanto, a presença da moda na vida das pessoas está mais forte e tem atraído olhares sobre o tema. Curiosos, estudiosos e cidadãos comuns interessados em saber sobre tendências, grifes e modelos e suas vidas estão em busca pela informação acerca desses e outros assuntos presentes no campo da moda. O interesse do público é um dos princípios básicos de noticiabilidade jornalística. Com isso, a mídia tem referenciado moda com mais assiduidade. Jornais impressos e revistas jornalísticas passaram a ter sessões (editoriais)

⁴ Ver mais em JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e Produção de Moda** e em BUITTONI, Dulcília. **Imprensa Feminina**.

especiais para discorrer sobre moda. Com o surgimento de espaços online das mídias impressas, rapidamente a moda encontrou na internet a sua plataforma ideal.

O meio *online* parece, inclusive, ser o mais adequado/eficiente para noticiar a moda, com instantaneidade, opinião e dinamicidade. Disponibiliza informações e espaços de interatividade com o leitor. Assim, em pouco mais de uma década, pode-se afirmar que o Jornalismo Online já consolidou características que se desenvolveram e que são convenções seguidas pelos profissionais do meio digital, a partir das possibilidades providas pelo suporte.

De acordo com Jo Bardoel e Mark Deuze (2000), o Jornalismo *Online* tem as seguintes características: interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdo e multimídia. O pesquisador Marcos Palacios (1999) também aponta multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização como aspectos-chave da Internet e acrescenta a memória, já que o meio *online* tem alta capacidade de armazenamento de dados.

A interatividade é um grande diferencial da mídia digital. Uma vez que nos meios impressos a única porta de comunicação entre leitor e jornalista era, praticamente, a sessão de cartas e correspondências. A interatividade apresenta-se como termômetro e *feedback* quase instantâneo do que o público pensa ou gostaria de saber mais. É uma janela aberta e de fácil acesso para quem está familiarizado com a web. O uso de enquetes e promoções também é comum e necessita do leitor para que se cumpra o objetivo inicial.

A hipertextualidade é a capacidade de conectar diferentes textos, como links externos ou notícias já publicadas pelo mesmo site, em uma dinâmica de autorreferencialidade. Para Ivone de Deus (2005, p.06), a intenção da hipertextualidade “é fragmentar os textos e deixar à disposição do leitor, ligações (links) para outras matérias se isso for de seu interesse. (...) Ele estabelece seu próprio percurso através da interação com texto”.

A customização de conteúdo ou personalização, de acordo com Luciana Mielniczuk (2004), “consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário”. O leitor pode customizar o conteúdo, selecionando apenas os assuntos que lhe interessam, configurando uma leitura não-linear⁵. Já multimídia é marca registrada do Jornalismo *Online*, pois permite concentrar texto, imagem fixa (fotografia), vídeo e áudio em um mesmo local. Atualmente, com maior intensidade a partir de 2005 quando

⁵De acordo com Canavilhas (1999), “aparentemente, a integração de elementos multimídia na notícia obriga a uma leitura não-linear. (...) Quer isto dizer que perante um texto ou imagem se verifica imediatamente uma associação mental entre os dois campos. Assim, a disponibilização de um complemento informativo permite ao indivíduo recorrer a ele sem que isso provoque alterações no esquema mental de percepção da notícia. Esta estrutura narrativa exige uma maior concentração do utilizador na notícia, mas esse é precisamente o objectivo do webjornalismo: um jornalismo participado por via da interacção entre emissor e receptor”.



surgiu o portal You Tube (<http://www.youtube.com>), juntamente com o aumento da velocidade das conexões à internet - a transposição de vídeos para páginas pessoais e blogs⁶, além do envio por mensagem eletrônica, foi facilitada.

O imediatismo é também traço fundamental para o jornalismo da Web. Publicar notícias “de último minuto” é rápido e simples, assemelhando-se ao rádio na rapidez da informação. Na internet, a constante atualização de determinado tema ou notícia, também é outra característica. É importante lembrar que nem todos os *sites* tem uma constante atualização, no entanto, o perfil de rotina define-se juntamente com o conteúdo, com a demanda do leitor e da própria estrutura dos sites.

Usualmente o ciberleitor procura informação precisa, atualíssima, gratuita e de fácil leitura. Desta forma, o texto para online é “interativo, apresenta hipertextos, customização de conteúdo e multimídia” (BARDOEL e DEUZE apud L. MIELNICZUK, 2001, p.1). O público leitor de moda, por sua vez, encaixa-se certamente no perfil acima, embora tenha ainda suas particularidades. De acordo com Diana Galvão (2006, p.135), “na net, o público de moda exige mais que editoriais atualizados, virtualidades digitais e uma sensibilidade técnico-estética. Exige qualificação de opiniões sobre o universo de questões que é a moda, entrevistas, pesquisa de moda sobre o passado e pesquisas sobre o moderno”.

E, por fim, a memória virtual. O espaço na web é tão infinito quanto a Via Láctea, afirmam pesquisadores. Palacios (1999) assinala que o acúmulo de informações é muito mais viável técnica e economicamente aos usuários na web, ainda mais quando comparado ao jornalismo impresso. A busca de materiais publicados há meses, por exemplo, é a grande vantagem do jornalismo *online*.

Os Blogs e a moda

O jornalismo online aproveita-se do suporte (e suas características) e das novas tecnologias para potencializar as informações e, sobretudo, vai incorporando as transformações na forma de informar e comunicar, como foi o surgimento e disseminação dos blogs. Os blogs são um fenômeno recente que data da década de 1990 e que vem se disseminando com incrível rapidez⁷. A expressão “blog” foi cunhada pelo norte americano Jorn Barger em 1997 e inserida em 2003 no dicionário Oxford da língua inglesa. Trata-se de uma ferramenta de inserção de

⁶ Este termo será abordado no próximo tópico

⁷ Numa notícia publicada a 2 de Agosto de 2005, no site BBC News, referia-se que a cada segundo é criado um novo blog.



conteúdos que se proliferou (e ainda) com singular velocidade devido às facilidades que a caracterizam; como os vários programas gratuitos que a disponibilizam na internet, a simplicidade de publicação de informações, sem necessidade de conhecimento de HTML.

A facilidade na criação de um blog não o torna uma ferramenta limitante e, portanto, há inúmeras categorias, como classifica Recuero (2003): diários eletrônicos (“fatos e ocorrências da vida pessoal de cada indivíduo”), publicações eletrônicas (“se destinam principalmente à informação”) e publicações mistas (“misturam posts pessoais sobre a vida do autor e posts informativos”). Todas essas possibilidades podem ser expressas na forma de diários pessoais, protestos, fofocas, projetos, propagandas, até jornalísticos etc.

A maioria deles conta com espaço dedicado à participação do leitor, o que invoca umas das características-chave da internet: a interatividade. A blogosfera é um espaço dedicado à diversidade de elementos, como descreve Manuel Pinto, no prefácio de *Weblogs - Diário de Bordo*, “diversa nos seus gêneros e tipologias”, constituindo “um instrumento e um espaço de registro e de informação, de comentário e de opinião, de crítica e de escrutínio da vida pública, de memória e de manifestação de criatividade e engenho pessoais, de estruturação e de redes e comunidades de interesses e conhecimento” (Barbosa e Granado, 2004, p.07).

Alonso e Martinez (apud Diaz Noci, Salaverria 2003) consideram os blogs meios interativos, definíveis basicamente por cinco pontos:

um espaço de comunicação pessoal, seus conteúdos abordam qualquer tipologia e são apresentados com uma marcada estrutura cronológica, o sujeito que os elabora pode usar links a outros sítios da web que tem relação com os conteúdos que se desenvolvem e a interatividade aporta um alto valor agregado como elemento dinamizador no processo de comunicação.

Nestes aspectos, também podemos relacionar os blogs às características do campo da moda. Especificamente, como já foi citado por Amaral et all (2007), alguns elementos caracterizadores dos blogs também servem de definição à moda, como a efemeridade, individualismo e multiplicidade. Talvez, por isso, ambos, blogs e moda, tenham tanta sincronia. A moda, como técnica e processo comunicacional se encaixa como uma possibilidade de conteúdo para discussão em plataformas digitais.

Concordando com Gilles Lipovetsky (1989), a transitoriedade é característica fundamental do universo *fashion* e vem de um passado histórico, em que a alta sociedade foi sendo tomada pelo desejo de novidade e que encarna um novo tempo legítimo e uma paixão



pelo moderno. “A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social. É preciso seguir ‘o que se faz’ de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma fase superficial, mas prestigiosa da vida das elites” (LIPOVETSKY, 1989, p. 33).

A mesma efemeridade que está presente na moda acompanha a rotina dos blogs, visto que há uma necessidade de atualização, mudança de informações e acréscimo de novidades, de tal forma que esses processos de reciclagem são os que atraem os leitores e visitantes das páginas de blogs. Não é característica do ciberleitor manter participações e emitir opiniões em plataformas *online* que estejam desatualizadas.

Partimos do pressuposto de que o jornalismo é responsável por apurar-redigir-editar notícias; e, alguns blogs informativos, dentro de suas especificidades, ainda que também apurem-redijam-editem notícias, situam-se no tripé “redige-edita-comenta”, por ter como base para suas informações os conteúdos de outros veículos. Logo, estes blogs poderiam ser considerados jornalismo?

Essa é uma questão pertinente, que tem suscitado reflexão e que pela complexidade não permite generalizações pela variedade de blogs, suas especificidades e diferentes graus de credibilidade. É preciso considerar, de um lado, que a notícia jornalística é constituída a partir de ditames que enfocam a imparcialidade na reconstrução dos fatos, o correto uso da língua, os valores-notícia e ainda o interesse público, como defende Muniz Sodré (1996). “Para o código jornalístico, o interesse por um evento está em relação direta com a sua atualidade e sua significação social e em relação inversa com a distância psicológica entre o lugar do fato e do leitor”. Seguindo esses pressupostos, o blog se distanciaria de um fazer jornalístico, pois não atende, necessariamente, às normas da língua, não se preocupa com a factualidade e expõe textos permeados por opiniões.

Neste contexto chamamos a americana Rebeca Bloom (2001) para expressar sua contrariedade ao pressuposto que diz que blogs são elementos jornalísticos:

O que os weblogs fazem é impossível para o jornalismo tradicional de reproduzir, e o que o jornalismo faz é impraticável de ser feito em um weblog. Para mim, reportar notícias consiste em entrevistar testemunhas e especialistas, checar fatos, escrever uma perspectiva original sobre um assunto, e supervisão editorial: o repórter pesquisa e escreve a história, e seu editor assegura-se de que ela está de acordo com suas expectativas. Cada passo é desenvolvido para se alcançar um produto consistente que é divulgado de acordo com os padrões da agência de notícias. Weblogs não fazem nada disso” (BLOOD, 2001).



Na contramão de premissas tradicionais, os blogs tem atendido a indicações de um fazer jornalístico contemporâneo e diferenciado. Reflexo das transformações pelas quais passamos em virtude das próprias mudanças da sociedade. Para Eduardo Meditsch (1992), o jornalismo se sustenta por três características-chave: linguagens, tecnologias e modos de conhecimento. O pesquisador salienta que o jornalismo tem uma ampla importância social no sentido de produzir conhecimento e de torná-lo acessível a todas as pessoas e, dentro desta ótica, a internet encaixa-se perfeitamente. O jornalismo digital traz em sua essência a divulgação da dita informação pílula, que é fácil de ler e pode ser consumida rapidamente. Além disso, os blogs tendem a trazer reflexões acerca do tema, em que podem inserir ainda mais valores-notícia, como a proximidade ou o ponto de vista local como diferencial no conteúdo produzido.

Quanto à usabilidade, os blogs assumem uma considerável vantagem, visto que são de fácil manuseio e não exigem conhecimentos técnicos aprofundados. Com o aumento de visitantes diários nas páginas dos blogueiros abre-se a possibilidade de anunciantes demonstrarem interesse pelo suporte, que de acordo com os conteúdos vão atrair publicidades específicas.

A adesão da temática moda nos blogs está alterando conceitos e disseminando novas formas de pensar o que é fashion. A ousadia e a criatividade estão presentes em várias das propostas de notícia de moda na internet. A exemplo dos sites <http://www.oficinadeestilo.com.br/blog> e <http://www.chic.com.br>, cabe destacar que ambas as propostas convergem na tentativa de explorar as mais variadas facetas do que pode ser descrito como moda, se diferenciados, obviamente, quanto às abordagens escolhidas.

A credibilidade de um blog está intimamente ligada à qualidade e atualização de seus conteúdos, que é refletida, certamente, no número de acessos, mas também, na autoria do blog. Alguns itens como: hipertextualidade, possibilidade de contato com o autor, ou seja, interatividade, citações e referências, também dão à página mais respaldo. Como cita Paulo Serra, em “*Web e credibilidade, o caso dos blogs*”, a competência dos blogs está ligada aos seguintes elementos: a) informação original; b) contextualização e relacionamento das informações com outros fatos; c) Informações especializadas e técnicas; d) atualização da página; e) tipo de linguagem que se utiliza e a capacidade argumentativa apresentada.

A partir deste espectro, a pesquisa concentra-se nas características e possibilidades da notícia de moda digital, a qual pode/deve contemplar quesitos como dinamicidade, atualização, a hipertextualidade e acessibilidade, ao reconhecer a moda importante setor econômico e social por movimentar milhares de pessoas ao redor do mundo e chegar aos mais distantes locais,



levando tendências, disseminando usos e costumes, referindo à história e alavancando modismos.

Procedimentos metodológicos

Quanto aos procedimentos metodológicos, optou-se por trabalhar com base no modelo híbrido proposto para Jornalismo *Online* pelos pesquisadores Elias Machado e Marcos Palacios (2006), com as devidas alterações para encaixar-se nos objetivos e especificidades desta pesquisa. Desta forma, os processos realizados foram: 1) Revisão de bibliografia e acompanhamento do blog e *website* 2) Delimitação e recorte dos *sítios* que julgamos ter representatividade em nível nacional, além da definição do período a ser estudado e 3) Elaboração de categorias de análise, baseadas na pré-avaliação dos *websites*, bem como nas características de jornalismo online e de moda, quais sejam: conteúdo e linguagem *web*.

Acreditamos que a união de todos os elementos observados nas categorias analíticas configura determinante para a compreensão da informação de moda no Brasil. Desde tais categorias, realizamos a análise descritiva do weblog e website. A análise teve como ponto de partida a descrição dos objetos com base nos estudos teóricos. Ressaltamos que o objetivo central da pesquisa foi observar a notícia em sua forma de texto, em como chega ao ciberleitor, e não em seu processo de produção.

A informação de moda em weblog e website

O Blog Oficina de Estilo

O Blog Oficina de Estilo foi criado por Cristina Gabrieli e Fernanda Resende, ambas consultoras de imagem. Elas trazem em sua bagagem cultural cursos sobre Análise de Cores, Tecnologia Têxtil, História da Arte, Fotografia de Moda, Produção e Jornalismo de Moda, Etiqueta Empresarial, entre outros. Todos os assuntos estudados por elas são aplicados na rotina do weblog, que foi lançado pelas *personal stylists*⁸ em fevereiro de 2006.

Além de consultoras de moda, blogueiras e *personal stylists*, realizam outras ações de moda, como o “Sacolão do Estilo”, evento semestral em que são comercializadas peças usadas

⁸Consultor de estilo e imagem.



a preços mais acessíveis. Cris Gabrieli e Fê Resende, como assinam os posts, ainda colaboram com a revista Catarina e com os blogs Filme Fashion e Update or Die⁹.

O blog em estudo, situado no endereço <www.oficinadeestilo.com.br/blog> apresenta fundo lilás com bolinhas mais claras, referência à estampa clássica *petit-pois*. No topo da página fica o cabeçalho com o título de abertura e com ilustrações e fotografias que variam a cada entrada dos leitores no blog ou novos cliques. A página central tem amplo espaço dedicado às postagens, que são inseridas diariamente, com exceção dos domingos¹⁰. Os assuntos em pauta são diversificados e atendem às tendências do momento. Os textos estão distribuídos em ordem decrescente cronologicamente, do mais antigo ao mais novo, característica dos blogs. As matérias em sua maioria estão acompanhadas de fotos ilustrativas ou vídeos, o que dinamiza a informação e as aproxima dos internautas.

No lado direito da página há uma coluna dedicada às informações gerais. Primeiramente há a apresentação das donas do blog, com seus respectivos nomes e uma foto conjunta. Em seguida, há uma distribuição em subitens, como: “A oficina”, onde é contada a história do blog, como é desenvolvido o trabalho e os serviços que são prestados pelas consultoras de moda, na atividade blogueira e em outras áreas, ligadas à moda; “*Mais da gente*” é outro título, no qual estão descritos os lugares onde os internautas podem encontrar mais informações sobre o Oficina de Estilo, a exemplo de links externos como o *dailymotion*, *flickr*, *orkut* e *youtube*¹¹; “Busca”, como diz o próprio nome, é uma ferramenta para encontrar assuntos específicos no blog; “*A gente também tá aqui*”, espaço com links dirigidos a outras ações das meninas, no circuito moda/online; “*Blogs de Moda*”, o *blogroll* com endereços na internet recomendados pelo Oficina de Estilo, “*Arquivos*”, aqui figuram datas com os meses e o ano e as publicações referentes ao período; Além de todos os títulos elencados anteriormente, ainda constam outros dedicados a indicar blogs de amigos e sugestões de compra, com o nome das referentes marcas.

Quanto à linguagem web, os textos têm como característica a leveza e a fluidez no que é publicado. As frases são, geralmente, curtas e a mensagem que é passada se dá em pequenos blocos. Esses elementos são, também, caracterizadores do texto *online*. As matérias dispostas no blog Oficina de Estilo estão repletas de hipertextualidade. Elemento esse que dá margem para o leitor buscar mais notícias sobre a palavra sublinhada, e assim, aprofundar determinado assunto. Além disso, a hipertextualidade presente nos textos conduz o internauta aos arquivos

⁹ <www.filmefashion.com.br>, <www.updateordie.com.br>

¹⁰ O fato de não ocorrer publicação aos domingos fez com que analisássemos o dia seguinte, 12 de maio, uma segunda-feira.

¹¹ <http://www.dailymotion.com/chibitschibits>, <http://www.flickr.com/photos/oficina-de-estilo/> www.orkut.com.br, <http://br.youtube.com/profile?user=chibitschibits>



do blog, onde é possível encontrar tópicos sobre o mesmo assunto com diferente abordagem, feita anteriormente. Um exemplo da interatividade presente no blog está presente na frase a seguir: “Na revista *Bazaar* desse mês tem matéria dizendo da “nova roupa de festa”. A palavra, *Bazaar* caracteriza um hiperlink que liga ao website da revista citada na frase anterior.

A atualidade é outro elemento presente, visto que as consultoras de moda, responsáveis pela alimentação do site, mostram preocupação com a atualização da página. Constatamos isso ao perceber em nossa análise que o blog é, praticamente, alimentado todos os dias com notícias do mundo da moda, nacional e internacional. Essa novidade é que, também, resulta no grande volume de acessos¹² diários.

A possibilidade multimídia de publicar vídeos, mostrar diversas fotografias e imagens de desfiles e outras áreas, como cinema, música, literatura (ligadas ao universo da moda), além de som, fazem da notícia/informação blog uma estratégia multifacetada, com potencial de atrair ainda mais os leitores. Outro aspecto fundamental dos blogs está na informalidade, coloquialidade e proximidade com os leitores interessados no assunto, potencialidade pela possibilidade de interação com as autoras, já que cada nova matéria postada tem espaço dedicado aos comentários.

Este um dos pontos cruciais da notícia de moda online: a interação e o debate que geram. Nesta perspectiva, o blog Oficina de Estilo e suas autoras conquistaram credibilidade e projeção nacional, o que fica evidente não só pela atualização e número diário de postagens, mas pela quantidade e diversidade de comentários dos leitores. Eles discutem entre si e também recebem o retorno (*feedback*) das donas do blog, através de comentários nos próprios posts ou por e-mail também.

Quanto ao conteúdo, o perfil editorial do blog é definido por seu próprio slogan: “Moda para a vida real”. No dia 7 de maio o assunto na página principal do Oficina de Estilo foi a exposição “Super Heroes - Fashion e Fantasy”. Neste dia foi postada uma matéria sobre a exposição já inserindo o tema com a moda do dia-a-dia. O assunto gerou 15 comentários referentes à publicação, que exibiu fotos de desfile e de pessoas vestidas como heróis ou inspirados em ícones famosos. As imagens, novamente, deram sustentação simbólica ao assunto. A matéria uniu o factual com o serviço, uma vez que ao noticiar a exposição também trouxe dicas através de texto, imagens e links externos sobre como adaptar o estilo das vestimentas de herói ao gosto pessoal do leitor.

¹² Segundo as próprias autoras do blog, a média diária chega a 10 mil acessos por dia. Informação obtida no curso Blogs de Moda: autopublicações informativas (Escola São Paulo, maio 2008), ministrado por ambas.

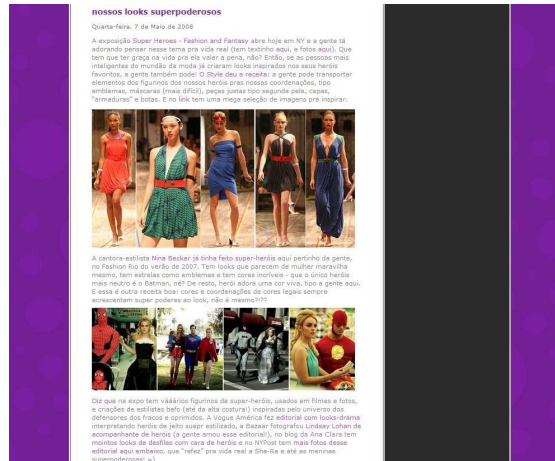


Figura 1- Postagem do blog Oficina de Estilo - 7 de maio de 2008.

No *post* do dia 12 de maio, o assunto que motivou a pauta foi a Festa do MET¹³ (*Metropolitan Museum of Art*), celebração de gala do Costume Institute, parte fashion do Museu, em Nova Iorque. As blogueiras trataram de comentar os detalhes que chamaram a atenção nos trajes vestidos pelos convidados e celebridades. Embora já tivessem comentado sobre as roupas e modelitos levados ao evento (*postagem* em 06 de maio de 2008), foi a vez de comentar os acessórios da noite. O *post* destaca os itens que mais estiveram presentes – os braceletes e as pulseiras –, resultado de uma reunião de diversos veículos que anunciaram as pulseiras como o *hit* da festa. O gancho da notícia foi este, sendo o tema desenvolvido a partir de diversos ângulos ao longo do texto intitulado “*Mulherzinhas de Pulso Firme*”: desde dicas de uso, tamanho e/ou forma dos acessórios. Esta matéria rendeu 23 comentários.

A linguagem é simples e em tom coloquial, em textos descontraídos, que dão ritmo e dinamicidade às informações e opiniões. A construção do texto e o português usado estão de acordo com as normas gramaticais, porém há um uso (quase) excessivo de palavras escritas totalmente de maneira informal, com acentos e trocas de vogais e/ou consoantes para dar a indicação (sonora) pretendida e, nesta perspectiva, ao expressar o estilo de falar das donas do blog (e, também, de um grupo específico de profissionais de área) fortalecem sua relação de interação e aproximação com os leitores. Também utilizam gírias contemporâneas ou expressões técnicas, estas quase sempre esmiuçadas, já que a proposta do blog é, justamente, traduzir os lançamentos da moda para o dia a dia das mulheres e homens. As frases “Bom pra ir *mointo* ao cinema” ou como “só usar micro sainhas e *xadrezes*” são exemplos dessa

¹³O Museu Metropolitano de Arte (MET) foi fundado em 1870, em Nova Iorque, por um grupo de cidadãos americanos que pretendia criar um museu para levar arte e arte educação para o povo americano. In <http://www.metmuseum.org>.

coloquialidade e, também, são evidências da ampla liberdade dos blogs (em contraposição aos sites noticiosos) no que diz respeito: a) à divulgação de opiniões de seus autores, b) ao comprometimento com padrões/critérios jornalísticos, c) à língua.



Figura 2 – postagem do blog Oficina de Estilo - 12 de maio de 2008.

Website Chic

O *Website Chic* tem à frente a jornalista, empresária e consultora de moda Gloria Kalil. Gloria iniciou a carreira como jornalista da editora Abril, mas logo optou por trabalhar no ramo têxtil, e foi responsável por trazer grifes internacionais para o Brasil. Em 2000, Kalil lançou o *site* <<http://www.chic.com.br>> em que é a editora-responsável.

Embora oficialmente o endereço virtual do site seja www.chic.com.br, ao digitar este endereço, o leitor é encaminhado automaticamente para o *site* dentro do portal IG, no endereço <<http://chic.ig.com.br>>. O *site* é um dos grandes nomes quando a questão é jornalismo de moda no Brasil. Porém, constata-se que a moda é apenas um eixo de pautas que o *site* aborda. O cabeçalho superior (primeira barra de links do *site*) é do próprio portal IG, seguido das seguintes opções: “Faça sua Busca”, “Assine”, “e-mail”, “SAC”, “Canais” e um ícone com o discador do portal, BrTurbo. Na faixa inferior, há uma pequena logomarca com o nome do site associado ao nome da editora. Ao lado mais uma ferramenta de busca, desta vez, disponibilizada pelo Google¹⁴. Na barra horizontal seguinte, seguem os links do *site* direcionados ao Chic: “Editorial”, “Chic News”, “Carinhas”, “Desfiles”, “Ouça” e “Assista”. Em “Editorial” é disponibilizado o último texto assinado por Gloria Kalil, no qual ela seleciona

¹⁴O Google foi fundado por Larry Page e Sergey Brin, dois estudantes PhD de Stanford em 1998. Seus sócios incluem Kleiner Perkins Caufield & Byers e Sequoia Capital. Google presta serviços por meio de seu site público, www.google.com. A companhia também oferece soluções para busca na rede, em associação com provedores de conteúdo.

um assunto específico e explora em forma de texto inserindo opinião e dicas sobre o assunto escolhido. Além disso, também é possível ler os últimos editoriais publicados.

Em “*Chic News*” encontram-se todas as notícias publicadas no site, em ordem de postagem. Através do sistema de arquivamento é possível encontrar notícias que foram publicadas nas últimas duas semanas. Em “*Carinhas*” é onde estão as matérias com maior número de imagens. São notícias que se focam mais em comentar e passar a ideia do que a redação aprova ou não em termos de estilo *dress-code*¹⁵, usando celebridades e nomes da moda como respaldo.

Em “*Desfiles*” é onde o leitor pode filtrar por cidade, por estação e por estilista/marca para ter acesso à galeria de fotos, vídeos e informações sobre aquele desfile específico. É interessante detalhar que o *site* disponibiliza apenas desfiles do Brasil, centrando-se em três cidades: São Paulo, Fortaleza e Rio de Janeiro. E nas seções “*Ouçã*” e “*Assista*”, estão disponíveis seleções de músicas (remix) exclusivos para o *Chic* e vídeos de desfiles, videoclips ou até mesmo, dicas de Gloria Kalil.

Abaixo, seguem chamadas ilustradas para matérias que podem variar de duas a três notícias em destaque neste espaço. Na barra vertical, à direita, há a possibilidade de o leitor selecionar um desfile com três filtros diferentes, já citados.



Figura 3 - Página inicial do *site* Chic - 11 de maio de 2008.

Quanto à imagem o *site* utiliza em cada matéria ao menos uma ilustração para dialogar com o texto. Nos dois dias analisados, todas as chamadas na página inicial são ilustradas, e as principais notícias recebem destaque quanto ao tamanho da imagem (6,5cm x 9,5 cm e 13,5cm x 9,5cm). Ao acessar cada matéria, incluindo o editorial da Gloria Kalil, é disponibilizada uma

¹⁵*Dress-code* são parâmetros seguidos visando o ambiente e a ocasião para obter um determinado padrão.

galeria de fotografias ou ilustrações sobre o tema. A única fotografia fixa na página inicial é a do editorial de Gloria que traz a mesma juntamente com sua assinatura.

Quanto ao texto percebemos que a construção das matérias é muito próxima do jornalismo *online* no uso de linhas de apoio e texto curtos, em média dez linhas, divididas em dois parágrafos ou blocos. A sensação que as matérias passam através do texto é a de “conversa” com o ciberleitor, tanto pelo uso de exclamações quanto pelo uso de imperativo. Além disso, também foi possível observar que há uma aproximação dos textos com o “mundo da moda” no uso de trocadilhos e jargões do meio.

O hipertexto é utilizado de maneira moderada e usualmente em uma dinâmica de autorreferencialidade, ou seja, os *links* que estão nos textos levam a outras matérias já publicadas pelo Chic. Na matéria sobre as unhas das celebridades no jantar de gala do MET, disponível no dia sete de maio, há o link de autorreferencialidade duas vezes. A atualização é observada de acordo com a troca de matérias na página inicial entre os dias sete e 11 de maio de 2008. Observamos que as matérias não são trocadas todas de uma vez só, a cada dia a média é de duas a quatro matérias a serem atualizadas. Uma característica do suporte web, considerando o grande potencial de armazenar conteúdo, são as matérias que não aparecem mais na página inicial. Estas não são descartadas, vão para um arquivo que pode ser facilmente encontrado ao acessar qualquer notícia dentro do *website*.

A convergência de mídias se faz completa neste *site*. É possível ler notícias, ver galerias de fotos, vídeos e ouvir músicas; todos disponíveis dentro do próprio *site*, sem *links* externos. As seções que estão em destaque na página inicial, logo abaixo das notícias principais, sempre traz dois elementos da convergência de mídias: “Ouça” e “Assista”:



Figura 4 - Detalhe da página inicial de 07/05/2008 quanto à convergência de mídia no *site* Chic.

Já a interatividade é muito pouco utilizada nem mesmo há o contato com os produtores de conteúdo. Não existe endereço eletrônico de contato com a redação do *website* e também não existe um *link* “Fale Conosco” ou semelhante. Além disso, ao clicar no *link* “expediente” o *site* retorna à *home* (página inicial) sem apresentar nenhuma informação. É importante registrar que durante três meses testamos o *link* (expediente) e este não apresentou dados. Para nos certificarmos, utilizamos dois navegadores de Internet, Mozilla Firefox e Internet Explorer, mas



o resultado obtido foi o mesmo para ambos. Desta forma, a interatividade resume-se em poder enviar notícias através da página (via e-mail pessoal) e a imprimir, links.

Ao estudar a página inicial do dia sete de maio de 2008 verificamos cinco matérias sobre tendência, do total de 11 disponibilizadas. Já no dia 11 de maio de 2008 (domingo) este número cai para dois de 12 matérias. Ressaltamos que os editoriais tratam de diversos temas e sempre trazem a assinatura da jornalista Gloria Kalil, como é comum em revistas impressas e, além disso, não tem periodicidade fixa para serem publicados, comprovado pela pesquisa. No período de observação, o editorial permanece mesmo (“Os jeans e seus sapatos”) e foi publicado no dia cinco do mês de maio.

A consultora de moda também faz às vezes de consultora de etiqueta, como é o caso em “Gloria ensina: como dar os pêsames?”. Outra chamada que pode exemplificar tanto a subcategoria de comportamento como a de celebridade é “Cindy, a arrependida: top fala que não aproveitou seu tempo...”, pois ao mesmo tempo em que trata de um comportamento pessoal também usa o nome de uma conhecida modelo.

Considerações finais

Esta pesquisa procurou discutir aspectos da notícia de moda na *web* brasileira por meio do recorte *website* e *weblog*, no intuito de aprofundar uma visão pouco explorada do conteúdo para *web* especificamente em jornalismo de moda. Para compreender o cenário contemporâneo da moda no suporte *online*, buscamos as características do jornalismo *online*, perpassadas pelas particularidades da moda. Acreditamos que nossos objetos são uma fusão de jornalismo de moda e jornalismo *online*, manifestados no meio digital.

Após a descrição analítica, constatamos grandes diferenças e, por outro lado, algumas semelhanças entre os sítios estudados. Evidenciamos que ambos (*blog* e *website*) são próximos da linguagem *online*, quanto ao uso de imagens e na exploração de recursos multimídia para tornarem-se mais atrativos ao leitor de *web*. Verificamos que imagens sempre são empregadas nas matérias, consequência direta dos temas tratados. Portanto, afirmamos que a escolha de incluir uma galeria de imagens ou usá-las como plano de fundo sempre terá vantagem sobre o recurso da descrição em forma de texto de uma peça de roupa ou de uma coleção, por exemplo.

O jornalismo de moda *online* segue a máxima “uma imagem vale mais do que mil palavras”, apropriada na *web* por não haver limitação de espaço. Por sua vez, é importante ressaltar que tanto o texto quanto as imagens constituem informação em jornalismo de moda e, neste sentido, são complementares um ao outro.



Destacamos que o jornalismo de moda *online*, por meio da segmentação pesquisada, seleciona diferentes ângulos na construção da notícia, os principais: factual, editorial, celebridades e serviço. Porém no *website* Chic percebemos que o objetivo é pautar assuntos gerais, que permeiem a moda e no Oficina de Estilo, o ponto de partida para a produção de notícias é sempre o cenário de moda.

Ambos dão bastante ênfase para matérias que trabalham na dinâmica de aproximação do leitor não-especializado ao mundo da moda. Ou seja, partem da mídia para a moda. Isso nos leva a seguinte proposta: podemos afirmar que Gloria Kalil cultiva em prioridade a consultoria de moda (serviço). Desta forma, não surpreende que o site Chic produza maior volume de matérias de serviço. Caso semelhante acontece no blog Oficina de Estilo, que trabalha com assuntos factuais, ou seja, ligados a eventos da moda ou casos específicos que suscitem um trabalho sobre o assunto. Como as donas do blog são consultoras de moda, também, não faltam matérias de serviço, que dão dicas e ensinam o adequado e o menos adequado em algumas situações.

A atualização das notícias e a periodicidade deve ser uma das características mais presentes nas notícias de moda da web, tendo em vista não apenas necessidade/exigência do suporte, como também a própria especificidade cíclica da moda. e sua perda rápida de noção de atualidade A este respeito, tanto no *website* quanto no *weblog* analisados, as notícias e galerias de fotos ou de vídeos são facilmente localizadas por um gerenciamento adequado, pois são arquivadas por tema ou por ordem cronológica (algo possível graças à capacidade imensurável de armazenamento de informações – a memória).

Entendemos, portanto, que a moda é um grande domínio que permite ser recortado de acordo com os anseios e objetivos dos produtores de notícia. Corroboramos na moda a enorme semelhança com o jornalismo, que pode ser coligado a diferentes abordagens. Sem dúvida, afirmamos que a notícia de moda na web é uma trama maleável. A linha editorial de cada sítio traça seu posicionamento estético e de conteúdo e, de acordo com o segmento estudado, a qualidade e a diversificação de perfis de sites e blogs, certamente atende a todos os públicos consumidores de informação na internet. Seja a moda como conceito, sistema, estilo, tendência e/ou comportamento, todas as possibilidades são exploradas e descritas através dos ativos da notícia. Com informalidade ou não, as informações na web são passadas e construídas, cada vez mais, junto ao leitor, de maneira a absorver as potencialidades multimídia que a internet oferece.



Referências Bibliográficas

- ALONSO, J.y MARTÍNEZ, L. (2004): “**Enjuiciar Internet: oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo**”. En II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad. <http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_es.html>
- AMARAL, Adriana, FERREIRA, Aletéia e VIEIRA, Josiany. **Blogs e moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web**. Verso e Reverso, Ano XXI - 2007/2 - Número 47. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5770>>
- BLOOD, Rebecca. **Weblogs, A History and Perspective**. Disponível em <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html> , 2000.
- BARBOSA, Elisabete, GRANADO, António (2004). **Weblogs: Diário de Bordo**. Porto: Porto Editora.
- FLORES, Ana Marta Moreira. **Jornalismo de Moda Online No Brasil**. 2008, Monografia no Centro Universitário Franciscano. Comunicação Social- Jornalismo – Santa Maria/RS.
- HINERASKY, Daniela Aline. **Deu na revista: A São Paulo Fashion Week na Passarela**. In: IV Colóquio de Moda, 2008, Novo Hamburgo - RS.
- MEDITSCH, Eduardo. 1992, **O Conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis, Editora da UFSC.
- RECUERO, Raquel . **Warblogs: Os Weblogs, o Jornalismo Online e a Guerra no Iraque**. Verso e Reverso (São Leopoldo), São Leopoldo, n. 37.
- SILVA, Jan Aline. **Mãos na Mídia: Weblogs, Apropriação Social e Liberação do Pólo da Emissão**. 2003, Dissertação de mestrado defendida na UFBA. Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA.